

Kvalitativna i kvantitativna analiza turizma mediteranskih destinacija

Kos, Linda

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:191:162166>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



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
Preddiplomski sveučilišni studij

Linda Kos

**Kvalitativna i kvantitativna analiza turizma mediteranskih
destinacija**

**Qualitative and quantitative analysis of tourism in
Mediterranean destinations**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Menadžment održivog razvoja

**Kvalitativna i kvantitativna analiza turizma mediteranskih
destinacija**

**Qualitative and quantitative analysis of tourism in
Mediterranean destinations**

Završni rad

Kolegij:	Turizam i atrakcije	Student:	Linda KOS
Mentor:	Prof. dr. sc. Zrinka ZADEL	Matični broj:	25029/19

Opatija, veljača 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Linda Kos

25029

Kvalitativna i kvantitativna analiza turizma mediteranskih destinacija

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, 05.09.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Turizam se razvio na obalama Mediterana te su stoga mediteranske zemlje jedne od najtraženijih turističkih odredišta. Međutim, kako bi zadržale taj status najpopularnije turističke destinacije, turistima moraju moći ponuditi raznovrsne sadržaje, od smještajnih objekata pa do zabavnih sadržaja. Ovaj se rad bavi upravo tom tematikom, točnije što mediteranske zemlje, konkretno Hrvatska, Italija i Španjolska, nude svojim turistima te kolika je potražnja za istim. Između ostalog, rad istražuje i uspoređuje turističku potražnju u tim trima državama za vrijeme prije pandemije koronavirusa, te u razdoblju tijekom pandemije. Iako je pandemija ostavila negativne posljedice na taj najdominantniji sektor u zemljama Mediterana, države su se ipak uspjele oporaviti te je turistička potražnja nastavila rasti. Osim što razvoj turizma ekonomski doprinosu gospodarstvu, rad ističe kako razvijeni turizam za sobom ostavlja i negativan utjecaj na okoliš i more.

Ključne riječi: Mediteran, turistička ponuda i potražnja, pandemija, turistička satelitska bilanca, SWOT analiza

Sadržaj

UVOD	1
1. TURISTIČKE DESTINACIJE	3
2. TURISTIČKA PONUDA MEDITERANSKIH DESTINACIJA	5
2.1. TURISTIČKA PONUDA HRVATSKE	6
2.2. TURISTIČKA PONUDA ITALIJE	8
2.3. TURISTIČKA PONUDA ŠPANJOLSKE	9
3. KVANTITATIVNA ANALIZA	11
3.1. TURISTIČKA POTRAŽNJA U HRVATSKOJ DO PANDEMIJE	12
3.1.1. TURISTIČKA POTRAŽNJA U HRVATSKOJ TIJEKOM PANDEMIJE	13
3.1.2. AKTUALNI PODACI TURISTIČKE POTRAŽNJE U HRVATSKOJ	15
3.2. TURISTIČKA POTRAŽNJA U ITALIJI DO PANDEMIJE	16
3.2.1. TURISTIČKA POTRAŽNJA U ITALIJI TIJEKOM PANDEMIJE	17
3.2.1. AKTUALNI PODACI TURISTIČKE POTRAŽNJE ITALIJE	17
3.3. TURISTIČKA POTRAŽNJA U ŠPANJOLSKOJ DO PANDEMIJE	18
3.3.1. TURISTIČKA POTRAŽNJA U ŠPANJOLSKOJ TIJEKOM PANDEMIJE	19
3.3.2. AKTUALNI PODACI TURISTIČKE POTRAŽNJE ŠPANJOLSKE	20
4. TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA	21
4.1. TSA HRVATSKA	21
4.2. TSA ITALIJA	22
4.3. TSA ŠPANJOLSKA	23
5. SWOT ANALIZA	24
6. BUDUĆE PERSPEKTIVE RAZVOJA I SUVREMENI TRENDVI	30
6.1. BUDUĆI RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA	30
6.2. BUDUĆI RAZVOJ TALIJANSKOG TURIZMA	32
6.3. BUDUĆI RAZVOJ ŠPANJOLSKOG TURIZMA	33
ZAKLJUČAK	35
POPIS LITERATURE	37
POPIS ILUSTRACIJA	39

UVOD

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu te je jedan od glavnih prihoda u mnogim državama. Sve donedavno putovanja su bila rezervirana samo za najbogatije slojeve koji su putovali u udaljene dijelove svijeta kako bi vidjeli velike građevine, umjetnička djela, učili strane jezike, doživjeli nepoznate kulture, te kako bi okusili razne nepoznate gastronomske ponude. Međutim, razvoj tehnologije omogućio je brzi transport do mjesta od turističkog interesa pa je samim time veći broj ljudi mogao uživati u turističkim putovanjima.

Turizam se razvio na obalama Sredozemlja koje su vrijedan prirodni resurs za svaku zemlju Mediterana. Osim obala, povoljne klime, tla i vegetacije, turisti traže i očekuju kvalitetu turističke ponude pa je stoga bitno raspolagati kulturnim resursima koji imaju međunarodnu prepoznatljivost. Upravo zbog navedenog Mediteran postaje jedna od najtraženijih turističkih regija na svijetu, a u ovom se radu analizira turistička ponuda i potražnja triju mediteranskih država, Hrvatske, Italije i Španjolske.

U uvodnom dijelu rada definira se pojam turističke destinacije, navest će se nekoliko teorija različitih autora te nabrojati komponente koje čine neku turističku regiju.

U središnjem dijelu rada naglasak je na turističkoj ponudi mediteranskih zemalja, točnije na turističkoj ponudi Hrvatske, Italije i Španjolske odnosno njihovim najrazvijenijim turističkim proizvodima te strukturi smještajnih kapaciteta.

Nadalje, analizira se te uspoređuje turistička potražnja u Hrvatskoj, Italiji i Španjolskoj za vrijeme prije pandemije koronavirusa 2019. godine te tijekom same pandemije koronavirusa. Prema najaktualnijim podacima koji su prikazani i zabilježeni u radu, ograničena putovanja, zatvaranje granica te karantena negativno su utjecali na turističke dolaske i noćenja.

Važnost turističkog sektora za istraživane destinacije dokazuje i njegov udio u nacionalnim BDP-ovima i sveukupnoj zaposlenosti, a što je prikazano u satelitskim računima turizma predstavljenima u radu.

Za analizu trenutnog stanja destinacija te daljnju razvojnu politiku, ključna je SWOT analiza. Stoga, SWOT analiza Hrvatske, Italije i Španjolske neizostavan je dio istraživanja ovog rada. SWOT analiza destinacija promatra snage i slabosti lokacija u kombinaciji s

prilikama i prijetnjama sve s ciljem poboljšanja i poduzimanja određenih aktivnosti za postizanje konkurentnosti.

Iako je turistički sektor jedan od dominantnijih sektora zemalja Mediterana te predstavlja osnovni izvor prihoda i ekonomski doprinosi gospodarstvu, ipak ovaj trend ostavlja posljedice na okoliš i morsku vodu. Kako bi se ta problematika mogla riješiti, bitno je uvesti mjere i strategije kako bi se sačuvale ljepote koje krasi Mediteran. Na samom se kraju rada, navode se potencijalni problemi koji bi mogli zahvatiti države Mediterana u budućnosti te ističe obavezan preokret na održivi razvoj turizma s ciljem očuvanja prirodnih bogatstava mediteranskih zemalja za naredne generacije. Također, prikazane su vizije destinacija te segmenti koji će se dodatno razviti i povećati njihovu kvalitetu i konkurentnost.

U radu su analizirane Španjolska i Italija, turističke destinacije koje na Mediteranu ostvaruju, uz Francusku, najveći broj turističkih dolazaka i noćenja, a čiji turistički promet dominira u ukupnom turističkom prometu na Mediteranu. Uz njih se analizira i Hrvatska, također turistički dominantna destinacija u porastu, a u kojoj se ostvaruje najduži boravak turista. Odabrane 3 destinacije nude raznolike turističke atrakcije i iskustva te dijele vrlo slične aspekte turističkog sektora, što ih čini vrhunskim turističkim destinacijama na Mediteranu. Rad će prikazati atraktivnost odabranih destinacija i mogućnosti za opstanak njihove konkurentnosti na dinamičnom turističkom tržištu.

1. TURISTIČKE DESTINACIJE

Turističke destinacije (lat. "destinatio" – odredište) su receptivne turističke zemlje koje su obogaćene raznim antropogenim i prirodnim resursima koji privlače potražnju. U njima se susreću turistička ponuda i potražnja. Kao geografski pojam, turističku destinaciju je teško odrediti. Ona odražava percepciju turista, stoga je se određuje prema turističkim kretanjima.

Turističku destinaciju čini skup komponenata, odnosno amalgami koji se mogu svesti na koncept 6A:

1. Attractions - atrakcije (podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju).
2. Amenities - receptivni sadržaji (obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge).
3. Accessibility - pristup (odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima - međunarodni prometni terminali i lokalni transport).
4. Available packages - dostupni paket-aranžmani (podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika).
5. Activities - aktivnosti (odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji).
6. Ancillary services - pomoćne usluge (uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije)¹.

Kombinacijom iznad navedenih komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda.

Turistička destinacija je definirana u brojim znanstvenim radovima. "Turistička destinacija postaje odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena. Ona odražava i bitne promjene u filozofiji turističke politike, koja tržište razvoja prebacuje od

¹ Galičić i Laškarin, Principi i praksa turizma i hotelijerstva, 186.

smještajnog objekta na cjelokupni prostor koji raspolaže dostatnim elementima ponude, koje tržište preferira neovisno o administrativnim granicama.”²

Galičić i Laškarin u svojoj knjizi navode da se turistička destinacija često definira kao “odredište turističkog putovanja, koje svojom opremljenošću omogućava prihvata i boravak turista, a obuhvaća šire područje turističkog mjesta čije se granice funkcionalno šire do crte na kojoj prestaje utjecaj jedinstvenoga turističkog proizvoda čiju jezgru čini turističko mjesto” (2016., 186.).

² Magaš i Zadel, Menadžment turističke organizacije i destinacije, 11.

2. TURISTIČKA PONUDA MEDITERANSKIH DESTINACIJA

Turističku ponudu jedne zemlje čine: ekološki očuvana priroda, kulturnopovijesna baština, sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sustava, infrastruktura (ugostiteljstvo, prometnice, zdravstvo, putničke agencije, komunalna djelatnost, zanatstvo i ostalo) kojima se stvaraju uvjeti podmirivanja turističke potražnje.³

Mediteran ima 20% svjetskih hotelskih smještajnih kapaciteta. Mediteranske zemlje (24) imaju 10.000 destinacija, oko 100.000 hotela i milijun restorana.⁴

Meditranska regija svojom ponudom privlači svake godine sve veći broj turista te već dug niz godina stoji među top svjetskim turističkim destinacijama. Najčešći motiv dolazaka turista u mediteranske destinacije su sunce i more. Jedinstvena bistrina i nijanse plave boje oduševljavaju turiste te mame turiste da odaberu Mediteranske destinacije za svoj odmor. Za one koji traže opuštajući odmor na otocima, na raspolaganju imaju velik izbor, a među najpopularnijima su španjolska Mallorca, talijanska Sicilija i hrvatski Hvar.

Osim prirodnim ljepotama, Mediteran obiluje povijesnom baštinom. Obilazak povijesnih i kulturnih znamenitosti druga je najpopularnija aktivnost turista Mediteranske regije. Naime, u ovoj se regiji nalazi 28% ukupne svjetske baštine pod UNESCO-voim zaštitom, točnije čak 212 lokaliteta od 754 lokaliteta sveukupno. Posjetitelji često istražuju ove kulturne lokalitete kako bi bolje razumjeli i doživjeli povijest i kulturu Mediterana.

Nadalje, Mediteran nudi izvrsnu i raznoliku gastronomiju, a koja je toliko svjetski poznata da ju mnogi primjenjuju u svojoj svakodnevnoj prehrani. Mediteranska prehrana obiluje svježom ribom i kvalitetnim djevičanskim maslinovim uljem, a cjelokupno gastronomsko iskustvo zaokružuju jedinstvena lokalna jela.

Zahvaljujući svojim geografskim karakteristikama, Mediteranske destinacije mogu turistima pružiti jedinstvene aktivnosti na otvorenom. Biciklizam, planinarenje, ronjenje, skijanje i vožnja brodovima među čudesnim otočjima neke su od brojnih mogućnosti koje posjetiteljima omogućuju istraživanje prirodnih ljepota regije. Nacionalni parkovi i prirodni rezervati su izvrsna mjesta za avanturiste.

³ Galičić i Laškarin, Principi i praksa turizma i hotelijerstva, 41.

⁴ <https://www.ascame.org/new/the-new-normal-for-mediterranean-tourism/> (01.06.2023.)

Svaka zemlja Mediterana posjeduje ova bogatstva i brojne epitete, no također svaka od njih nudi nešto svoje i posebno. U ovom poglavlju, поближе će se analizirati turistička ponuda Hrvatske, Španjolske i Italije.

2.1. Turistička ponuda Hrvatske

Iako je sa svojom kopnenom površinom od 56 594 km² jedna od manjih zemlja Mediterana, te površinski mnogo manja od druge dvije analizirane destinacije, Hrvatska je bogata antropogenim i prirodnim resursima koji ju čine iznimno atraktivnom turističkom destinacijom.

Najrazvijeniji turistički proizvodi Hrvatske su:

Sunce i more – Hrvatska, također poznata kao Zemlja tisuću otoka, ima morsku obalu dužine 6.278 km.

Kombinacija brojnih plaža, uvala i zaljeva te idealne mediteranske klime čini glavni motiv za dolazak turista u Hrvatsku. Sunce i more kao prirodni resursi čine najdominantniji turistički proizvod u Hrvatskoj.

Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Na području Republike Hrvatske zaštićeno je 8 nacionalnih parkova i 12 parkova prirode. Najposjećeniji su NP Plitvička jezera i NP Krka koji posjetitelje oduševljavaju sedrenim barijerama, kristalno čistim jezerima i slapovima.

Kulturno-povijesna baština – Zahvaljujući bogatoj prošlosti, turisti na području male Hrvatske mogu posjetiti razne spomenike, od onih iz razdoblja paleolitika, iz vladavine cara Dioklecijana i mletačke vlasti, srednjovjekovnih, renesansnih do mnogih drugih modernijih. Nadalje, iznimna je vrijednost i tradicionalne hrvatske baštine koja se generacijama prenosila, a mnoga živi i danas zahvaljujući zaštiti i vrednovanju tih dobara, a često se organiziraju i manifestacije u čast te nematerijalne kulturne baštine .

Hrvatska je od 1979. godine kada su na UNESCO-ov popis upisana prva hrvatska kulturna dobra do danas, upisala ukupno 31 nepokretnih i nematerijalnih kulturnih dobara⁵.

⁵ Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske

<https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251>
(01.05.2023.)

Najpoznatiji zaštićeni spomenici su Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača te Stari grad Dubrovnik.

Gastronomija – Prema istraživanju TOMAS iz 2019. godine, odlazak u restorane je jedna od omiljenih (3. po redu.) aktivnosti turista Jadranske i Kontinentalne Hrvatske.

Hrvatska kuhinja je specifična za svaku regiju te odražava njenu povijest, kulturu i zemljopisni položaj. Hrvatska nudi i visokokvalitetna, svjetski nagrađivana vina. Turisti u svakom gradu imaju na izbor velik broj restorana i konoba koji će, osim izvrsne hrane, gostima pružiti jedinstven doživljaj i ugodno gostoprimstvo. Hrvatski ugostitelji poznati su po svojoj ljubaznosti, osobito u obiteljskim ugostiteljskim objektima gdje se ulaže velik trud u stvaranje jedinstvenog iskustva.

Nautički turizam – Proteklih par godina, u Hrvatskoj se dinamično razvija nautički turizam. Sean Lisjak, Predsjednik Udruženja marina HGK, tvrdi da je Hrvatska vodeća destinacija po broju i potražnji chartera, a njena flota se sastoji od 4300 plovila. Odličnu poziciju na nautičkom tržištu Hrvatskoj su omogućili prirodni resursi, prikladno vrijeme za jedrenje tijekom cijele godine, moderna infrastruktura te dugogodišnja tradicija pomorskog turizma, a narednih godina očekuje se još veći rast i razvoj infrastrukture i popularnosti.

Turisti su u 2022. na raspolaganju imali 433 tisuća soba, apartmana i mjesta za kampiranje s 1,1 milijunom stalnih postelja. U skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor turistima je u 2022. na raspolaganju bilo 259 tisuća soba i apartmana (što čini 60,0% od ukupnog broja raspoloživih soba i apartmana) sa 688 tisuća stalnih postelja (što čini 60,9% od ukupnog broja raspoloživih stalnih postelja). U skupini Hoteli i sličan smještaj turistima su na raspolaganju bile 82 tisuće soba i apartmana (što čini 18,8% od ukupnog broja raspoloživih soba i apartmana) sa 171 tisućom stalnih postelja (što čini 15,1% od ukupnog broja raspoloživih stalnih postelja).⁶ Hoteli s 4 zvijezdice čine 50% sveukupne strukture hotelskog kapaciteta u Hrvatskoj. Nakon njih, najviše je hotela s 3 zvijezdice, oko 30%.

⁶ Dolasci i noćenja turista u 2022., priopćenje DZS <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> (01.06.2023.)

2.2. Turistička ponuda Italije

Poznata ‘‘čizma’’ mediterana uronjena u Jonsko, Tiransko i Jadransko more nudi raznoliku turističku ponudu. Italija je jedna od prvih zemalja turizma u svijetu, a njena svjetska popularnost i atraktivnost stvara masovan turizam zbog kojeg su uvedene restrikcije od 2023.

Njena ponuda je cjelogodišnja, te iako mnogi dolaze radi sunca i mora, ono nije uvijek glavna motivacija za dolazak turista.

Najrazvijeniji turistički proizvodi u Italiji su:

Kulturni turizam – Italija je rekorder po broju lokaliteta pod UNESCO-voim zaštitom. Naime, u Italiji se nalazi 58 zaštićenih lokaliteta, što čini 5% ukupne UNESCO-ve baštine.

Omiljene kulturne turističke destinacije su Rim sa svjetski poznatim rimskim Koloseumom, centar renesanse umjetnosti Toskana, Pisa i njen kosi toranj, Milano te Bologna.

Nadalje, Italija je dala neke od najčudesnijih umjetnika na svijetu. Sukladno tome, u Italiji se nalazi više od 3000 muzeja.

Zimski/skijaški turizam – Italija je popularna kao moderna, ali povoljna skijaška destinacija. Ona turistima i skijašima nudi čak 294 skijališta idealnih za odmor ili rekreaciju. Ističu se po izvrsnoj infrastrukturi, kvalitetnom smještaju i zabavnim aktivnostima. Turistima za skijanje i odmor preferiraju Dolomite gdje se nalazi 12 skijališta i preko 1200 km staza. Jedno od najpopularnijih skijališta je Alta Badia na kojem se svake godine održava Svjetski kup u skijanju.

Venecijanski Karneval – Najraskošniji i najpopularniji karneval održava se svake veljače u Veneciji. Program karnevala se sadrži od brojnih tematskih povorki a karakteriziraju ga maske, visoke perike, barokne tkanine, mašne i čipka kakve su aristokracija i plemstvo nosili u vrijeme najvećeg sjaja Mletačke Republike. Karneval svake godine privuče preko 3 milijuna posjetitelja.

Gastronomija – Mnogima omiljenu, talijansku kuhinju, karakterizira jedostavna i brza priprema. U jelima je karakteristično korštenje svježih namirnica, maslinovog ulja i aromatičnog bilja. Mnogi turisti dolaze u Italiju prvenstveno radi talijanskih jela kao što su tradicionalna napuljska pizza, svježa domaća tjestenina te tiramisu. Uz ovu vrhunsku kuhinju savršeno pristaju vrhunska talijanska vina. Talijanska je kuhinja 2023. godine nominirana za kandidata UNESCO-ve liste svjetske baštine.

EUROSTAT je 2021. objavio podatke o broju kreveta u zemljama Europe. U Italiji se nalazi 18% raspoloživih kreveta za turiste, što je čini, uz Francusku, zemljom s najviše kreveta u Europi. Prema zadnjim objavljenim podacima talijanskog zavoda za statistiku ISTAT, u 2020. godini u Italiji su turistima na raspolaganju 32.202 hotela i oko 195.000 nehotelskih objekata. Takvi objekti nude oko 5,2 milijuna kreveta, a 50% smještaja čine hoteli s tri zvjezdice.

U 2021. godini luksuzni hoteli i hoteli s 5 zvjezdica činili su samo 1,8% ukupne zalihe talijanskog hotelskog tržišta što je znatno niže od prosjeka u Europi, dok s druge strane dominiraju obiteljski hoteli.

2.3. Turistička ponuda Španjolske

Druga najveća receptivna država na svijetu, Španjolska, nudi široku paletu iskustava turistima. Atraktivnost i posjećenost ove zemlje je svake godine veća, a tomu su zaslužni brojni turistički proizvodi koji su na raspolaganju. Mediteranska klima, očaravajući prirodni resursi, vedri ljudi, ugodna atmosfera i dugi dani idealna su kombinacija za savršen odmor svakog turista.

Najrazvijeniji turistički proizvodi u Španjolskoj su:

Sunce i more – Jedan od primarnih motiva za dolazak turista u Španjolsku je odmor na pješčanim plažama Španjolske. Prema Zakladi za obrazovanje o okolišu (FEE), međunarodnom dobrovoljnom programu koji od plaža zahtijeva da se pridržavaju strogih kriterija u pogledu kvalitete vode, upravljanja okolišem, pristupačnosti i obrazovanja, zemlja s najviše plaža s Plavom zastavom je Španjolska, sa 621 plažom do 2022. godine. Iznimno je atraktivna Costa del Sol, južna španjolska regija s rivijerom dugom 300 km. Kao što i sam naziv regije kaže, Sunčana obala, ima u prosjeku 3000 sati sunca godišnje.

Kulturni turizam – Španjolska je država s prepoznatljivim znamenitostima koje turisti iz svih dijelova svijeta dolaze posjetiti. Španjolska ima 47 lokacija pod UNESCO-voim zaštitom, što je stavlja na 3 mjesto u svijetu po broju zaštićenih područja. Kao kulturne destinacije, u Španjolskoj se ističu Madrid, Barcelona, Sevilla, Burgos te Cordoba u kojoj se nalaze čak 4 lokacije UNESCO-ve svjetske baštine.

Manifestacije i festivali – Španjolci žive za zabavu i glazbu, a njihovo veselje i dobar provod dolaze iskustiti mnogi turisti koji mogu prisustvovati u mnogim tradicionalnim manifestacijama ili uživati u noćnom životu. Madrid je poznat po kulturnim flamenco predstavama, a u Pamploni se održava svjetski poznata utrka s bikovima. U Barceloni se održava jedan od najvećih festivala u Španjolskoj, Festes de la Merce. Las Fallas Festival De Valencia je petodnevni festival koji spada pod UNESCO-vu zaštitu nematerijalne kulturne baštine. Mladima je omiljen posjet Ibizi, party otoku koji nudi spektakularne plaže, noćne klubove i ostala mjesta za izlaske.

Prema izvještajima platforme Statista, od 1. siječnja 2022. u Španjolskoj je radilo otprilike 39,4 tisuće objekata za turistički smještaj, što je najveći broj zabilježen od 2010. U siječnju 2022. bilo je 12.785 kompanija koje su poslovale u španjolskoj hotelskoj industriji.

Najčešći tip hotela u Španjolskoj je tradicionalni hotel s punom uslugom, koji obično uključuje razne pogodnosti kao što su restorani, barovi i često bazen. Ovi hoteli služe širokom spektru putnika, od poslovnih gostiju do turista. Mogu se pronaći u većim gradovima, obalnim odmaralištima i popularnim turističkim odredištima diljem Španjolske. Godine 2022. Meliá Hotels International imao je više od 30 tisuća hotelskih soba u Španjolskoj, što ga svrstava u najveći španjolski lanac u zemlji. Barceló Hotel Group i Eurostars Hotel Company zauzeli su drugo i treće mjesto.

3. KVANTITATIVNA ANALIZA

Iako je turizam na Mediteranu prisutan tisućama godinama, moderni oblik organiziranog turizma kakav danas poznajemo razvio se tijekom 19. i 20. stoljeća. U 20. stoljeću, s razvojem avionskog prometa, započinje masovni turizam te Mediteran postaje jedna od najtraženijih turističkih regija na svijetu. Četiri su mediteranske zemlje među svjetskim top destinacijama: Francuska, Španjolska, Italija i Turska. Mediteran je vodeće svjetsko turističko područje, na koje otpada 35% svih međunarodnih turističkih dolazaka i 30% globalnih prihoda od turizma. Mediteranski turizam također čini 13% izvoza mediteranskih zemalja i 23% uslužnog sektora, a zapošljava milijune ljudi.⁷ Pretpostavka je UNWTO-a⁸ da će potražnja za Mediteranskim destinacijama ostati u rastu, te navode da će se turistički dolasci povećati s 300 milijuna u 2010. na preko 500 milijuna u 2030. To predstavlja prosječan rast od 2,6% godišnje za to razdoblje, nešto ispod svjetskog prosjeka od 3,3% godišnje.

Informacije dobivene kvantitativnom analizom mogu biti od suštinskog značaja za razvoj održivog turizma. Analiza može pomoći u prepoznavanju potencijalnih ekoloških rizika povezanih s turizmom i omogućiti planiranje održivih praksi i politika za zaštitu prirodne i kulturne baštine.

Kvantitativna analiza odabranih destinacija uključuje pregled turističkih dolazaka i noćenja kroz godine što daje uvid u dinamiku turističkog prometa i potražnju turista za ovim destinacijama. Osobito je bitan prikaz potražnje tijekom pandemije koronavirusa koja je značajno usporila turizam od 2020. godine, te zadnja 2022. godina kada se turizam krenuo oporavljati.

⁷ <https://www.ascame.org/new/the-new-normal-for-mediterranean-tourism/> (10.07.2023)

⁸ The Mediterranean – a tourism stronghold: Facts and Figures, 2011. UNWTO

3.1. Turistička potražnja u Hrvatskoj do pandemije

Značajan rast i razvoj turizma u Hrvatskoj započeo je 1950.-ih i 1960.-ih godina. Tada su razvijeni prvi hotelski objekti te turistička infrastruktura kako bi se odgovorilo na potražnju.

Do stagnacije hrvatskog turizma dolazi 1990.-ih godina tijekom Domovinskog rata. Nakon rata, Hrvatska se brzo oporavlja te pozicionira kao sigurna i privlačna destinacija, a upravo će turizam biti ključan za gospodarski oporavak. U 21. stoljeću turizam je u Hrvatskoj u kontinuiranom porastu i razvoju te ostaje dominantan gospodarski sektor.

Tablica 1. Turistički dolasci u Hrvatsku

TURISTIČKI DOLASCI U HRVATSKU					
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
domaći	1.623.000	1.749.000	1.838.000	2.022.000	2.213.000
strani	12.553.000	13.715.000	15.593.000	16.645.000	17.353.000
ukupno	14.175.000	15.463.000	17.431.000	18.667.000	19.566.000

Izvor: izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku RH

Tablica 2. Turistička noćenja turista u Hrvatskoj

NOĆENJA TURISTA U HRVATSKOJ					
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
domaći	5.705.000	5.819.000	5.978.000	6.477.000	7.095.000
strani	65.732.000	72.099.000	80.222.000	83.175.000	84.148.000
ukupno	71.437.000	77.919.000	86.200.000	89.652.000	91.243.000

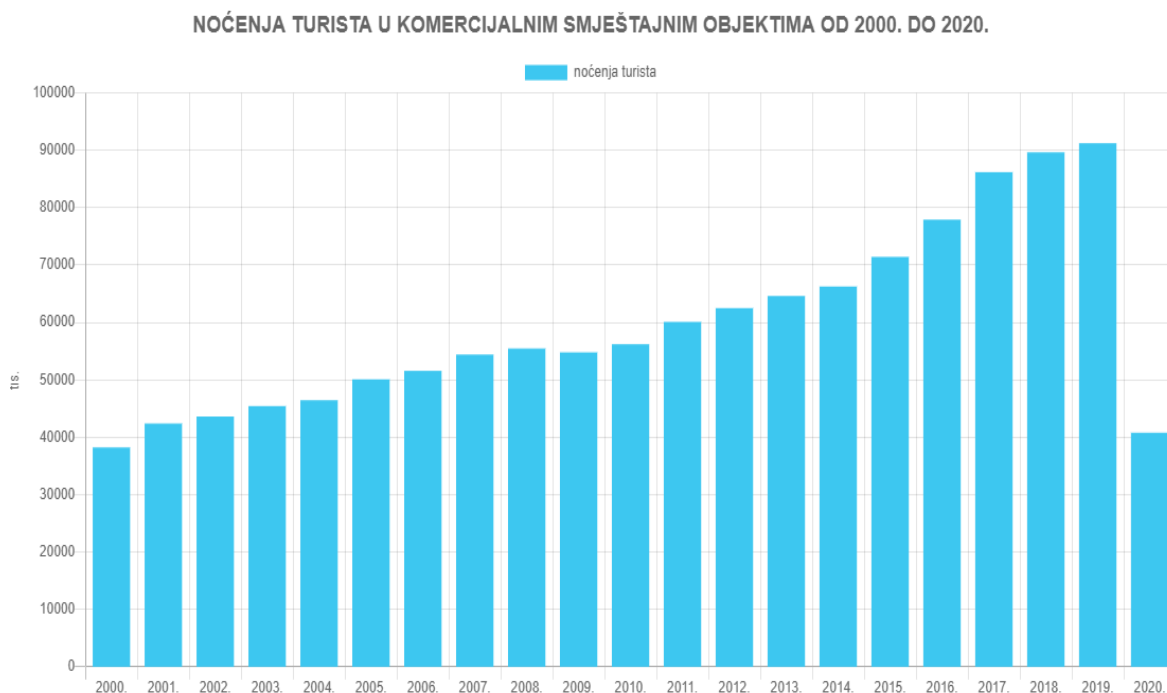
Izvor: izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku RH

Podaci iz tablica 1. i 2. prikazuju kontinuirani rast dolazaka i noćenja što domaćih što stranih turista u Hrvatskoj. Zabilježeno je 5.391.000 više dolazaka 2019. godine nego 2015., te čak 19.806.000 više noćenja.

Što se tiče samo stranih turista, njemački turisti u Hrvatskoj godinama ostvaraju najveći broj dolazaka i noćenja, a nakon njih, najveći promet ostvaruju Slovenci, Austrijanci te Talijani.

3.1.1. Turistička potražnja u Hrvatskoj tijekom pandemije

U 2020., godini pandemije prouzročene koronavirusom, broj noćenja turista vratio se na razinu od prije 20 godina.⁹



Slika 1. Noćenja turista u komercijalnom smještaju od 2000. do 2020.

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html (10.07.2023.)

Provedba mjera sigurnosti, kao što su ograničenja putovanja, zatvaranje granica, karantena, epidemiološke mjere i slično, donesene u Republici Hrvatskoj i svijetu za sprječavanje širenja zaraze izravno su utjecale na pad broja 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.

⁹ https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html (10.07.2022.)

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%. 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%.

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, a domaći turisti 3,7 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.

Iduće, 2021. godine, ostvareni su malo bolji rezultati. U prva dva mjeseca 2021. godine zbilježen je pad u dolascima i noćenjima turista u komercijalnom smještaju u odnosu na 2020., no od ožujka do prosinca 2021. u komercijalnom smještaju ostvaren je porast u odnosu na isto razdoblje 2020. godine. Razlog tome je sigurnije i slobodnije putovanje turista uz postojeće epidemiološke mjere i preporuke usmjerene na prevenciju širenja koronavirusa.

Tablica 3. Dolasci i noćenja ostvareni u Hrvatskoj tijekom 2020. i 2021. godine

	DOLASCI			NOĆENJA		
	2020.	2021.	indeksi 2021./2020.	2020.	2021.	indeksi 2021./2020.
domaći	1.455.849	2.134.985	146,6	5.415.391	7.354.132	135,8
strani	5.545.279	10.640.809	191,9	35.379.064	62.847.827	177,6
ukupno	7.001.128	12.775.794	182,5	40.794.455	70.201.959	172,1

Izvor: izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku RH

Iz tablice 3. možemo uvidjeti porast dolazaka i noćenja domaćih turista 2021. godine u usporedbi sa prošlom 2020. godinom. Domaći turisti su 2021. godine u odnosu na 2020. godinu ostvarili 46,6% više dolazaka i 35,8% više noćenja. Dolasci i noćenja stranih turista u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu su također u znatnom porastu. Strani turisti su ostvarili 91,9% više dolazaka i 77,6% više noćenja u 2021. godini. Ako podatke iz 2021. godine usporedimo sa onima iz 2019., domaći turisti ostvarili su 3,5% manje dolazaka, no 3,6% više noćenja. U odnosu na 2019., 2021. godine su strani turisti ostvarili 38,7% manje

dolazaka , dok su noćenja manja za 25,3%. Tradicionalno, turisti iz Njemačke ostvarili najviše dolazaka i noćenja.

3.1.2. Aktualni podaci turističke potražnje u Hrvatskoj

Hrvatski turizam se s popuštanjem pandemije COVID-19 brzo oporavio te postigao rezultate vrlo približne onima iz rekordne 2019. godine.

U 2022. komercijalnom smještaju je primljeno 17,8 milijuna turista i ostvareno više od 90 milijuna noćenja. Dakle, 2022. godine je u odnosu na 2021. broj posjetitelja veći za 39,1%, a noćenja za 28,3%. U usporedbi s podacima prije izbijanja pandemije 2019., dolazak turista manji je za 9,2%, a noćenja turista za 1,3%.

U strukturi ukupnog turističkog prometa, strani turisti sudjelovali su s 86,2%, a domaći s 13,8%. U strukturi noćenja turista, strani turisti su činili 91,4%, a domaći 8,6%. I broj dolazaka domaćih turista i broj noćenja premašili su 2019. godinu, pri čemu je njihov broj dolazaka veći za 10,8%, a broj noćenja za 9,3%. Iako je kod domaćih turista zabilježeno povećanje, turistički protok stranih turista je i dalje u zaostatku za pretpandemijskim. Točnije, broj dolazaka stranih turista manji je za 11,7%, dok je broj noćenja manji za 2,2% u odnosu sa 2019. godinom. U 2022. godini najveći broj dolazaka i noćenja od ukupnog broja stranih turista ostvarili su njemački turisti. Broj dolazaka turista iz Njemačke iznosio je 3,3 milijuna, a noćenja je zabilježeno 23,6 milijuna. Točnije, njemački turisti čine 21,4% ukupnih dolazaka i 28,6% ukupnih noćenja stranih turista. Strani turisti u Hrvatskoj po dolasku u prosjeku ostvaruju sedam noćenja. Nakon turista iz Njemačke, zabilježen je najveći udio noćenja turista iz Slovenije s 9,1%, Austrije s 9,0%, Poljske s 7,7%, Češke s 6,7%, te Italije sa 4,7% u sveukupnim noćenjima.

U 2022. godini gradovi s najvećim brojem turističkih noćenja u komercijalnim smještajnim objektima bili su Rovinj, Dubrovnik i Poreč.

Prema udjelu noćenja u kampovima, u kojima je u sezoni 2022. godine ostvareno 19,3 milijuna noćenja ili 25% svih noćenja, Hrvatska je na drugom mjestu, nakon Francuske. Kampovi su u sezoni 2022. ponovno nadmašili očekivanja. S 10% više noćenja u odnosu na

2019., Hrvatska je postigla bolje rezultate u odnosu na glavne konkurente – Španjolsku, Francusku i Italiju.¹⁰

3.2. Turistička potražnja u Italiji do pandemije

Razvoj modernog turizma u Italiji započeo je u 19. stoljeću kada su bogati europski putnici dolazili radi blage mediteranske klime i povijesnih spomenika, a najpopularnije turističke destinacije su bile Rim, Firenca, Venecija i Napulj. Turistička potražnja za Rimom započela je još za vrijeme Rimskog Carstva. Znamenitosti poput Koloseuma, Forum Romanuma i Panteona privlačile su mnoge da dođu u Rim, glavnu talijansku metropolu za kojom je i danas najveća potražnja među turistima koji dolaze u Italiju. Razvoj infrastrukture u 20. stoljeću omogućio je brži rast i razvoj turizma te dolazi do potražnje za daljnjim destinacijama poput Amalfijske obale i Sicilije.

Tablica 4. Turistički dolasci u Italiji

TURISTIČKI DOLASCI U ITALIJU					
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
domaći	58.352.886	60.180.004	62.672.366	64.905.729	66.371.433
strani	55.039.251	56.764.239	60.523.190	63.195.203	65.010.220
ukupno	113.392.137	116.944.243	123.195.556	128.100.932	131.381.653

Izvor: izrada autora prema prema talijanskom državnom statističkom zavodu ISTAT

Tablica 5. Turistička noćenja turista u Italiji

NOĆENJA TURISTA U ITALIJU					
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
domaći	200.249.044	203.540.299	209.970.369	212.334.391	216.076.587
strani	192.625.026	199.421.814	210.658.786	216.510.546	220.662.684
ukupno	392.874.070	402.962.113	420.629.155	428.844.937	436.739.271

Izvor: izrada autora prema talijanskom državnom statističkom zavodu ISTAT

Tablice 4. i 5. prikazuju progresivan rast turističkih dolazaka i noćenja od 2015. do 2019. godine.

¹⁰ Zemlje europskog Mediterana – ljeta 2022., Institut za turizam

Danas je Italija jedna od najposjećenijih zemalja na svijetu te na godišnjim statističkim podacima UNWTO-a redovno zauzima 5. mjesto kao najposjećenija na svijetu.

Od 2017. do 2020. godine, u Italiji najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruju Nijemci, Francuzi te stanovnici Velike Britanije.

3.2.1. Turistička potražnja u Italiji tijekom pandemije

Pandemija koronavirusa je, slično kao i u Hrvatskoj, utjecala na broj turističkih noćenja u Italiji pa su tako noćenja s oko 437 milijuna u 2019. pala na 208 milijuna u 2020. (-52,3%), da bi se zatim vratila na 289 milijuna u 2021., što u svakom slučaju pokazuje pad od 33,8% u odnosu na 2019. godinu.

Tablica 6. Postotne promjene dolazaka i noćenja turista u Italiji

	POSTOTNA PROMJENA 2021./2019.		POSTOTNA PROMJENA 2021./2020.	
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
domaći	-29%	-20,3%	9,6%	14,2%
strani	-63,8%	-56,1%	31,5%	40,3%
ukupno	-46,5%	-38,4%	16,2%	22,3%

Izvor: izrada autora prema talijanskom državnom statističkom zavodu ISTAT

Tablica 6. prikazuje nam smanjenje potražnje, točnije smanjenje dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u Italiji 2021. godine u odnosu na pretpandemijsku 2019. godinu, no 2021. je ipak zabilježila pozitivne promjene u dinamici potražnje u odnosu na 2020. godinu.

3.2.1. Aktualni podaci turističke potražnje Italije

Italija 2022. godine bilježi oporavak u turističkom prometu. Ostvareno je 2.727.049.455 turističkih dolazaka što je za 5,1% manje od rekordne 2019. godine. Zabilježeno je 11,6% manje dolazaka turista iz stranih zemalja, no 0,6% više turističkih dolazaka stanovnika Italije.

Ostvareno je 402.761.913 turističkih noćenja, što je 33.977.358 noćenja manje od pretpandemijske 2019. godine, točnije 8% manje u odnosu na 2019. godinu.

Rast je raširen u svim regijama i za sve turističke proizvode. No, treba napomenuti da su gradovi/umjetnički centri zabilježili najznačajniji rast. Najodabraniji su hoteli (+45,6% u odnosu na prošlu godinu). Na vrhu posjećenosti, standardno se nalazi Rim koji generira najveće turističko bogatstvo u Italiji.

3.3. Turistička potražnja u Španjolskoj do pandemije

Jedan od ključnih trenutaka u razvoju turizma u Španjolskoj bio je dolazak turista u potrazi za sunčanim plažama i toplom klimom. Tijekom 1950-ih i 1960-ih godina, turisti iz sjeverne Europe, posebno iz Velike Britanije, Njemačke i Skandinavije, počeli su otkrivati španjolske plaže kao odredište za odmor, a omiljene destinacije su bile Costa Brava, Costa Dorada i Costa del Sol. Nadalje, započela je velika potražnja za kulturnim i povijesnim znamenitostima od strane turista te se razvija masovan turizam, a kao najtraženije destinacije ističu se Barcelona, Madrid, Granada i Seville. Španjolska je danas, prema podacima UNWTO-a, 2. najposjećenija turistička destinacija na svijetu. Iako ova slavna, dugogodišnja titula laska jednoj turističkoj destinaciji, s druge strane stvara se problem masovnog nekontroliranog turizma koji ostavlja posljedice na značajnim lokalitetima i stanovništvu.

Tablica 7. Turistički dolasci u Španjolsku

TURISTIČKI DOLASCI U ŠPANJOLSKU					
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
domaći	59.021.796	62.199.939	64.159.337	65.032.598	67.280.725
strani	55.426.615	61.341.839	65.233.045	65.771.059	67.728.098
ukupno	114.448.411	123.541.778	129.392.382	130.803.657	135.008.823

Izvor: izrada autora prema španjolskom državnom statističkom zavodu INE

Tablica 8. Turistička noćenja u Španjolskoj

NOĆENJA TURISTA U ŠPANJOLSKOJ					
	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
domaći	152.808.273	160.400.822	165.292.267	165.918.083	170.722.142
strani	269.418.103	294.556.428	305.907.462	301.022.634	299.091.409
ukupno	422.226.376	454.957.250	471.199.729	466.940.717	469.813.551

Izvor: izrada autora prema španjolskom državnom statističkom zavodu INE

Podaci turističkih dolazaka u Španjolsku u tablicama 7. i 8. prikazuju progresivan rast od 2015. do 2019. godine. Zabilježeno je da je 2019. godine ostvareno čak 20.560.412 dolazaka više nego 2015. godine, točnije 15,2% više. Kod noćenja također vidimo porast i povećanje između 2015. i 2019. godine, no posebno se ističe 2017. kada je ostvaren rekordan broj noćenja. U odnosu na 2015. godinu, 2019. godine je ostvareno čak 47.587.175 noćenja više, što je porast od 10%.

3.3.1. Turistička potražnja u Španjolskoj tijekom pandemije

Španjolska je, uz Italiju, jedna od najpogođenijih zemalja pandemijom koronavirusa u Europi. Provedena su 3 mjeseca iznimno stroge karantene u cijeloj zemlji. Kao posljedica toga zabilježen je pad turističkih dolazaka od -66.21% u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu. Bilježi se iznimno velik pad u dolascima stranih turista od čak 80% u odnosu na 2019. godinu, što je ujedno i najniži broj dolazaka turista u Španjolsku od 1969. godine.

Također, dolazi do pada od 80% u noćenjima stranih turista u odnosu na noćenja u 2019. godini. No, već 2021. se, kao što je navedeno u tablicama 9 i 10., bilježi porast dolazaka od 77.03% u odnosu na 2020. godinu.

Tablica 9. Turistički dolasci u Španjolsku

TURISTIČKI DOLASCI U ŠPANJOLSKU		
	2020.	2021.
domaći	32.225.935	55.069.349
strani	13.391.038	25.685.365
ukupno	45.616.973	80.754.714

Izvor: izrada autora prema španjolskom državnom statističkom zavodu INE

Tablica 10. Turistička noćenja u Španjolskoj

NOĆENJA U ŠPANJOLSKOJ		
	2020.	2021.

domaći	83.778.193	145.188.204
strani	60.898.835	114.391.555
ukupno	144.677.028	259.579.759

Izvor: izrada autora prema španjolskom državnom statističkom zavodu INE

3.3.2. Aktualni podaci turističke potražnje Španjolske

U 2022. godini 71,6 milijuna stranih turista posjetilo je Španjolsku, što je 130% više u usporedbi s 2021., ali još uvijek 14% manje nego 2019. godine. Španjolski međunarodni turizam doživio je snažan oporavak u prvoj polovici godine, ali je usporio od ljeta. Dok je broj stranih posjetitelja u srpnju već bio na 92% svoje razine prije Covida, razlika je ostala netaknuta u drugoj polovici godine.

Najviše stranih turista u Španjolsku je 2022. godine pristiglo iz UK, Francuske i Njemačke. Najposjećenija turistička regija je Katalonija. Najveći broj inozemnih turista posjećivao je Mallorcu, najvećim dijelom radi dobre zračne povezanosti. Najposjećeniji grad je Barcelona.

4. TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA

Satelitski račun turizma ili Turistička satelitska bilanca (TSA) važan je alat za razumijevanje ekonomske i financijske dinamike turističke industrije te za planiranje i upravljanje njome na održiv način. Pomaže vladama, poduzećima i akademskim istraživačima da bolje razumiju gospodarski i društveni učinak turizma i pruža osnovu za informirano donošenje odluka i strategije. Svojevrsni je alat i okvir za kvantificiranje veličine i obuhvata turizma u okviru nacionalnog računovodstva. TSA obuhvaća velik opseg podataka kao što su postotak zaposlenosti u turizmu, turistička potrošnja, turistički izdatci i slično. TSA je prepoznat kao najprikladniji pristup za mjerenje ekonomskog značaja turizma. Ustanovljena je od strane Ujedinjenih naroda (UN) i Svjetske turističke organizacije (WTO).

Osnovni ciljevi TSA su:

1. Pregled cjelovite strukture turizma u regiji ili državi,
2. Analiza utjecaja turizma na makroekonomske agregate kao što su GDP, ND itd.,
3. Analiza turističke potrošnje i njene veze s domaćom proizvodnjom/ponudom i izvozom,
4. Detaljna analiza proizvodnih računa turističkih "industrija", analiza utjecaja turizma na zaposlenost, analiza povezanosti s ostalim proizvodnim aktivnostima i investicijama,
5. Analiza veza između ekonomskih podataka i osnovnih elemenata turističkog informacijskog sustava.

Hrvatska, Italija i Španjolska imaju snažnu turističku industriju koja ima značajan utjecaj na ekonomske pokazatelje i njihova gospodarstva. Ovo poglavlje ukazat će na dominaciju turizma u nacionalnim gospodarstvima odabranih destinacija.

4.1. TSA Hrvatska

Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti u 2019. iznosila je 82 840 milijuna kuna. Bruto dodana vrijednosti turističkih djelatnosti činila je 24,41% ukupno ostvarene bruto dodane vrijednosti u 2019. godini. Nakon izračuna turističkog udjela u proizvodnji za svaku od

turističkih i ostalih djelatnosti, izračunana je izravna bruto dodana vrijednost turizma. Ona je 2019. iznosila 38 509 milijuna kuna i činila je 11,35% ukupne bruto dodane vrijednosti.

Izravni bruto domaći proizvod turizma u 2019. iznosio je 48 739 milijuna kuna i njegov udio u ukupnom bruto domaćem proizvodu iznosio je 11,82%.

Procjenjuje se da je unutarnja turistička potrošnja u 2019. iznosila 91 724 milijuna kuna. Od toga su ostale sastavnice potrošnje iznosile 2 081 milijun kuna, što je 2,27% unutarnje turističke potrošnje. Unutarnji turistički izdaci u 2019. iznosili su 89 642 milijuna kuna, što je 97,73% unutarnje turističke potrošnje. Dolazni turistički izdaci činili su 86,98% (77 968 milijuna kuna) unutarnjih turističkih izdataka dok su domaći turistički izdaci činili 13,02% (11 674 milijuna kuna) unutarnjih turističkih izdataka. Prema Hrvatskoj Narodnoj banci, udio prihoda od turizma u BDP-u je 2022. godine iznosio 19,5%. Prihodi od turizma 2022. godine iznose preko 13,1 milijarde eura. Tijekom 2019. godine udio broja zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih u Republici Hrvatskoj iznosio je 23,2 %, da bi se u 2020. godini smanjio na 19,4 %, no u 2021. godini se lagano povećao na 19,7%.¹¹

4.2. TSA Italija

U Italiji će pandemija virusa COVID-19 sigurno još dugo vremena imati veliki utjecaj kako na društvo tako i na ekonomiju. Po izvješću ISTAT-a, talijanskog Državnog zavoda za statistiku talijanski BDP je u 2020. zabilježio pad od 8,9%, a pad BDP-a uzrokovao je automatski i porast duga koji je u 2020. iznosio 155,6% BDP-a, dok je taj postotak u 2019. bio 134,6%. Potrošnja talijanskih obitelji pala je za 10,7%. Izdaci za potrošnju robe pali su za 6,4%, a za usluge se bilježi pad od 16,4%. Najveći pad bilježi potrošnja u hotelima i restoranima (-40,5%), prijevoz (-24,7%), rekreacija i kultura (-22,5%), odjeća i obuća (-20,9%). Početkom 2021. nastavlja se slična situacija, Italija je i dalje podijeljena na zone u bojama, pri čemu je veliki broj regija i dalje u crvenoj boji.

Dolaskom ljeta i jakom kampanjom cijepljenja, situacija se počela polako stabilizirati, te je tako i samo ljeto donijelo pozitivne vijesti za domaći turizam, a samim time i ekonomiju.¹²

¹¹ SATELITSKI RAČUN TURIZMA ZA REPUBLIKU HRVATSKU U 2019. https://podaci.dzs.hr/media/urxntbj/12-1-7_satelitski-racuni-turizma-2019.pdf (15.07.2023.)

¹² Italija- profil emitivnog tržišta- izdanje 2022. HTZ [ITALIJA](#) (20.07.2023.)

Godine 2022. udio putovanja i turizma u ukupnom doprinosu talijanskom bruto domaćem proizvodu (BDP) doživio je pad od 0,4 postotna boda u usporedbi s 2019. godinom prije početka pandemije koronavirusa (COVID-19). U 2022. godini putovanja i turizam generirali su, izravno i neizravno, otprilike 0,2 posto BDP-a zemlje. Te je godine ukupan doprinos putovanja i turizma u BDP-u Italije iznosio više od 190 milijardi eura.

Ukupan doprinos putovanja i turizma zapošljavanju u Italiji također je ostao ispod razine prije pandemije. Iako su ove industrije generirale, izravno i neizravno, gotovo 2,9 milijuna radnih mjesta u 2019., ta se brojka smanjila za približno pet posto u 2022.

U 2022. domaći posjetitelji činili su najveći udio u putnoj i turističkoj potrošnji u Italiji, predstavljajući preko 70 posto ukupnih izdataka. Te je godine domaća turistička potrošnja u Italiji iznosila više od 112 milijardi eura, premašivši razine prije pandemije. Nasuprot tome, izdaci za međunarodni turizam u zemlji ostali su 11 posto niži nego 2019.

4.3. TSA Španjolska

Doprinos bruto domaćem proizvodu (BDP) povezan s turizmom, mjeran korištenjem ukupne turističke potražnje, dosegao je 97,126,000 eura u 2021. Ova brojka činila je 8,0% BDP-a, što je povećanje od 2,2 boda u usporedbi s 2020.

S druge strane, zaposlenost u djelatnostima povezanim s turizmom dosegla je 2,27 milijuna radnih mjesta. To je predstavljalo 11,4% ukupne zaposlenosti u gospodarstvu, pet desetina manje nego 2020.

U 2021. komponenta s najvećim udjelom u domaćoj turističkoj potrošnji bila je potrošnja domaćeg turizma s 37,8% ukupne potrošnje, šest desetinki manje nego prethodne godine.

5. SWOT ANALIZA

SWOT (kratica od engleskih riječi strengths, weaknesses, oportunites i threats) analiza jedna je od najistaknutijih i najmoćnijih tehnika za analizu trenutne situacije destinacija. Ona daje strukturirani prikaz strateške pozicije destinacije identifikacijom njenih internih snaga i slabosti te prilika i prijetnji u okolini.

Prva stavka, snage ili prednosti destinacije, prikazuje bogatstvo resursa vremenske i prostorne komponente, ljudske kadrove te ekonomske varijable. S druge strane, stavka slabosti prikazuje što nedostaje u destinaciji, to jest, što je njen nedostatak i zbog čega ona nije konkurentnija. Nadalje, SWOT analiza detektira prilike turističke destinacije kao što su šanse za zadovoljavanje nezadovoljenih turističkih potreba, novi turistički trendovi i mogućnosti diferencijacije u odnosu na konkurente na turističkom tržištu. Na kraju, identificiraju se prijetnje, točnije, postoji li nešto što bi moglo destabilizirati poziciju turističke destinacije u budućnosti te postoji li prijetnja od strane njenih konkurenata.

SWOT analiza turističkih destinacije je bitna zbog:

1. Razumijevanja trenutne situacije- SWOT analiza pomaže identificirati prednosti i slabosti destinacije. Snage su pozitivni unutarnji čimbenici koji pridonose konkurentskoj prednosti, dok su slabosti unutarnji negativni čimbenici koje treba riješiti. Razumijevanje ovih aspekata ključno je za planiranje budućeg rasta.
2. Otkrivanja prilika- Analizirajući vanjske čimbenike kao što su tržišne promjene, ekonomski trendovi i promjene u turističkim preferencijama, SWOT analiza pomaže identificirati prilike za rast i razvoj u destinaciji. To može uključivati određivanje novih ciljnih tržišta ili inovativnih turističkih proizvoda i iskustava.
3. Prepoznavanja potencijalnih prijetnji- SWOT analiza također pomaže u prepoznavanju vanjskih prijetnji koje mogu utjecati na destinaciju. To uključuje gospodarske krize, prirodne katastrofe, zakonske promjene ili natjecanje s drugim destinacijama. Prepoznavanje prijetnje na vrijeme može učiniti destinaciju bolje pripremljenom za suočavanje s njom.
4. Strategije planiranja- Strateško planiranje uz pomoć SWOT analize omogućiti će poboljšanje pozicije destinacije na tržištu.

5. Upravljanja resursima- SWOT analiza također može pomoći u boljem upravljanju resursima, uključujući financijske i ljudske resurse. Destinacije mogu bolje usmjeriti svoje resurse na područja s najvećim potencijalom za uspjeh.
6. Poboljšanja konkurentnosti- Razumijevanje konkurentske snage i izazova može pomoći destinaciji da ostvari bolju poziciju na turističkom tržištu.

Na mediteranskom turističkom tržištu gdje destinacije obiluju atraktivnim resursima, ključno je identificirati sve segmente SWOT analize za izradu razvojne politike i marketinške strategije pomoću kojih će se destinacija istaknuti među svojim konkurentima te postati odabir potencijalnog turista.

Tablice 11., 12. i 13. u nastavku poglavlja prikazuju SWOT analizu odabranih destinacija, Hrvatske, Španjolske i Italije.

Tablica 11. SWOT analiza Hrvatske

SWOT ANALIZA HRVATSKE	
<p>SNAGE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● bogatstvo i raznolikost prirodnih resursa ● atraktivna zaštićena područja ● veliki broj cjelina i dijelova materijalne i nematerijalne baštine pod UNESCO-voim zaštitom ● dobar prometan položaj (blizina drugih turističkih emitivnih tržišta) ● visoka razina osobne sigurnosti ● gostoljubivost lokalnog stanovništva ● razvijen turistički proizvod ‘sunce i more’ 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● sezonalnost turističkog poslovanja ● spora primjena moderne tehnologije i digitalnih inovacija ● geografski neujednačen razvoj turizma ● neprikladna izgradnja i devastacija u destinacijama ● neučinkovitost strateškog marketinga ● previsok udio privatnog smještaja ● loša komunalna infrastruktura ● slaba regulacija zaštite kulturno-povijesnih spomenika

<ul style="list-style-type: none"> ● razvijen nautički turizam ● prostor za novu turističku izgradnju 	
<p>PRILIKE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● diversifikacija turističkih proizvoda ● strana ulaganja ● EU fondovi ● razvoj turizma u kontinentalnoj hrvatskoj i ruralnim područjima ● repozicioniranje turizma ● stvaranje partnerstva ● razvoj povoljnih trendova na turističkom tržištu 	<p>PRIJETNJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● propadanje kulturno-povijesne baštine i prirodnih resursa zbog prenapučenosti lokaliteta ● razvoj novih receptivnih turističkih tržišta ● oštra intraregionalna konkurencija ● nedostatak kvalitetne radne snage ● inflacija i poskupljenja u destinacijama

Izvor: izrada autora

SWOT ANALIZA ITALIJE	
<p>SNAGE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● bogata kulturna baština ● raznolikost prirodnih resursa ● svjetski poznata gastronomija ● široka paleta atrakcija i manifestacija ● razvijena prometna i turistička infrastruktura ● razvijen izvrstan svjetski imidž 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● prekomjerni turistički pritisak na pojedine destinacije ● jezična barijera ● loša komunalna infrastruktura i nečistoća destinacija ● komercijalizacija tradicionalnih mjesta ● koncentracija turizma na određena područja ● turistički nerazvijene regije s velikim potencijalom

<p>PRILIKE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● razvoj turističke i prometne infrastrukture izvan turistički koncentriranih područja ● poboljšanje ekološke i osobne sigurnosti turista ● unapređenje obrazovanja za radnike u sektoru turizma ● razvoj održivog turizma 	<p>PRIJETNJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● masovni turizam ● promjene u političkom okruženju ● tehnološki izazovi ● ekološke i prirodne katastrofe ● sezonska ovisnost ● povećanje kriminala ● konkurencija od strane novih i kvalitetnijih receptivnih tržišta
--	---

Tablica 12. SWOT analiza Italije

Izvor: izrada autora

Tablica 13. SWOT analiza Španjolske

SWOT ANALIZA ŠPANJOLSKE	
<p>SNAGE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● svjetski popularne destinacije ● razvijen kulturni turizam ● bogati prirodni i kulturni resursi ● blaga klima tijekom cijele godine ● razvijen marketing ● autentične tradicionalne manifestacije ● razne mogućnosti za zabavu mladih ● velik broj sunčanih sati ● stanovništvo otvorenog uma 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● slaba kvaliteta hotelske infrastrukture i usluga ● nedostatak pitke vode ● koncentracija turizma na 3 regije (70% turističkog prometa- Katalonija, Balearski i Kanarski otoci) ● nedostatak razvoja i novih investicija ● loša komunalna infrastruktura ● nedostatak destinacijskog menadžmenta ● zasićenost gradskog prostora ● ovisnost o određenim emitivnim tržištima
<p>PRILIKE:</p>	<p>PRIJETNJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● visok javni dug

<ul style="list-style-type: none"> ● velik broj sunčanih sati idealan za održivije poslovanje u turizmu (solarni paneli) ● potražnja turista za održivim turizmom ● razvoj ruralnog turizma ● MICE turizam ● promocija i promicanje diferencijalnih vrsti turizma (vinski turizam, turizam maslinovog ulja ...) 	<ul style="list-style-type: none"> ● vrlo negativna međunarodna investicijska pozicija ● ekološke katastrofe ● devastacija kulturne baštine
--	--

Izvor: izrada autora

Snage koju dijele Hrvatska, Italija i Španjolska su bogatstvo kulturnih i prirodnih resursa, te razvijeni turistički proizvodi "sunce i more" te kulturni turizam. Navedene snage čine osnovu za atraktivnost i glavni motiv dolazaka turista u ove destinacije. S druge strane, kao slabosti možemo primijetiti lošu komunalnu infrastrukturu i zasićenost određenih regionalnih područja, dok ima mnogo lokaliteta koje mogu razviti diferencirane turističke proizvode.

Nadalje, jedna od najvećih slabosti ove 3 destinacije je izražena sezonalnost. Navedene slabosti temelj su za prilike koje se pružaju ovim destinacijama. Hrvatska, Italija i Španjolska imaju priliku razviti mnoga predivna područja i turistima ponuditi široku paletu aktivnosti i iskustava. Samim time, smanjile bi zasićenost određenih područja, smanjile sezonalnost te omogućile brži razvoj održivog turizma. Osobito se ističe prilika Španjolske da iskoristi svoj značajno velik broj sunčanih sati te uvede solarne panele radi kojih bi hoteli i ostali ugostiteljski objekti poslovali održivije, te na kraju čega bi Španjolska imala veliku prednost u održivom turizmu u odnosu na druge dvije destinacije.

Hrvatska, Italija i Španjolska, iako imaju izvrsne prilike za razvoj u budućnosti, dijele prijetnje koje bi mogle značajno ugroziti turističko poslovanje. Za početak, konkurentska pozicija Hrvatske unutar Mediterana je ugrožena od strane većih i potraženijih destinacija kao što su Italija i Španjolska. Nadalje, pozicije navedene 3 destinacije ugrožene su od strane

novih receptivnih turističkih tržišta kao što su Bliski Istok i Afrika. Turisti otkrivaju i populariziraju tržišta nad kojima je Mediteran godinama držao vodeću konkurentsku prednost. Osim konkurentske ugroženosti, Španjolska i Italija su u većoj opasnosti od ekoloških katastrofa kao što su požari u Španjolskoj radi visokih temperatura te potresi i erupcije vulkana u Italiji. Također, u ove dvije destinacije primjećujemo političku i ekonomsku nestabilnost kao prijetnju u razvoju.

6. BUDUĆE PERSPEKTIVE RAZVOJA I SUVREMENI TRENDOVI

Mediteranska regija 2019. godine primila je više od 400 milijuna međunarodnih turista čime je potvrđeno još jednom da je Mediteran jedna od najposjećenijih regija na svijetu. Sektor turizma iznosio je do 15% regionalnog BDP-a, s rastom od 75% od 1995., a prema Svjetskoj turističkoj organizaciji UN-a (WTO) očekuje se da će dosegnuti 626 milijuna dolazaka međunarodnih turista do 2025. godine.

Potražnja za Mediteranom nije oslabila ni nakon pandemije. Mediteran je 2022. zabilježio značajan porast dolazaka, dosegnuvši 83% ukupnih međunarodnih dolazaka od prije pojave COVIDA-19.

Nastavak pozitivne turističke potražnje krucijalan je za sve zemlje Mediterana kojima je turistički sektor najdominantniji te osnovan izvor prihoda. Ovaj dugogodišnji trend i razvoj novih popularnih oblika turizma, kao što je nautički, ostavljaju posljedice na okoliš i kvalitetu morske vode. Isto tako, značajno je povećanje u izgradnji velikih luksuznih resorta na obalama koji isto tako umanjuju vrsnoću svoje okoline. Svjesnost o ovoj problematici, naveliko je raširena te se poduzimaju mnoge mjere i strategije održivog razvoja turizma za naredne godine kako bi prirodne ljepote Mediterana ostale očuvane za naredne generacije.

Dinamično se razvija i trend digitalizacije u turizmu te se bilježi pojava SMART gradova, a turisti sve češće odabiru pametne destinacije. Hrvatska, Španjolska i Italija osvrnule su se na rješavanje navedenih problema i izazova u svom budućem turističkom razvoju.

6.1. Budući razvoj hrvatskog turizma

U okviru Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine definirana je vizija Republike Hrvatske: 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.

Vizija je razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine:

“Poštujući prirodno i kulturno nasljeđe i jedinstveni identitet svih regija, stvorit ćemo održiv cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život, koji doprinosi skladnom gospodarskom razvoju Hrvatske”. Vizija održivog turizma Hrvatske do 2030. godine u cijelosti je usuglašena i podržava realizaciju Nacionalne razvojne strategije do 2030. godine i realizaciju nacionalnih klimatskih i energetske ciljeva te je usklađena s temeljnim politikama Europske unije i u skladu s očekivanim trendovima po predviđanjima Svjetske turističke organizacije (UNWTO).¹³

U cilju ostvarenja vizije definirana su četiri ključna strateška cilja razvoja održivog turizma Hrvatske:

1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam:

Poticati će se javna ulaganja za razvoj funkcionalnih cjelina i proizvoda više dodane vrijednosti. Naglasak će se staviti na zdravstveni turizam kroz razvoj termalnih rivijera na kopnu te klimatsko-zračnih termi i talasoterapije na obali s razvijenim lancima vrijednosti, kvalitetnom ponudom i uslugom koje će utjecati na razvoj cjelokupnog gospodarstva i socijalnoj dobrobiti stanovništva.

2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,

Provođenjem integralnog upravljanja obalnim područjem, kao i razvojnim integriranjem turistički slabije razvijenih područja i kontinenta s jadranskim područjem, ostvarit će se smanjenje opterećenja na priobalni prostor. Podupirat će se aktivnosti usmjerene na ostvarenje multiplicirajućih pozitivnih učinaka turizma s ostalim sektorima, kao npr. s ribarstvom i poljoprivredom kroz razvoj posebnih oblika turizma. Također će se poticati aktivnosti koje će rezultirati većim korištenjem obnovljivih izvora energije te većom energetske učinkovitosti u smještajnim kapacitetima i turističkoj infrastrukturi kao i u prometu koji je najveći generator emisija stakleničkih plinova iz turizma.

3. Konkurentan i inovativan turizam,

Planirano je jačanje ljudskih potencijala u sektoru turizma. Programima obrazovanja i poticanja nove radne snage povećati će se konkurentnost i kvaliteta hrvatskog turizma te će se osigurati kvalitetna radna mjesta. Nadalje, poticati će se investicijski projekti te ulaganje u smještaj više kvalitete.

¹³ Strategija razvoja održivog turizma RH, <https://faolex.fao.org/docs/pdf/cro211259.pdf> (20.07.2023.)

Pomoću Zakona o turizmu, biti će definiran sektorski program poticanja ulaganja, osobito u malo i srednje poduzetništvo. Također, planirana je izmjena propisa koji će izravno utjecati na konkurentnost i održivost turizma u Hrvatskoj.

4. Otporan turizam

Planirano je unapređenje zakonodavnog okvira, sustava turističkih zajednica i sustava praćenja podataka. Brže i efikasnije će se odgovarati na globalne trendove i probleme. Također, poticat će se mjere za sigurnost i otpornost, kako bi Hrvatska ostala poznata kao sigurna turistička destinacija.

6.2. Budući razvoj talijanskog turizma

Prva žena na čelu vlade u Italiji, premijerka Giorgia Meloni, koja djeluje od 2022. godine, fokusirana je na pokretanje i oporavak turizma Italije. Acquasanta Park u Chianciano Termeu je 28. i 29. listopada 2022. godine bio domaćin prve nacionalne konferencije Stati generali del turismo organizirane od strane Ministarstva turizma. Tijekom dvodnevne konferencije postavljeni su temelji za Strateški plan turizma u Italiji 2023. – 2027. Debata se fokusirala na ključne točke razvoja turističkog sektora: od analize nacionalnog i međunarodnog postpandemijskog konteksta, do točke o upravljanju i obuci, od gastronomskog i vinskog turizma do slušanja glavnih sudionika. Jedna od središnjih točaka rasprave, ujedno i budućnost talijanskog turizma, bila je održiv i odgovoran turizam.

Među trenutnim trendovima s velikim potencijalom za daljnji razvoj ističe se open-air turizam, osobito cikloturizam te pješačke rute kao što je tradicionalna staza Via Francigena, koja igra temeljnu ulogu u gospodarstvu sela i gradova kojima prolazi.

Nadalje, ističu se gastronomski i vinski turizam koji svojim razvojem mogu uvelike smanjiti sezonalnost i diferencirati turističku ponudu Italije, a ujedno i turistički obogatiti manje popularna i razvijena područja Italije. Turisti su iznimno zainteresirani za talijanske vinograde, maslinova ulja i domaće proizvode. Potražnju i zainteresiranost potrebno je strategijski iskoristiti te razviti u dominantnije turistički proizvode.

Kao problem na koji će se Italija nadalje fokusirati u svom budućem razvoju je obrazovanje u turističkom sektoru.

U Italiji nedostaje kvalitetnih visokoškolskih institucija te mladi odlaze u inozemne obrazovne institucije, dok educirani mladi nisu zainteresirani za ostanak i zapošljavanjem u Italiji zbog preniskih plaća te nestabilnosti poslovnih ponuda zbog sezonalnosti turističkog poslovanja.

Nadalje, Ministarstvo turizma Italije planira potpuno zelenu tranziciju u poslovanju. Planirana je cirkularna ekonomija, nacionalni program za upravljanje otpadom, poboljšanje sustava vodovoda te investiranje u prometnu infrastrukturu. Također, planirano je investiranje u digitalizaciju poslovanja, sukladno svjetskom trendu.

Osobito je atraktivna virtualna realnost koju su integrirali mnogi muzeji te time privlače mlade i podižu njihov interes za kulturni turizam.

Ključna promjena potrebna za turizam Italije, a na kojoj će se raditi idućih godina, je investiranje u hotelsku industriju. U Italiji dominiraju obiteljska poduzetništva koja posluju generacijama zbog čega je gotovo nemoguć pristup inozemnih investicija.

No, nakon pandemije COVIDA-19, pojavljuje se veliki pritisak u obiteljskim poduzećima te sve veći interes za luksuznim objektima, te se 2022. godine aktivnije investira u moderne hotele. Mnogi vodeći luksuzni brendovi pojavili su se u Italiji po prvi put u posljednjih nekoliko godina, uključujući Six Senses Rome koji je debitirao u ožujku 2023. Još uzbuđenja je u pripremi jer ćemo vidjeti dolazak mnogih prvih međunarodnih luksuznih brendova u nadolazećim godinama, kao što su Edition, Orient Express i Cheval Blanc, što bi imalo pozitivan učinak na tržišnu prosječnu cijenu soba.

6.3. Budući razvoj španjolskog turizma

Španjolska vlada, preko Državnog tajništva za turizam, razvija španjolsku Strategiju održivog turizma 2030., nacionalnu turističku agendu koja se bavi srednjoročnim i dugoročnim izazovima za sektor, promičući tri stupa održivog razvoja: socio-ekonomski, ekološki i teritorijalni. Španjolska vlada planira uložiti 1,9 milijardi eura u sljedeće tri godine kako bi podržala transformaciju španjolskih turističkih destinacija, integraciju ekološke, socioekonomske i teritorijalne održivosti u njihove usluge i razvoj strategija otpornosti za suočavanje s novim izazovima turističkog ekosustava.

Plan je diverzifikacija turističkih odredišta kako bi se pomoglo u stvaranju radnih mjesta, redistribuirali prihodi od turizma i promicala teritorijalna kohezija, istovremeno razbijajući koncentraciju potražnje, posebno prema ruralnim područjima, i na kraju tako povećati dolaske tijekom cijele godine. Održivost će biti osigurana planovima za smanjenje emisija, poboljšanjem upravljanja otpadom i vodom, zaštitom i obnovom turističkih ekosustava te poduzimanjem raznih koraka za sprječavanje ili ublažavanje učinaka klimatskih promjena.

Svaka općina u Španjolskoj može podnijeti svoje planove vladi kako bi financirala svoje programe održivosti.

Španjolski turistički sektor sada se suočava s novim izazovima. Strah od globalne recesije i geopolitička neizvjesnost mogli bi izvršiti pritisak na turizam. I dok se putovanja nastavljaju u eri visoke inflacije, Španjolska će se vjerojatno suočiti s oštrom konkurencijom nekoliko odredišta koja također nude sunčane i obalne odmore po sličnim ili nižim cijenama, na primjer Egipat, Grčka i Turska. Također, povećanje broja "prevrućih" dana moglo bi obeshrabiliti turizam, osobito u špici sezone. Na primjer, istraživanje koje je 2022. provelo društvo za putno osiguranje pokazalo je da 65% turista u Ujedinjenom Kraljevstvu, koji su glavno emitivno tržište Španjolske, misli da će ona biti prevruća za posjet do 2027. godine. Usredotočenost na sve aspekte održivosti može poboljšati percepciju i ugled sektora (i zemlje) te u konačnici utjecati na volju turista za posjete.

Španjolska obiluje lokacijama koje razvijaju održivi turizam i kreiraju razne održive aktivnosti. Neke od najpoznatijih održivih destinacija su Girona, El Hierro, La Palma te Baleari. Ovakve destinacije su iznimno atraktivne, a u budućnosti se očekuje njihov još veći rast i razvoj. Španjolska nacionalna željeznička mreža (RENFE) povezuje sve glavne gradove i regije u zemlji. Neupitne zvijezde sustava su brzi vlakovi AVE koji opslužuju 25 turističkih odredišta, s Madridom kao glavnim čvorištem, te oni čine odličan temelj za brži razvoj održivijeg turizma u budućnosti i brže kretanje turista s minimalnim onečišćenjem okoliša.

Planirano je i povećanje kvalitete turističkih smještaja. Fokus je na hotelima. Ulaganja u hotele u Španjolskoj dosegla su 3,279 milijuna eura u 2022. (uzimajući u obzir postojeće hotele, nekretnine za prenamjenu u hotele i zemljište za razvoj hotela), prema podacima iz Izvješća o ulaganjima u hotele u Španjolskoj.

ZAKLJUČAK

Područje Mediterana svojom ponudom svake godine privlači sve više turista te je već nekoliko godina za redom najpopularnija svjetsta turistička destinacija. Turisti posjećuju Mediteran prvenstveno zbog prirodnih ljepota kao što je toplo i čisto more, ugodna klima te sunčane plaže, ali je osim navedenog Mediteran bogat i povijesnom baštinom, turistima nudi svjetski poznate izvrsne gastronomske užitke te razne manifestacije i festivale. Navedeno potvrđuje i provedena SWOT analiza koja je utvrdila da su upravo velik broj sunčanih sati, more, prirodni resursi, atraktivna područja, dobar prometni položaj te povijesna baština snaga turizma mediteranskih zemalja.

Iako je turizam prisutan tisućama godina, moderni oblik turizma kakav danas poznajemo razvio se tek s pojavom avionskog prometa te Mediteran čini jednom od najtraženijih turističkih regija svijeta, posebice zemlje poput Francuske, Španjolske, Italije i Turske.

S pojavom pandemije koronavirusa 2019. godine, uz ograničena putovanja, zatvaranje granica, provođenja karantena te epidemioloških mjera, broj noćenja i dolazaka turista u Hrvatsku, Italiju i Španjolsku, pao je. Međutim, 2022. godine zemlje bilježe porast dolazaka turista te oporavak turističkog prometa, točnije, potražnja za zemljama Mediterana nije oslabila ni nakon pandemije.

S obzirom da je turistički sektor najdominantniji i osnovni izvor prihoda za većinu zemalja Mediterana, bitan je pozitivan nastavak turističke potražnje. No, razvoj novih i popularnih oblika turizma, poput nautičkog, ostavljaju negativne posljedice na okoliš i kvalitetu morske vode te se u vezi te problematike poduzimaju mjere i strategije održivog razvoja turizma kako bi se prirodne ljepote Mediterana sačuvale za naredne generacije. Mediteranske se zemlje zato fokusiraju na turizam uz koji će biti očuvan okoliš, prostor i klima, planiraju uvesti programe obrazovanja i poticanja nove radne snage te povećati konkurentnost i kvalitetu turizma, investirati u infrastrukturu, digitalizaciju poslovanja, posebno u program virtualne realnosti koja je atrakcija u mnogim muzejima te poticati sve aktivniji trend SMART gradova.

Svjetska turistička organizacija pretpostavlja da će potražnja za mediteranskim destinacijama ostati u rastu te da će se turistički dolasci u zemlje Mediterana s 300 milijuna 2010. godine povećati na 500 milijuna 2030. što predstavlja značajan rast i razvoj za turizam.

Provedenim istraživanjem u radu, možemo zaključiti da odabrane turističke destinacije, Hrvatska, Italija i Španjolska dijele jednake snage, to jest, sve tri destinacije su iznimno atraktivne i bogate turističkim resursima praćenima idealnom mediteranskom klimom. Ti resursi omogućit će im uspješan opstanak na dinamičnom turističkom tržištu. Usprkos tome, poželjan je veći razvoj u njihovoj budućnosti i veća konkurentnost. Nakon pandemije koronavirusa, prati se povećanje potražnje u drugim turističkim tržištima, kao što je Bliski Istok, Bali, Australija, Japan i Tajland, koje ujedno nude i niže cijene.

Provedenom analizom turističke potražnje odabranih destinacija, moguće je vidjeti jednak turistički povratak u 2022. godini u odnosu na 2019. godinu. Dakle, oporavak destinacija nakon pandemije je vrlo sličan u Hrvatskoj, Španjolskoj i Italiji.

Učinkovitim provedom planiranih strategija za održivi razvoj i ulaganjem u razvoj, očekuje se daljnje blistavo poslovanje odabranih destinacija i uspješna borba na konkurentnom turističkom tržištu. Što će se destinacije brže prilagođavati trendovima i spretnije nositi sa izazovima koje moderni turizam nosi, to će više biti istaknutije i poželjnije. Na kraju, takvo uspješno poslovanje omogućiti će veće nacionalno bogastvo s obzirom na ovisnost ovih destinacija o turizmu.

POPIS LITERATURE

1. *Državni zavod za statistiku RH*. URL: <https://dzs.gov.hr/> (pristupljeno 08. 6. 2023.)
2. Galičić, Vlado i Laškarin, Marina. *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2016.
3. Hrvatska turistička zajednica. *ITALIJA – profil emitivnog tržišta*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2022. https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Italija_profil_2022.pdf (pristupljeno 10. 8. 2023.)
4. Hrvatska turistička zajednica. *ŠPANJOLSKA – profil emitivnog tržišta*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2022. https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-02/Italija_profil_2022.pdf (pristupljeno 10. 8. 2023.)
5. Institut za turizam. *Zemlje europskog Mediterana – ljeto 2022*. Zagreb: Institut za turizam, 2023. https://www.iztzg.hr/files/file/RAZNO/2023/2023_02_27_Turisticka-statistika-Zemlje_europskog_Mediterana-Ljeto_2022.pdf (pristupljeno 03. 5. 2023.)
6. *Instituto Nacional de Estadística*. URL: <https://www.ine.es/en/> (pristupljeno 08. 8. 2023.)
7. *Istituto Nazionale di Statistica*. URL: <http://dati.istat.it/> (pristupljeno 06. 6. 2023.)
8. Magaš, Dragan, Vodeb, Ksenija i Zadel, Zrinka. *Menadžment turističke destinacije i organizacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
9. *Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske*. URL: <https://min-kulture.gov.hr/> (pristupljeno 01.5.2023.)
10. Narodne novine. *Nacionalna razvojna strategija Hrvatske do 2030*. Zagreb: Narodne novine, 2021. <https://hrvatska2030.hr/> (pristupljeno 9. 8. 2023.)

11. *Statista – The Statistic Portal for Market Data.* URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview> (pristupljeno 11. 8. 2023.)
12. *Statistički ured Europskih zajednica* (Eurostat). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/database> (pristupljeno 09. 7. 2023.)
13. *Statistics of tourism – World Tourism Organization.* URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics> (pristupljeno 09. 8. 2023.)
14. *The Association of the Mediterranean Chambers of Commerce and Industry (ASCAME).* URL: <https://www.ascame.org/new/the-new-normal-for-mediterranean-tourism/> (pristupljeno 10.7.2023.)
15. *The Mediterranean – a tourism stronghold: Facts and Figures.* URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/36022/01_frederic_pierret_0.pdf (pristupljeno 02. 7. 2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1. Turistički dolasci u Hrvatsku	12
Tablica 2. Turistička noćenja turista u Hrvatskoj	12
Tablica 3. Dolasci i noćenja ostvareni u Hrvatskoj tijekom 2020. i 2021. godine	14
Tablica 4. Turistički dolasci u Italiji	16
Tablica 5. Turistička noćenja turista u Italiji	16
Tablica 6. Postotne promjene dolazaka i noćenja turista u Italiji	17
Tablica 7. Turistički dolasci u Španjolsku	18
Tablica 8. Turistička noćenja u Španjolskoj	19
Tablica 9. Turistički dolasci u Španjolsku	19
Tablica 10. Turistička noćenja u Španjolskoj	20
Tablica 11. SWOT analiza Hrvatske	25
Tablica 12. SWOT analiza Italije	26
Tablica 13. SWOT analiza Španjolske	27

Slike

Slika 1. Noćenja turista u komercijalnom smještaju od 2000. do 2020.	13
--	----