

# Uloga i značaj uvođenja eura za razvoj turizma Republike Hrvatske

---

Golik, Sara

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:191:007378>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-18**



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA, HRVATSKA

*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**

**SARA GOLIK**

**Uloga i značaj uvođenja eura za razvoj turizma Republike  
Hrvatske**

**The role and significance of the introduction of the euro for the  
development of tourism in the Republic of Croatia**

Završni rad

Opatija, 2023.

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

**Uloga i značaj uvođenja eura za razvoj turizma Republike  
Hrvatske**

**The role and significance of the introduction of the euro for the  
development of tourism in the Republic of Croatia**

Završni rad

Kolegij:	<b>Međunarodni turizam</b>	Student:	<b>Sara GOLIK</b>
Mentor:	<b>prof. dr. sc. Romina ALKIER</b>	Matični broj:	<b>ps24324/18</b>

Opatija, rujan 2023.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

---

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

---

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila, 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 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, \_\_\_\_\_

---

Potpis studenta

## SAŽETAK

Pretpostavke kod oblikovanja turističke ponude odnose se na atraktivnost turističkih destinacija, njihovu prometnu dostupnost odnosno lokaciju, razinu izgrađenosti prijamnih kapaciteta te uspješnu strategiju promoviranja. Na području Republike Hrvatske tokom 2022. godine došlo je više od 18,9 milijuna turista te je ostvareno 104,8 milijuna noćenja. Navedeno predstavlja 37 posto više dolazaka te 25 posto više noćenja kada se podaci usporede sa 2021. godinom. U ukupnim brojevima strani turisti su ostvarili 92,3 milijuna noćenja. Domaći turisti su pak ostvarili 12,5 milijuna noćenja. Kroz uvođenje eura povećala se konkurentnost Hrvatske sa turističkog aspekta te je prelazak imao najveći pozitivan utjecaj upravo u turizmu. Pored pozitivnog utjecaja prema turizmu uvođenje zajedničke europske valute doprinijelo je jačanju međunarodnih razmjena te investicija. To se ostvarilo smanjenjem transakcijskih troškova te troškova konverzije valuta. Osim toga došlo je i do veće razine transparentnosti kao i lakšeg uspoređivanja cijena. Na investicije i međunarodne razmjene pozitivne utjecaje imalo je i odgovarajuće uklanjanje neizvjesnosti koje su se odnosile na kretanje tečaja, jačanje konkurentnosti kao i smanjenje ranjivosti cjelokupnog hrvatskoga gospodarstva. Turizam je, i prije te i danas, ostao putem napretka za sve zemlje svijeta te predstavlja ključan pokretač u korištenju prirodnih resursa, kulturnih resursa, tradicija te lokalnih običaja. Na taj način povezuje ljude sa svih područja svijeta te donosi stvarnu dobit za zajednice domaćine. Na taj način ima izravan rastu bruto domaćeg proizvoda kao i zapošljavanja. Turizam ne predstavlja isključivo poticajni čimbenik za lokalna i regionalna gospodarstva, već je riječ i o katalizatoru za sva područja djelovanja s kojima turistička poduzeća imaju izravne i neizravne dodire.

***Ključne riječi: razvoj turizma, Republika Hrvatska, uvođenje eura; gospodarstvo.***

## SUMMARY

Assumptions in the formation of the tourist offer refer to the attractiveness of tourist destinations, their transport accessibility or location, the level of development of reception capacities and a successful promotion strategy. During 2022, more than 18.9 million tourists came to the territory of the Republic of Croatia and 104.8 million overnight stays were achieved. The above represents 37 percent more arrivals and 25 percent more overnight stays when the data is compared to 2021. In total numbers, foreign tourists made 92.3 million overnight stays. Domestic tourists, on the other hand, made 12.5 million overnight stays. Through the introduction of the euro, Croatia's competitiveness increased from the tourist aspect, and the transition had the greatest positive impact precisely in tourism. In addition to the positive impact on tourism, the introduction of the common European currency contributed to the strengthening of international exchanges and investments. This was achieved by reducing transaction costs and currency conversion costs. In addition, there was a higher level of transparency and easier price comparison. Investments and international exchanges were also positively influenced by the appropriate removal of uncertainty related to the movement of the exchange rate, the strengthening of competitiveness as well as the reduction of the vulnerability of the entire Croatian economy. Tourism, both before and today, has remained a path of progress for all countries of the world and represents a key driver in the use of natural resources, cultural resources, traditions and local customs. In this way, it connects people from all areas of the world and brings real profit to the host communities. In this way, there is a direct growth of the gross domestic product as well as employment. Tourism is not only a stimulating factor for local and regional economies, but also a catalyst for all areas of activity with which tourism companies have direct and indirect contact.

***Keywords: development of tourism, Republic of Croatia, introduction of euro; economy.***

## SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	I
SUMMARY .....	II
1. UVOD .....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE .....	4
2.1. Definiranje turizma Republike Hrvatske .....	5
2.2. Razvoj turizma Republike Hrvatske .....	6
2.3. Značajke turističkih kretanja Republike Hrvatske.....	7
2.3.1. Turistička ponuda Republike Hrvatske .....	8
2.3.2. Turistička potražnja Republike Hrvatske .....	10
3. ZNAČAJ TURIZMA ZA GOSPODARSTVO REPUBLIKE HRVATSKE .....	12
3.1. Analiza stanja gospodarstva Republike Hrvatske .....	13
3.2. Međusektorski odnosi i efekti turističke potrošnje.....	14
4. ANALIZA UTJECAJA UVOĐENJA EURA NA RAZVOJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE.....	17
4.1. Proces uvođenja eura u Republici Hrvatskoj.....	18
4.2. Studija slučaja - utjecaj uvođenja eura na turizam na primjeru Slovenije.....	20
4.3. Mogući utjecaj uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam .....	22
4.3.1. Pozitivni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske .....	22
4.3.2. Negativni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske .....	24

4.4. Budući razvoj i perspektive daljnjeg utjecaja uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam .....	25
5. ZAKLJUČAK .....	27
POPIS LITERATURE .....	29
POPIS TABLICA.....	31
POPIS GRAFIKONA .....	32



# 1. UVOD

Motiv za uvođenje eura odnosio se na očekivanja da će jedinstvene valute donijeti gospodarsku korist za sve države članice Europske unije kroz jačanjem njihovih makroekonomskih stabilnosti, promicanje trgovine i ulaganja. Osim toga to se ostvaruje kroz osiguravanje učinkovitijih načina funkcioniranja jedinstvenog tržišta na razini Europske unije. Svi ti elementi usmjeravaju se prema zajedničkom poticanju gospodarske i političke veze koja postoji unutar država članica Europske unije. Sa aspekta zajedničkog tržišta uloga jedinstvene valute odnosi se na pojednostavljenje funkcioniranja te se to ponajviše odnosi na uklanjanje fluktuacije tečaja ako i transakcijskih troškova, povećanje transparentnosti cijena te jačanje aktualnog tržišnog natjecanja.

Uvođenjem zajedničke valute ukinulo se potrebu za mjenjačnicama i s tim povezanim transakcijskim troškovima. Ti troškovi su nastajali iz razlika između kupovnih i prodajnih tečaja te provizija mjenjačnica. Uvođenje zajedničke valute pojednostavilo je izvršenje plaćanja te je poboljšalo transparentnost kao i mogućnost uspoređivanja cijena.

Zajednička valuta donosi brojne prednosti koje se odnose na potrošače budući da ne samo da utječe na smanjenje troškova, već i pruža pomoć potrošačima kod donošenja odluka o kupovinama. Navedeno može biti jako bitno kod sektora koja imaju veliku količinu gotovinskih transakcija ili kupnje putem interneta, poput turizma. Osim toga, pruža pomoć kod smanjenja moguće diskriminacije potrošača unutar različitih tržišta, otežavajući na taj način proizvođačima razlikovanje cijena (npr. kod određivanja različitih cijena koje se pojavljuju na različitim tržištima).

Prije uvođenja očekivalo se olakšanje trgovine te samim time i protoka kapitala među europskim zemljama. Smatralo se kako će kreiranje zajedničke valute imati bitan utjecaj prema financijskim tržištima, institucijama te ponašanjima investitora kako bi se kroz niže transakcijske troškove i uklanjanje tečajnog rizika potaknulo ulaganje te potaknulo bolje integriranje i razvijanje financijskih sektora.

Predmet ovog završnog rada je analiza uloge i značaja uvođenja eura za razvoj turizma Republike Hrvatske.

Cilj završnog rada je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Što je turizam?
- Kako se razvio turizam?
- Kakva su turistička kretanja u Republici Hrvatskoj?
- Što je pokazala analiza stanja gospodarstva Republike Hrvatske?
- Kako se uvodio euro u Republici Hrvatskoj?
- Kakav je utjecaj uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam?
- Kakav je mogući budući razvoj i perspektive daljnjeg utjecaja uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam?

Znanstvene metode koje će se koristiti za provođenje analize jesu induktivna i deduktivna metoda te metoda kompilacije i deskripcije.

Završni rad s naslovom „Uloga i značaj uvođenja eura za razvoj turizma Republike Hrvatske“ podijeljen je strukturno u pet međusobno povezanih poglavlja.

U prvom djelu rada, „*Uvod*“, definirani su predmet istraživanja, ciljevi rada te je također pojašnjena struktura završnog rada po poglavljim koja sadrži.

U drugom dijelu pod naslovom „*Pojmovno određenje i značajke turizma Republike Hrvatske*“ analizira se turizam Republike Hrvatske, razvoj turizma Republike Hrvatske, značajke turističkih kretanja Republike Hrvatske - turistička ponuda Republike Hrvatske te turistička potražnja Republike Hrvatske.

„*Značaj turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske*“ je naslov trećeg dijela u kojem se provodi analiza stanja gospodarstva Republike Hrvatske te međusektorski odnosi i efekti turističke potrošnje.

Četvrti dio nosi naslov „*Analiza utjecaja uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske*“ te se u tom poglavlju analizira proces uvođenja eura u Republici Hrvatskoj, studija slučaja - utjecaj uvođenja eura na turizam na primjeru Slovenije, mogući utjecaj uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam - pozitivni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske, negativni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske te budući razvoj i perspektive daljnjeg utjecaja uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam.

**Zaključak** kao završni dio ovog rada predstavlja i ističe ključne zaključke do kojih se došlo analiziranjem literature.

## **2. POJMOVNO ODREĐENJE I ZNAČAJKE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE**

Turizam ima utjecaj prema okolišu u kojem se vrši djelovanje te na destinacije u kojima se provodi razvijanje turizma. Osim toga dolazi i do napretka domicilnog stanovništva. Osobe koje dolaze kao turisti donose svoje kulture sa ciljem upoznavanja novih tradicija, jezika, kulturno – povijesnih baština te domicilnog stanovništva.<sup>1</sup>

Turizam se opak može detaljno analizirati korištenjem devet međusobno različitih polja korištenjem institucionalno - analitičkih pristupa, proizvodnih pristupa, povijesnih pristupa, menadžerskih pristupe, ekonomskih načina analiziranja, sociološkog pristupa, geografske analize, interdisciplinarnog pristupa te sustavnog pristupa.<sup>2</sup>

Nastanak turističkog tržišta predstavlja posljedičnu vezu koja se odnosi na međusobni odnos koji se odnosi na ponudu i potražnju. Navedeni odnos nije svugdje isti kao što nisu ista niti turistička tržišta. Slijedom navedenog bitno je promatranje turističke ponude izolirano od turističkih potražnji. Kako se tržište ponude i potražnje često mijenja bitna je kontinuirana suradnja između ova dva elementa. Za funkcioniranje suradnje unutar tržišta odgovornost imaju upravo turistički posrednici koji su bitni za koordiniranje te ostvarivanje pojedinih interesa za postizanje zadovoljstva obiju tržišta.

Pretpostavke kod stvaranja turističke ponude odnose se na atraktivnost destinacija, njihovu prometnu povezanost i dostupnost odnosno lokaciju, razinu izgrađenosti prijamnih kapaciteta te uspješnu strategiju promoviranja.<sup>3</sup> Svi postojeći i potencijalni turisti moraju donijeti odluke koje se odnose na dolazak u određene turističke destinacije. Prepoznavanje bitnosti odmora zauzima najviše mjesto na ljestvicama vrednovanja u suvremeno turističko doba te svi potencijalni turisti prolaze etape kroz koje se utječe na donošenje konačne odluke o destinaciji koju žele sljedeće posjetiti.

---

<sup>1</sup>Rudan, E. (2012.): „Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije“, Tranzicija, Vol.14., No.29., str. 58.

<sup>2</sup>Kesar, O. (2006.): „Ekonomski učinci turističke potrošnje“, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, str. 12.

<sup>3</sup>Pirjevec, B. (2008.): „Turizam - jučer, danas...“, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, str. 71.

Konačna odluka o biranju turističkih destinacija odnosi se na predestinacije onih koji donose odluke, odnosno mora se u obzir uzeti fizički i mentalni aspekt ličnosti osoba koje donose odluke (može se tako istaknuti želje, interese, sklonosti, ukuse, financijsku mogućnost te ostale detalje).

U nastavku će bit pojašnjen turizam Republike Hrvatske, razvoj turizma Republike Hrvatske, značajke turističkih kretanja Republike Hrvatske - turistička ponuda Republike Hrvatske te turistička potražnja Republike Hrvatske.

## **2.1. Definiranje turizma Republike Hrvatske**

Turizam se može definirat socijalnim, kulturnim i ekonomskim fenomenom koji se odnosi na kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan svog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe.<sup>4</sup>

Nadalje, kao uslužna industrija, turizam ima brojne opipljive i nematerijalne elemente. Glavni opipljivi elementi obuhvaćaju prijevoz, smještaj i druge značajke ugostiteljske industrije. Ključni nematerijalni elementi fokusiraju se na svrhu ili motivaciju za postajanje turista, poput odmora, opuštanja, priliku za upoznavanje novih ljudi i doživljaj drugih kultura ili jednostavno učiniti nešto drugačije i imati avanturu. Pojmovi turizam i putovanja ponekad se koriste naizmjenično.

Turizam je od vitalnog značaja za mnoge zemlje, zbog prihoda koji ostvaruju potrošnju robe i usluga od strane turista, poreza koji se naplaćuju za tvrtke u turističkoj industriji i priliku za zapošljavanje i ekonomski napredak radeći u industriji.

Iz tih razloga nevladine organizacije i vladine agencije ponekad mogu promovirati određenu regiju kao turističko odredište i podržati razvoj turističke industrije na tom području. Suvremeni fenomen masovnog turizma ponekad može rezultirati prekomjernom razvojem, međutim alternativni oblici turizma poput ekoturizma nastoje izbjeći takve ishode tražeći turizam na održiv način.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>UNWTO- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 15.02.2023.)

<sup>5</sup>CS- <https://www.cs.mcgill.ca/~rwest/wikispeedia/wpcd/wp/t/Tourism.htm> (pristupljeno 15.02.2023.)

## 2.2. Razvoj turizma Republike Hrvatske

U cijeloj zemlji su u prvoj polovici 19. stoljeća sagrađene gostionice i gostionice, počeci turizma povezani su s izgradnjom prvih hotela dizajniranih za turiste, poput onih u Opatiji (Grand Hotel, sagrađen 1890. godine) i Dubrovnik (Hotel Imperial, sagrađen 1897. godine), kao i sa zakladom i aktivnostima turističkih društava, posebno onih na otocima Krk (1866. godine) i Hvar -a (higijeno društvo 1868. godine). Poreč, Rovinj i Pula imali su turističke vodiče već 1845. godine, dok je u Zagrebu prvi vodič objavljen 1892. godine.<sup>6</sup>

Premda nije moguće Hrvatsku usporediti s glavnim silama turizma poput Francuske, Španjolske, Italije ili Grčke u pogledu broja dolazaka turista, s oko 18,9 milijuna dolazaka u 2022. godini i trendom povećanja broja dugi niz godina, Hrvatska je sigurno stekla titulu jedne od vodećih turističkih destinacija.

Nakon Drugog svjetskog rata, rekonstruirana je i nacionalizirana turistička infrastruktura koja je razorena u ratu. U isto vrijeme, počeli su se osnovati Nacionalni parkovi i prirodni parkovi, a započeli su glazbeni, filmski i dramski festivali (ljetni festival Dubrovnika, Split Summer Festival, filmski festival Pula itd.). Tijekom ekonomske ekspanzije 1960 -ih godina, započeli su radovi na izgradnji mnogih turističkih objekata - hotela, marina, kampova, pa čak i čitavih turističkih sela, većinom na Jadranu, ali i u unutrašnjosti (toplice u Hrvatskom Zagorju i Slavoniji).

Vrlo važna godina za turizam bila je 1979. godina jer su u ovoj godini prve tri lokacije u Hrvatskoj registrirane na popisu Svjetske baštine UNESCO -a (Dioklecijanova palača u Splitu, stari grad Dubrovnik i Nacionalni park Plitvice). Tijekom domovinskog rata, zbog opasnosti od rata i blokiranja prometnih veza s obalnim područjima, turizam je nažalost izumro, a mnoge raseljene osobe cijele Hrvatske i izbjeglica iz susjedne Bosne i Hercegovine bile su smještene u turističkim objektima. Došlo je do još jednog porasta rasta nakon 1995. godine, a posebno nakon 2000. godine, kada su mnogobrojna hrvatska turistička odmarališta zabilježila snažan rast broja stranih turista, a sama Hrvatska bila je smještena na vrhuncu turizma u svijetu.<sup>7</sup>

Nadalje, turizam je svakako najprofitabilnija aktivnost, posebno u priobalnim područjima ljeti. Ovdje postoji općenito prihvaćena podjela svih gospodarskih aktivnosti u „u sezoni“ i „izvan sezone“. Od ukupnog broja preko noći u 2022. (104,8 milijuna), 88% su bili od strane stranih

---

<sup>6</sup>CS- <https://www.cs.mcgill.ca/~rwest/wikispeedia/wpcd/wp/t/Tourism.htm> (pristupljeno 15.02.2023.)

<sup>7</sup>Ibid.

posjetitelja. Većina stranih turista preko noći (28,2%) boravilo je u Istri, gdje je turizam najrazvijeniji u smislu infrastrukture. Ostale obalne županije slijede – Dalmacija, (18,6%), Primorje - Gorski Kotar (16,6%), Zadar (14,2%), Dubrovnik, Šibenik i Lika (ukupno 17,1%). Preostala područja činila su 4,4% ukupnog broja noćenja. Najveći broj noćenja postignut je u sobama, apartmanima i kućama za odmor (44%), a slijede hoteli (25%) i kampovi (23%).<sup>8</sup>

S obzirom da suvremeni trendovi u turizmu više ne preferiraju odsjedanje u velikim hotelima te dolazi do većeg individualizma većina noći je provedena u privatnom smještaju (34%), a zatim u hotelima (26%).<sup>9</sup> Također, zbog toga su nekada vrlo popularne kuće za odmor radnika i djece i odmorišta, kao posebni oblici smještaja, napuštene su ili prenamijenjene po potrebi.

Od 1980. godina do danas, postotak stranih turista veći je od domaćih turista, a tradicionalni turisti su iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Italije, Češke i Slovačke (bivša Čehoslovačka). U zadnjih deset godina broj turista porastao je iz Poljske, Nizozemske, Ujedinjenog Kraljevstva, Mađarske i Francuske, ali i ostalih inozemnih zemalja.

### **2.3. Značajke turističkih kretanja Republike Hrvatske**

Razumijevanje karakteristika turističkog pokreta ključno je za studiju turističkog ponašanja jer su značajno povezane s cijelim paketom upravljanja turističkom industrijom od planiranja atrakcija do razvoja komercijalnih proizvoda.

Čimbenici koji utječu na izbora turista za destinaciju uključuju ljudske čimbenike (vrsta pojedinca, putničke stranke, motivacije itd.), fizičke čimbenike (destinacijska geomorfologija), čimbenike putovanja (glavno ili sekundarno odredište, prvi put ili ponovni posjetitelj itd.) i faktor vremena (duljina boravka u odredištu, ukupno trajanje putovanja).

U nastavku će bit analizirana turistička ponuda Republike Hrvatske te turistička potražnja Republike Hrvatske.

---

<sup>8</sup>CS- <https://www.cs.mcgill.ca/~rwest/wikispeedia/wpcd/wp/t/Tourism.htm> (pristupljeno 15.02.2023.)

<sup>9</sup>Ibid.

### 2.3.1. Turistička ponuda Republike Hrvatske

Tokom procesa planiranja turističkog razvoja najbitnije je povećanje konkurentnosti te ostvarenje većih tržišnih udjela. Osim toga nastoji se ostvariti identificiranje i implementiranje dugoročnih trendova te prema tome oblikovati turistička ponuda i kreirati suradnje turističkih sudionika na svim razinama.

Na tablici 1. prikazani su smještajni kapaciteti po vrstama objekata od 1980. - 2020. godine.

Tablica 1. Broj postelja po vrstama objekata od 1980. - 2020. godine

VRSTA SMJEŠTAJA	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.	2020.
Hoteli i aparthoteli	142 917	138 535	126 656	115 776	122 879	135 322	137 517
Turistička naselja	58 201	61 389	64 593	61 991	31 891	30 836	31 587
Kampovi	292 934	260 764	210 148	217 324	232 134	237 758	238 745
Privatne sobe	264 092	125 370	273 833	400 454	428 464	575 428	581 542
Lječilišta	2 906	2 683	2 830	2 258	2 547	2 510	2 614
Radnička odmarališta	69 319	6 996	11 657	11 124	7 429	2 749	2 874
Odmarališta za djecu/ hosteli	19 853	3 321	6 192	4 667	5 934	11 692	11 796
Ostalo	12 458	9 568	14 279	95 616	78 673	33 017	33 020
Ukupno	862 680	608 626	710 188	909 210	909 951	1 029 312	1 030 824

Izvor: obrada autora prema Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022.): „Turizam u brojkama 2021.“, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 13.

Analiziranjem kapaciteta namijenjenih za smještaj po vrstama objekata u periodu od 1980. do 2015. godine, na tablici broj 1. vidljivo je kako povećanje broja smještajnih kapaciteta ostvaruju



hoteli i aparthoteli, kampovi, privatne sobe te lječilišta. Do smanjenja smještajnih kapaciteta došlo je kod turističkih naselja. 1980. godine su turistička naselja bilježila 41 715 smještajnih kapaciteta dok 2018. godine ima 30 836 smještajnih jedinica. Pored turističkih naselja došlo je i do smanjenja radničkih odmarališta te odmarališta za djecu odnosno hostele. Takve vrste smještaja sve su manje popularne pa su tako radnička odmarališta 1980. godine imala 68 228 smještajnih jedinica dok 2015. godine imaju samo 2 749 smještajnih jedinica. Odmarališta za djecu odnosno hosteli također bilježe smanjenje pa je tako njihov broj smještajnih kapaciteta 1980. godine iznosio 25 752, 2015. godine imaju samo 11 692 smještajnih jedinica dok 2020. godine ima 11 796 jedinica.

U analiziranom periodu najveći porast smještajnih kapaciteta zabilježile su privatne sobe koje su sa 196 034 postelja 1980. godine narasle na 575 428 kapaciteta u 2015. godini. Kada se analizira stanje s obzirom na 2018. godinu povećao se broj privatnih soba, odmarališta te hostela. Do smanjenja je došlo u hotelskim poduzećima te aparthotelima, kampovima i lječilištima (pored odmarališta za djecu i mladež odnosno hostela). U 2019. godini, u odnosu na 2018. godinu, povećao se broj smještajnih kapaciteta u turističkim naseljima, kampovima i kampiralištima, privatnim sobama. Smanjili su se kapaciteti hotela i aparthotela, turističkih apartmana, odmarališta te hostela.

Nadalje, na tablici broj 2. je prikazan broj hotela po kategorijama 2020. i 2021. godine.

Tablica 2. Broj hotela po kategorijama 2020. i 2021. godine

Stavka	2020.	2021.	2020. u %	2021. u %	Indeks 2020/21
Hoteli ukupno	625	692	100	100	110,7
*****	45	49	7	7	108,9
****	284	331	45	48	116,5
***	266	281	43	41	105,6
**	30	31	5	4	103,3

Izvor: obrada autora prema Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022.): „Turizam u brojkama 2021.“, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, str. 13.

Kada se promatra broj hotela na temelju kategorija u 2020. godini kroz tablicu broj 2. može se vidjeti kako su većinu sačinjavali hoteli sa četiri zvjezdice. U 2021. godini većinu hotela sačinjavaju hoteli sa četiri zvjezdice. Potom slijede hoteli sa tri zvjezdice, pet te dvije zvjezdica.

Ukoliko se promotre smještajni kapaciteti po županijama, u 2019. godini najviše smještajnih kapaciteta bilo je u Istarskoj županiji. Potom slijedi Splitsko-dalmatinska županija, Primorsko-goranska županija te Zadarska županija. Najmanje smještajnih kapaciteta 2019. godine ostvarila je Virovitičko-podravska županija te Koprivničko-križevačka županija.

U današnje vrijeme upravo smještajni kapaciteti predstavljaj element hrvatskog turizma koji je tek u počecima razvoja. Bitno je da se razvoj usmjerava prema unapređenju kvalitete usluga i smještaja kod smještajnih kapaciteta. Suvremene turiste karakterizira povećanje zahtjeva iz godine u godinu te je bitno da se kvalitetno odgovori na njihove zahtjeve kako bi se ostvarila visoka turistička produktivnost i dobri turistički rezultati u budućem periodu.

### 2.3.2. Turistička potražnja Republike Hrvatske

U 2022. godini na područje Republike Hrvatske stiglo je više od 18,9 milijuna turista te je ostvareno 104,8 milijuna noćenja. To znači 37 % više dolazaka i 25 % više noćenja nego 2021. Ukupno su strani gosti ostvarili 92,3 milijuna noćenja, a domaći turisti 12,5 milijuna noćenja. U odnosu na 2019. realizirano je 91 % dolazaka i 96 % noćenja.<sup>10</sup>

Kada je riječ o turističkim noćenjima najviše ih je ostvareno na području Istarske županije (29,5 milijuna), Splitsko – dalmatinske (19,5 milijuna) te Primorsko – goranske županije (18,3 milijuna). Potom slijedi Zadarska županija, Dubrovačko-neretvanska te Šibensko-kninska županija. Najveći broj noćenja ostvaren je na području Rovinja (4,2 milijuna), Dubrovnika (3,8 milijuna) te Poreča (3,4 milijuna).

Najviše noćenja realizirali su turisti iz Njemačke (24,9 milijuna). Potom slijede turisti iz Slovenije, Austrije, Poljske, Češke, Italije, Velike Britanije, Slovačke te Nizozemske. Prema vrstama smještaja najviše je noćenja u objektima u domaćinstvu (39,4 milijuna noćenja), potom slijede hoteli te kampovi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Hrvatska turistička zajednica- <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2022-godini-ostvareno-vise-od-104-milijuna-nocenja> (pristupljeno 15.02.2023.)

<sup>11</sup>Ibid.

Nadalje, na temelju podataka koje je objavila Hrvatska narodna banka (HNB), u prvih devet mjeseci 2022. godine, prihodi stranih turista dosegli su 11 milijardi i 641 milijun eura. Navedeni rezultat pokazuje povećanje od 43 % s obzirom na isti period u 2021. godini, odnosno ostvareno je čak 3 milijarde i 527 milijuna eura više u odnosu na 2021. godinu. Kada se to usporedi sa prvih devet mjeseci 2019. godine ostvareno je 2 milijarde i 206 milijuna eura više, što znači da će prihod od inozemnog turizma u 2022. godini biti 23 % veći u odnosu na isto razdoblje 2019.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Hrvatska narodna banka- <https://www.hnb.hr/en/home> (pristupljeno 16.02.2023.)

### 3. ZNAČAJ TURIZMA ZA GOSPODARSTVO REPUBLIKE HRVATSKE

Turizam je postao treća najveća izvozna industrija na svijetu nakon goriva i kemikalija, ispred hrane i automobila. Od posljednjih nekoliko godina došlo je do velikog porasta međunarodnog turizma, kulminirao je 7% udjela u ukupnom svjetskom izvozu u 2016. godini.<sup>13</sup>

Ključne ekonomske značajke koje se povezuju s turističkim sektorom odnose se na sljedeće ciljeve:<sup>14</sup>

- stvaranje prihoda,
- zapošljavanje,
- stvaranje zarade u stranim izmjenama.

Glavna poteškoća u definiranju granica turističkog sektora je utvrditi koji bi troškovi ulaganja trebali biti pripisani razvoju turizma. Iako međunarodne agencije do sada nisu tretirane kao "sektor" u nacionalnim računovodstvenim uvjetima, turizam podrazumijeva naplatu robe i usluga koje se pružaju posebno za posjetitelje i ne bi im bilo drugačije pružene.

U tim su slučajevima osmišljeni dugoročni programi za razvoj turizma. Razvoj prirode i baštine turizam ima potrebe za ulaganjem koje se u određenom pogledu razlikuju od tradicionalnog razvoja turističkog hotela. Može postojati veća potreba za poboljšanjem pristupa mjestu atrakcije ili postrojenja i za način razvoja koji ne ometa osjetljivo stanište ili povijesno područje.<sup>15</sup>

U nastavku će bit provedena analiza stanja gospodarstva Republike Hrvatske te međusektorski odnosi i efekti turističke potrošnje.

---

<sup>13</sup>Rasool, H., Maqbool, S., Tarique, M. (2021.): „The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis“, Future Business Journal, Vol. 7., dostupno na: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-020-00048-3> (pristupljeno 17.02.2023.)

<sup>14</sup>OAS- <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea78e/ch10.htm> (pristupljeno 17.02.2023.)

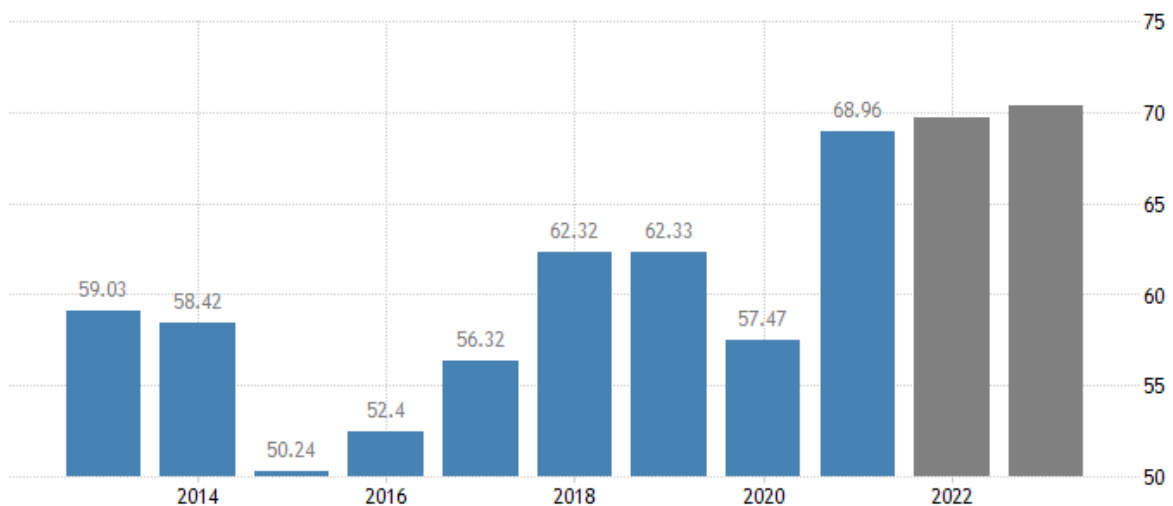
<sup>15</sup>Ibid.

### 3.1. Analiza stanja gospodarstva Republike Hrvatske

U siječnju 2023. godine Hrvatska je postala 20. država članica EU-a koja se pridružila eurozoni i ušla u Schengensku zonu, postigavši daljnju integraciju sa svojim europskim partnerima i ostvarivši svoje ključne strateške ciljeve. Ipak, ekonomska konvergencija je daleko od potpune. BDP po glavi stanovnika (u nominalnom smislu pariteta kupovne moći) dosegao je 70 posto prosječne razine EU27 u 2021. godine a daljnja poboljšanja životnog standarda uvelike ovise o poboljšanjima produktivnosti.

Na grafikonu 1. je prikazano kretanje bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske od 2014. do 2022. godine.

Grafikon 1. Kretanje bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske od 2014. do 2022. godine



Izvor: Trading economics - <https://tradingeconomics.com/croatia/gdp> (pristupljeno 17.04.2023.)

Kao što se može vidjeti na grafikonu broj 1. bruto domaći proizvod na razini Republike Hrvatske je tokom 2021. godini iznosio 68,96 milijardi američkih dolara.

Produktivnost Hrvatske zaostaje za regionalnim konkurentima i daleko je od najboljih članica Europske unije. To odražava niske razine ulaganja u istraživanje i razvoj (R&D), inovacije i usvajanje tehnologije, slabosti u upravljačkim i organizacijskim praksama i ograničenja konkurencije. Osim toga, dok su se kvaliteta pružanja usluga i učinkovitost institucija poboljšali, i dalje postoje neka dugotrajna strukturna ograničenja, posebno u pogledu administrativne sposobnosti, birokracije i kvalitete i učinkovitosti pravosuđa.

Osim toga, u slučaju eskalacije geopolitičkih napetosti, dodatne poteškoće nastaju u vezi s učincima rata u Ukrajini. U ovim teškim okolnostima, strukturni i investicijski fondovi EU-a, kao i nove inicijative EU-a, predstavljaju priliku za Hrvatsku da ubrza dohodovnu konvergenciju s ostatkom EU-a.<sup>16</sup>

### **3.2. Međusektorski odnosi i efekti turističke potrošnje**

Turističke industrije imaju snažne učinke na drugi sektor. Uzimajući u obzir ove međuregionalne i međusektorske međuovisnosti, poboljšanje turističkog sektora može značiti obećavajući učinak za dobrobit gospodarstva.<sup>17</sup>

Slijedom navedenog postoji mnogo različitih vrsta veza u turizmu koje odražavaju složenu prirodu turističkog kompleksa sastavljenog od raznolikih sektora ili tvrtki, kao što su ugostiteljstvo, prijevoz, turističke atrakcije i suvenirnice, gdje se poduzeća obično smatraju kao glavni inovatori (tj. generatori novosti, koji uvode inovacije na tržište). Mnogo je različitih sektora uključeno u turizam, uključujući niz dobavljača. Međutim, pojam turističkog dobavljača čini se nejasnim i iznimno širokim. Turistička proizvodnja važan je, ali nedovoljno istražen element lanca turističke ponude.

Turističke usluge odnose se na sve turističke tvrtke koje izravno pružaju usluge posjetiteljima (npr. hoteli, prijevoznike tvrtke i suvenirnice), dok se turistički proizvođači izravno bave potrebama turističkih uslužnih tvrtki (npr. proizvođači jahti i hotelskog namještaja). Iako

---

<sup>16</sup>World Bank - <https://www.worldbank.org/en/country/croatia/overview> (pristupljeno 17.04.2023.)

<sup>17</sup>Tiku, O., Shimizu, T. (2022.): „Tourism-led economic contribution, interregional repercussion effects, and intersectoral propagation activities in Tokyo Metropolitan“, *Journal of Economic Structures*, Vol. 11., No. 18., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/364124966\\_Tourism-led\\_economic\\_contribution\\_interregional\\_repercussion\\_effects\\_and\\_intersectoral\\_propagation\\_activities\\_in\\_Tokyo\\_Metropolitan](https://www.researchgate.net/publication/364124966_Tourism-led_economic_contribution_interregional_repercussion_effects_and_intersectoral_propagation_activities_in_Tokyo_Metropolitan) (pristupljeno 18.04.2023.)

općenito zanemarena u turističkoj literaturi, turistička proizvodnja je važan dio turističkog kompleksa, jer se općenito smatra da inovacije u turizmu pokreću dobavljači.

Može se identificirati četiri glavne vrste među poslovnih veza unutar turističkih usluga i proizvodnje:<sup>18</sup>

- unutar poduzeća (coworking unutar jedne tvrtke),
- među poduzećima (interakcija ili suradnja s drugim poduzećima),
- unutar sektorsko (interakcija ili suradnja s tvrtkom iz iste djelatnosti),
- međusektorska interakcija ili suradnja s tvrtkom iz drugog sektora turističkog kompleksa odnosno između turističkih usluga i proizvođača.

Slijedom navedenoga, iz perspektive lanaca vrijednosti identificirane su dvije među industrijske veze u turizmu - veze naprijed i natrag. Obje igraju važnu ulogu u inovacijama turizma. Isto tako eksterne veze poduzeća bitne su u prijenosu znanja. Ovdje su četiri vrste takvih veza relevantnih za turističke inovacije konceptualizirane oslanjajući se na prethodnu literaturu:<sup>19</sup>

- među sektorske,
- unutar sektorske,
- među kompanijske,
- unutar kompanijske.

Utvrđeno je da one predstavljaju različite razine ili skale veza, u rasponu od unutar tvrtke do između sektora, stoga su i organizacijske i sektorske. Unutar kompanijska povezanost odnosi se na suradnju unutar jedne tvrtke (npr. između sjedišta i podružnica). Među kompanijska povezanost definira interakciju između različitih tvrtki (npr. između dva hotelska lanca). Suradnja između dviju tvrtki iz iste industrije opisuje što podrazumijeva pod unutar sektorskim povezivanjem (npr. veza između hotela i turističke atrakcije).

Nasuprot tome, međusektorska povezanost odnosi se na suradnju između tvrtki koje djeluju u različitim sektorima turističkog kompleksa odnosno turističkih usluga i turističkih proizvođača (npr. između proizvođača jahti i operatera). Turizam je vođen potražnjom, za razliku od drugih,

---

<sup>18</sup>Tang, J., et.al. (2019.): „Are different types of interfirm linkages conducive to different types of tourism innovation?“, dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2313> (pristupljeno 18.04.2023.)

<sup>19</sup>Ibid.

uobičajenih, gospodarskih aktivnosti, koje su definirane na temelju inputa, tehnologija ili outputa. U tom smislu turizam se sastoji od svih aktivnosti koje svoje rezultate plasiraju potrošnji posjetitelja. Stoga je turizam jedna od djelatnosti koje se odnose na grupiranje industrija.<sup>20</sup> Pored procjenjivanja izravnog doprinosa turizma pojedinom gospodarstvu, potpuniji uvid odnosi se na analiziranje povezanosti sektora koji izravno prodaju usluge i proizvode te analiziranje utjecaja dohotka povezanih s turističkom potrošnjom prema gospodarstvu.

---

<sup>20</sup>Ivandić, N., Šutalo, I. (2018.): „The Contribution of tourism to the Croatian economy: an IO approach“, *Ekonomski pregled*, Vol. 69., No. 1., str. 20.



## **4. ANALIZA UTJECAJA UVOĐENJA EURA NA RAZVOJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE**

Ideja o jedinstvenoj valuti ima dugu povijest, koja datira još iz 1970-ih godina. Europski monetarni sustav (EMS) stvoren je 1979. godine kako bi se osigurala monetarna stabilnost u zajednici. U kasnim 1980-ima, program jedinstvenog tržišta prepoznao je važnost ovog koncepta.

Odluka o prijelazu prema Ekonomskoj i monetarnoj uniji (EMU) donesena je kroz Ugovor iz Maastrichta koji je donesen 1992. godine. Navedeno je predstavljalo veliku prekretnicu sa aspekta kreiranja "eura" te je bila riječ o novoj jedinstvenoj valuti za Europu. Euro je službeno kreiran 1. siječnja 1999. godine kroz fiksiranje tečaja za jedanaest nacionalnih valuta. Pritom su novčanice i kovanice eura ušle u korištenje 2002. godine.<sup>21</sup>

Nadalje, primjena eura je imala određene prednosti poput sljedećih:<sup>22</sup>

- uklanjanje tečajnog rizika,
- uklanjanje transakcijskih troškova u stranim valutama za trgovine, turizam i ulaganje između država članica,
- povećanu vjerojatnost niske i slične kamatne stope,
- promicanje stabilnosti cijena,
- promicanje stabilnih javnih financija,
- promicanje niskog rasta inflacije.

Nijedna država članica EU-a koja donese odluku o usvajanju eura više neće imati mogućnost devalviranja svoje valute ili mijenjanja vlastite kamatne stope kao odgovora prema promjenama u gospodarstvu zbog toga što Europska središnja banka donosi odluke o monetarnoj politici unutar eurozone. Pritom sve članice eurozone moraju se odreći kontrole nad svojim monetarnim politikama. Neki to smatraju nedostatkom uvođenja eura kao službene valute zemlje.

Međutim, svi ti nedostaci nisu bitni u odnosu na dugoročne prednosti uvođenja eura. Stoga svaka država članica koja želi usvojiti euro mora ispuniti niz kriterija. Ukratko, one

---

<sup>21</sup>Finance - <https://finance.gov.mt/en/Library/Pages/intro-to-euro.aspx> (pristupljeno 18.04.2023.)

<sup>22</sup>Ibid.

ograničavaju opseg državnog zaduživanja, razinu državnog duga i zahtijevaju nisku inflaciju i monetarnu stabilnost. Nakon što ti kriteriji budu ispunjeni, država će moći usvojiti euro kao svoju službenu valutu.

U nastavku će bit analiziran proces uvođenja eura u Republici Hrvatskoj, studija slučaja - utjecaj uvođenja eura na turizam na primjeru Slovenije, mogući utjecaj uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam - pozitivni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske, negativni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske te budući razvoj i perspektive daljnjeg utjecaja uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam.

#### **4.1. Proces uvođenja eura u Republici Hrvatskoj**

Euro kao valuta od 1. siječnja 1999. godine uveden je kako bi zamijenio nacionalne valute 20 od 27 država članica Europske unije. Predstavlja jedinstvenu valutu te zakonski način plaćanja za građane Europske unije.

Prvo, Ugovor od država članica zahtijeva postizanje visokog stupnja održive ekonomske konvergencije prije nego što se mogu pridružiti europodručju. S obzirom na to, potrebno je da su njihova gospodarstva sposobna držati korak s onima koji već koriste euro. Ekonomska konvergencija se mjeri u smislu napretka u pogledu:<sup>23</sup>

- kretanja cijena, odnosno inflacije,
- fiskalne bilance i javni dug,
- tečajevi,
- dugoročne kamatne stope.

Vijeće Europske unije odlučilo je 12. srpnja 2022. godine da je Republika Hrvatska ispunila potrebne uvjete za uvođenje eura s učinkom od 1. siječnja 2023. godine te da se tečaj utvrđuje na 7,53450 hrvatskih kuna za jednu euro. Hrvatske vlasti obavijestile su Fond 5. listopada 2022. godine da će euro biti valuta njihove zemlje, na snazi od 1. siječnja 2023. godine.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>ECB - <https://www.ecb.europa.eu/euro/changeover/croatia/html/index.en.html> (pristupljeno 01.05.2023.)

<sup>24</sup>IMF - <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2023/02/07/Republic-of-Croatia-Representative-Rate-for-the-Euro-529424> (pristupljeno 20.04.2023.)

Prva dva tjedna, nakon što se uveo euro, kao sredstvo plaćanja prihvaćalo se i kune i eure. Nadale, do 31.12.2023. godine sve cijene moraju biti iskazane i u eurima i u kunama te tečaj mora biti jasno iskazan.<sup>25</sup> Osim toga zakonski je zabranjeno svako povećanje cijene vezano zbog prijelaza na euro.

Proces uvođenja eura odnosio se na sljedeće:<sup>26</sup>

- 12. srpnja 2022. - Vijeće EU odobrilo ulazak Hrvatske u eurozonu,
- 18. srpnja 2022. - počinje kovanje hrvatskih euro kovanica,
- 5. rujna 2022. - cijene u Hrvatskoj počinju se prikazivati u kunama i eurima do 31. prosinca 2023. godine,
- 30. rujna 2022. - frontloading ugovori potpisani su sa svakom poslovnom bankom u Hrvatskoj,
- 18. listopada 2022. - počinje prijenos novčanica i kovanica eura iz Hrvatske narodne banke u poslovne banke,
- 1. prosinca 2022. - početni paketi euro kovanica spremni su za ponudu javnosti i tvrtkama u poštanskim uredima, poslovnim bankama i Financijskoj agenciji,
- 1. siječanj 2023. – uvodi se euro, započinje cirkulacija novčanica i kovanica eura, kunske bankovne račune pretvara se u eure, dva tjedna se koriste i kune i euri kako bi se prijelaz olakšao, mijenjanje novčanica i kovanica kune bez naknade za eure,
- 15. siječnja 2023. – plaćanje u eurima postaje jedino zakonsko sredstvo za plaćanje,
- 31. prosinca 2023. – to se odnosi na rok za mijenjanje novčanica i kovanica kuna, navedeno je moguće u bankama, poštanskim uredima te FINI,
- 1. siječnja 2024. - Hrvatska narodna banka je zadužen za mijenjanje novčanica i kovanica kuna,
- 31. prosinca 2025. – to predstavlja rok za mijenjanje kovanica kuna, navedeno se odnos na Hrvatsku narodnu banku,
- novčanice kuna mogu se mijenjati u Hrvatskoj narodnoj banci neograničeno vrijeme.

Slijedom navedenog euro postoji već 20 godina i u tom se razdoblju pokazao stabilnom i pouzdanom valutom. Eure se može koristiti u 20 europskih zemalja bez potrebe za mijenjanjem novca ili plaćanjem mjenjačkih naknada. Euro potrošačima u europodručju omogućuje izravnu

---

<sup>25</sup>ECB - <https://www.ecb.europa.eu/euro/changeover/croatia/html/index.en.html> (pristupljeno 01.05.2023.)

<sup>26</sup>Ibid.

usporedbu cijena i plaćanje preko granica. Također pomaže u smanjenju zabrinutosti poduzeća o tečajevima.<sup>27</sup>

## **4.2. Studija slučaja - utjecaj uvođenja eura na turizam na primjeru Slovenije**

Od 1990-ih godina jedinstvena europska valuta (euro) uvedena je u petnaest zemalja EU. EU je izradila nacrt Ugovora iz Maastrichta u prosincu 1991. i potpisala ga u veljači 1992., što je dalo osnovu za euro.

Ugovorom iz Maastrichta odlučeno je pet ekonomskih i monetarnih uvjeta (koji se nazivaju kriteriji konvergencije iz Maastrichta) koje je potrebno ispuniti prije no što se državi dopusti pridruživanje Europskoj monetarnoj uniji (EMU). Da bi postala članica eurozone, Slovenija je morala zadovoljiti postavljene kriterije konvergencije iz Maastrichta.<sup>28</sup>

Nadalje, dana 27. lipnja 2004. godine Slovenija je ušla u tečajni mehanizam. Cilj je bio osigurati stabilnost tečaja slovenskog tolara prema euru u dogovoru s nadležnim europskim institucijama. Konačno, 1. siječnja 2007. godine Slovenija je prihvatila euro kao 13. zemlja koja je ušla u eurozonu.<sup>29</sup>

Sada, otkako je Slovenija ušla u eurozonu, može se procijeniti konkretne učinke usvajanja eura na slovenski dolazni turizam. U tu svrhu provedeno je istraživanje o učincima uvođenja eura među stranim turistima koji posjećuju Sloveniju. Pretpostavlja se da je uvođenje eura u Sloveniji utjecalo na atraktivnost i konkurentnost slovenskog turizma. Rezultati mogu predvidjeti i anticipirati moguće učinke usvajanja eura na turizam u zemljama koje će usvojiti euro u budućnosti.

Prema Europskoj komisiji, pozitivni utjecaji odnosno koristi od usvajanja eura mogu se klasificirati u nekoliko kategorija:<sup>30</sup>

- lakše putovanje za ljude (nema potrebe za mjenjačnicom i bolje uspoređene cijene),

---

<sup>27</sup>ECB - <https://www.ecb.europa.eu/euro/changeover/croatia/html/index.en.html> (pristupljeno 01.05.2023.)

<sup>28</sup>Nemec Rudež, H., Bojnec, Š. (2013.): „Impacts of the Euro on the Slovenian Tourism Industry“, *Managing Global Transitions*, Vol. 6., No. 4., str. 445.

<sup>29</sup>Ibid., str. 445.

<sup>30</sup>Nemec Rudež, H., Bojnec, Š. (2013.), op.cit., str. 445.

- učinci jedinstvenog tržišta (nema fluktuacija tečaja i transakcijskih troškova, transparentnost cijena, povećava konkurenciju dopuštajući za lakšu usporedbu cijena, bolje investicijske odluke i više investicijskih prilika),
- utjecaje na financijsko tržište,
- makroekonomske učinke na gospodarstvo u cjelini (na primjer stabilnost cijena, zdrave javne financije i niže kamatne stope),
- utjecaje na međunarodnu ulogu Europi i utjecaj na političku integraciju.

Doista, mnogo je utjecaja eura na turizam svih članica pa tako i Slovenije. Dodatno, unutar eurozone tečaj više nije čimbenik relativne cjenovne konkurencije, jer nije moguće realnom deprecijacijom tečaja iskoristiti moguće prednosti za snižavanje relativne cijene turističkih proizvoda u odnosu na konkurente u Euro zona. Sve u svemu, unutar eurozone, troškovi tečaja su eliminirani.

Studija koju su proveli Nemeč Rudež i Bojnec (2013.) je otkrila karakteristike prihvaćanja eura u Sloveniji kako ih percipiraju strani turisti. Velika većina stranih turista u uzorku su talijanski turisti. Utvrđeno je da postoje četiri zajedničke dimenzije prihvaćanja eura povezane s percepcijama stranih turista u Sloveniji kao turističkom odredištu, posebice unutar eurozone. Cjenovna konkurentnost zbog uvođenja eura objašnjava se time četiri uobičajena čimbenika - faktor 1 (atraktivnost), faktor 2 (troškovi), faktor 3 (skupoća) te faktor 4 (usporedba). Rezultat sugerira da se viša razina konkurentnosti u međunarodnom turizmu u eurozoni postavlja kroz omogućavanje lakše i izravne usporedbe cijena među turističkim destinacijama unutar eurozone. Niže slaganje nalazi se sa stavkama koje se odnose na zajednički faktor troškovi prema srednjim vrijednostima.<sup>31</sup>

Ukidanje tečajnih transakcijskih troškova i bolja usporedba cijena u eurozoni jasno su potvrđene percepcijama stranih turista, no više cijene i tek neznatno povećanje atraktivnosti turističke destinacije nisu pridonijeli konkurentnijem okruženju slovenskog turizma. Ipak, istraživanje baca malo svjetla na pitanja vezana uz učinke usvajanja eura na turističku industriju.

---

<sup>31</sup>Nemeč Rudež, H., Bojnec, Š. (2013.), op.cit., str. 446.

### 4.3. Mogući utjecaj uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam

Uvođenjem eura utječe se na razvoj konkurentnosti zemlje sa turističke strane pa tako i u Republici Hrvatskoj ima pozitivne učinke. Oko 70% cjelokupnih turističkih prihoda te 60 % noćenja na području Republike Hrvatske dolazi prvenstveno iz europodručja.<sup>32</sup>

U nastavku će bit analizirani pozitivni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske te negativni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske.

#### 4.3.1. Pozitivni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske

Euro donosi velik broj pogodnosti koje se odnose na pojedince, poduzeća te gospodarstvo zemalja i razvoj turizma. To se odnosi na sljedeće:<sup>33</sup>

- jednostavnost s kojom se cijene mogu uspoređivati među zemljama,
- poticanje konkurencije među poduzećima,
- donošenje koristi potrošačima,
- ostvarenje stabilnosti cijena,
- euro poduzećima donosi lakše, jeftinije i sigurnije kupnje,
- poduzećima donosi prodaju u sklopu europodručja te mogućnost trgovanja s ostatkom svijeta,
- poboljšanu razinu ekonomske stabilnosti i rast,
- bolju integraciju financijskih tržišta,
- veći utjecaj na razini globalne ekonomije,
- opipljiv znak koji se odnosi na europski identitet.

Mnoge od ovih dobrobiti karakterizira međusobna povezanost. Na primjer, ekonomska stabilnost predstavlja dobru situaciju za gospodarstva zemalja članica. Navedeno omogućuje vladi planiranje budućnosti. Ali gospodarska stabilnost također donosi korist brojnim poduzećima jer utječe na smanjenje neizvjesnosti i poticanje veće razine ulaganja. To zauzvrat

---

<sup>32</sup>Hrvatska narodna banka - <https://www.hnb.hr/en/-/uvo-enje-eura-pozitivno-bi-utjecalo-na-investicije-i-turizam> (pristupljeno 16.02.2023.)

<sup>33</sup>European union - [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits_en) (pristupljeno 05.05.2023.)

utječe na javnost kroz povećanje razine zaposlenosti kao i ostvarenje bolje kvalitete poslova te daljnje razvijanje turizma.

Nadalje, euro je utjecao na eliminiranje troškova fluktuacija tečaja unutar zemalja članica. Na taj način se utjecalo na zaštitu potrošača i poduzeća unutar europodručja od skupih promjena valutnog tržišta. Navedene promjene valutnog tržišta ranije su utjecale na potkopavanje povjerenja, obeshrabrivanje ulaganja te izazivanje gospodarske nestabilnosti. Prije eura, potrebe za razmjenjivanjem valute odnosile su se na dodatne troškove, rizik i nedostatak transparentnosti unutar transakcija između zemalja.

Korištenje jedinstvene valute utjecalo je na poslovanje i ulaganje na način da je lakše, jeftinije te manje rizično. Olakšanjem usporedbe cijena euro je potaknuo trgovinu te ulaganje svih vrsta između zemalja članica Europske unije. Na taj način se pružila pomoć pojedinačnim potrošačima i tvrtkama u osiguravanju najbolje razine cijena. Razmjer jedinstvenih valuta i veličina eurozone također doprinosi kreiranju novih prilika u sklopu globalnog gospodarstva. Jedinstvene valute sačinjavaju zemlje privlačnijima za poslovanje s zemljama koje nisu članice EU-a. Na taj način se promiče i trgovina i ulaganje. Razborito gospodarsko upravljanje čini euro privlačnom rezervnom valutom za zemlje izvan EU-a i pruža eurozoni snažniji glas unutar globalnog gospodarstva.<sup>34</sup>

Euro je druga najpopularnija rezervna valuta na svijetu. Stabilnost samog eura ga čini atraktivnim za tvrtke iz cijelog svijeta koje posluju s Europom da prihvaćaju cijene izražene u eurima. Europske tvrtke tako mogu uštedjeti na troškovima povezanim s fluktuacijama tečaja i na troškovima pretvaranja eura u druge valute. Euro je valuta izbora za gotovo 40 % globalnih prekograničnih plaćanja i skoro polovicu globalnog izvoza članica Europske unije.

Opseg i pažljivo upravljanje utječu na donošenje ekonomske stabilnosti u eurozoni. Na taj način je eurozona otpornija prema vanjskim ekonomskim šokovima odnosno iznenadnim ekonomskim promjenama koje se mogu pojavljivati unutar i izvan eurozone te utjecati na stvaranje poremećaja u nacionalnom gospodarstvu.

Ekonomska i fiskalna pravila EU-a, koja se odnose i na Pakt o stabilnosti i rastu, središnju komponentu ekonomske i monetarne unije, utječu na promicanje gospodarske stabilnosti i

---

<sup>34</sup>European union - [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits_en) (pristupljeno 05.05.2023.)

cjelokupnog rast. Drugo, euro predstavlja bitan mehanizam koji se usmjerava prema maksimiziranju prednosti jedinstvenih tržišta, trgovinskih politika te političkih suradnji. Kao takav predstavlja sastavni element za gospodarske, društvene i političke strukture današnje Europske unije. Prije eura uspješne tvrtke u zemljama koje su imale slabu valutu morale su plaćati visoku razinu kamata.

Uz euro, ulagači u zemljama niskih kamatnih stopama, poput Njemačke i Nizozemske, mogli su posuđivati novac tvrtkama u drugim zemljama eurozone bez valutnog rizika.

#### 4.3.2. Negativni učinci uvođenja eura na razvoj turizma Republike Hrvatske

Daleko najveći nedostatak eura odnosi se na jedinstvenu monetarnu politiku koja u brojnim slučajevima ne odgovara lokalnim gospodarskim uvjetima. Uobičajeno je da dijelovi Europske unije napreduju te imaju visoki rast i nisku stopu nezaposlenosti. Nasuprot tome, drugi imaju posljedice dugotrajnih gospodarskih padova i visoke razine nezaposlenosti.

Nadalje, zemlje visokog rasta okarakterizirane su visokim kamatnim stopama kako bi se mogao spriječiti razvoj inflacije, pregrijavanje i eventualni ekonomski krah. Zemlje niskog rasta stoga bi trebale biti usmjerene na snižavanje kamatnih stopa kako bi se potaknulo zaduživanje.

U teoriji, države s velikom razinom nezaposlenosti ne bi trebale previše brinuti o inflaciji s obzirom na raspoloživost nezaposlenih osoba za proizvodnju više dobra. Nažalost, nije moguće podizanje kamatnih stopa kod zemalja koje imaju visok rast i snižavanje u zemljama koje imaju niski rast kada imaju jedinstvene valute poput eura.<sup>35</sup>

Zapravo euro je utjecao da se, tokom europske dužničke krize, provodi upravo suprotne standardne ekonomske politike. Kako je usporavao rast, a povećavala se nezaposlenost u zemljama poput Italije i Grčke, ulagači su bili zabrinuti za vlastitu solventnost što je utjecalo na povećanje kamatnih stopa.

Za vlade koje su pod režimom fiat novca inače ne bi bilo straha od solventnosti jer bi nacionalne vlade mogle naložiti središnjim bankama da tiskaju veće količine novca. Naime, neovisnost Europske središnje banke označila je da tiskanje novca nije opcija za vlade eurozone. Više kamatne stope utjecale su na rast nezaposlenosti pa čak i utjecale na deflaciju i ostvarenje negativnog gospodarskog rasta u pojedinim zemljama.

---

<sup>35</sup>Beattie, A. (2021.): „Pros and Cons of the Euro“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/09/euro-introduction-debut.asp> (pristupljeno 05.05.2023.)



#### **4.4. Budući razvoj i perspektive daljnjeg utjecaja uvođenja eura u Republici Hrvatskoj na turizam**

Turizam ne predstavlja isključivo poticajni element za lokalno i regionalno gospodarstvo već je on ujedno i katalizator za sva područja djelovanja s kojima turistička poduzeća izravno ili neizravno surađuju. Ekonomski, ekološki te društveni učinak turističkog poduzeća predstavlja posljedicu no i poticaj za cjelokupna lokalna, regionalna te globalna gospodarstva.<sup>36</sup>

Nadalje, s druge strane, poznato je i da turizam može biti okidač ekoloških kriza, pri čemu identificiramo fenomen prenapučenosti ili turističkog pritiska, kao i fenomen umjetne inflacije dizanjem cijena na razini turističkih destinacija i, dakle, sve negativne učinke na lokalne zajednice, uključujući i aspekte njihove kvalitete života.

Bez obzira na kontekst ili varijante definicije i identifikacije, trenutno se govori o zajedničkom jeziku održivosti općenito i turizma posebno, upisanom i promoviranom globalno u “Globalnom etičkom kodeksu za turizam”. Ovo je trenutno važan referentni element za razvoj odgovornog turizma u odnosu na kulturne, društvene i ekološke resurse.<sup>37</sup> Ako je prije nekoliko godina važnost turizma bila ograničena uglavnom na ekonomske aspekte, s ciljem maksimiziranja profita i povećanja zaposlenosti posebice na razini lokalnih zajednica, danas su stvari potpuno drugačije i analize se provode na puno širem spektru točke gledišta.

Europa je oduvijek bila podijeljena, kako u pogledu gospodarskih potencijala, ekonomskih i društvenih performansi, kvalitete života, tako i u pogledu turističkih resursa i atraktivnosti na međunarodnom turističkom tržištu.

Prema tome, može se identificirati najmanje tri različite skupine. Prva skupina okuplja gospodarski razvijene zemlje, odnosno zemlje sjevera i zapada Europe, čija se nacionalna ekonomija ne temelji primarno na turizmu i s njim povezanim djelatnostima. Drugu skupinu čine zemlje južne Europe s mediteranskom obalom koje igraju veliku ulogu u gospodarstvu i europskoj turističkoj industriji, zemlje sa značajnom turističkom atraktivnošću i privlače oko 1/3 europskog turističkog prometa u ljetnoj sezoni. Treća skupina zemalja uključuje one iz srednje i istočne Europe, zemlje s gospodarstvom u nastajanju koje dolaze iz bivšeg

---

<sup>36</sup>Bandoi, A., et.al. (2020.): „The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life and Sustainable Performance in EU Countries“, Sustainability, Vol. 12., No. 4., dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1628> (pristupljeno 05.05.2023.)

<sup>37</sup>Ibid.

komunističkog bloka, relativno su nove na međunarodnom turističkom tržištu, ali s visokim stopama gospodarskog rasta i turističke aktivnosti.<sup>38</sup>

Sa stajališta razvoja turističke djelatnosti, radi se o novim zemljama koje ulaze na međunarodno turističko tržište, što generira konkurentsku prednost s jedne strane sa stajališta novosti i atraktivnosti, ali i sa stajališta općeg i specifična turistička infrastruktura, zemlje u kojima su ulaganja u to područje u stalnom porastu. Stoga se predlaže da bi te zemlje trebale usvojiti modele dobre prakse o održivim/pametnim ulaganjima iz zemalja s naprednim održivim gospodarstvom, zemalja s najvećim učinkom u postizanju SDG-a i s najvišim indeksom kvalitete života.

Kao predmet promišljanja, promjene koje bilježe europske zemlje u odnosu na održivi razvoj turizma i kvalitetu života, ističemo, na kraju, da nema lakog ili generalnog rješenja koje može opravdati održivost gospodarstva. općenito i turizma posebno, niti u kojoj mjeri to, sa svim izravnim, neizravnim i izazvanim učincima, generira kvalitetu života bez obzira je li u pozitivnom ili negativnom smislu.. No, sve je očitija realnost prezahtjevnih turističkih destinacija, gdje prisutnost velikog broja ljudi sa sobom nosi i prednosti ekonomske prirode (visoka primanja, visoka zaposlenost, veliki broj zaposlenih, itd.) i niz negativnih učinaka isključivo društvene i ekološke prirode.

---

<sup>38</sup>Bandoi, A., et.al. (2020.): „The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life and Sustainable Performance in EU Countries“, Sustainability, Vol. 12., No. 4., dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1628> (pristupljeno 05.05.2023.)

## 5. ZAKLJUČAK

Turizam je postao treća najveća izvozna industrija na svijetu nakon goriva i kemikalija, ispred hrane i automobila. Od posljednjih nekoliko godina došlo je do velikog porasta međunarodnog turizma, kulminirao je 7% udjela u ukupnom svjetskom izvozu.

Pretpostavke kod oblikovanja turističke ponude odnose se na atraktivnost turističkih destinacija, njihovu prometnu povezanost i dostupnost odnosno lokaciju, razinu izgrađenosti prijemnih kapaciteta te uspješnu strategiju promoviranja. U siječnju 2023. godine Hrvatska je postala 20. država članica EU-a koja se pridružila eurozoni i ušla u Schengensku zonu, postigavši daljnju integraciju sa svojim europskim partnerima i ostvarivši svoje ključne strateške ciljeve. Ipak, ekonomska konvergencija je daleko od potpune. BDP po glavi stanovnika (u nominalnom smislu pariteta kupovne moći) dosegao je 70 posto prosječne razine EU27 u 2021. godine a daljnja poboljšanja životnog standarda uvelike ovise o poboljšanjima produktivnosti.

Turizam se opak može detaljno analizirati korištenjem devet međusobno različitih polja korištenjem institucionalno - analitičkih pristupa, proizvodnih pristupa, povijesnih pristupa, menadžerskih pristupe, ekonomskih načina analiziranja, sociološkog pristupa, geografske analize, interdisciplinarnog pristupa te sustavnog pristupa. Nastanak turističkog tržišta predstavlja posljedičnu vezu koja se odnosi na međusobni odnos između pojedinih ponuda i potražnji.

Euro postoji već 20 godina i u tom se razdoblju pokazao stabilnom i pouzdanom valutom. Euro se može koristiti u 20 europskih zemalja bez potrebe za mijenjanjem novca ili plaćanjem mjenjačkih naknada. Euro potrošačima u europodručju omogućuje izravnu usporedbu cijena i plaćanje preko granica. Također pomaže u smanjenju zabrinutosti poduzeća o tečajevima. Uvođenjem eura utječe se na razvoj konkurentnosti zemlje sa turističke strane pa tako i u Republici Hrvatskoj ima pozitivne učinke. Oko 70% cjelokupnih turističkih prihoda te 60 % noćenja na području Republike Hrvatske dolazi prvenstveno iz europodručja.

Nadalje, pored dokazanog pozitivnog učinka koji ima na turizam, uvođenje kolektivne europske valute utječe na jačanje međunarodne razmjene i investicija kroz smanjenje transakcijskih troškova te troškova konverzija kao i veću transparentnost i lakše praćenje i uspoređivanje cijena.

Turizam ne predstavlja isključivo poticajni element za lokalno i regionalno gospodarstvo već je on ujedno i katalizator za sva područja djelovanja s kojima turistička poduzeća izravno ili neizravno surađuju. Ekonomski, ekološki te društveni učinak turističkog poduzeća predstavlja posljedicu no i poticaj za cjelokupna lokalna, regionalna te globalna gospodarstva.

## POPIS LITERATURE

1. Bandoi, A., et.al. (2020.): „The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life and Sustainable Performance in EU Countries“, Sustainability, Vol. 12., No. 4., dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1628> (pristupljeno 05.05.2023.)
2. Beattie, A. (2021.): „Pros and Cons of the Euro“, dostupno na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/09/euro-introduction-debut.asp> (pristupljeno 05.05.2023.)
3. CS- <https://www.cs.mcgill.ca/~rwest/wikispeedia/wpcd/wp/t/Tourism.htm> (pristupljeno 15.02.2023.)
4. ECB - <https://www.ecb.europa.eu/euro/changeover/croatia/html/index.en.html> (pristupljeno 01.05.2023.)
5. European union - [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/euro/benefits_en) (pristupljeno 05.05.2023.)
6. Finance - <https://finance.gov.mt/en/Library/Pages/intro-to-euro.aspx> (pristupljeno 18.04.2023.)
7. Hrvatska narodna banka- <https://www.hnb.hr/en/home> (pristupljeno 16.02.2023.)
8. Hrvatska turistička zajednica- <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2022-godini-ostvareno-vise-od-104-milijuna-nocenja> (pristupljeno 15.02.2023.)
9. IMF - <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2023/02/07/Republic-of-Croatia-Representative-Rate-for-the-Euro-529424> (pristupljeno 20.04.2023.)
10. Ivandić, N., Šutalo, I. (2018.): „The Contribution of tourism to the Croatian economy: an IO approach“, Ekonomski pregled, Vol. 69., No. 1., str. 20-42.
11. Kesar, O. (2006.): „Ekonomski učinci turističke potrošnje“, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
12. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022.): „Turizam u brojkama 2021.“, Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
13. Nemeč Rudež, H., Bojnec, Š. (2013.): „Impacts of the Euro on the Slovenian Tourism Industry“, Managing Global Transitions, Vol. 6., No. 4., str. 445–460.
14. OAS- <http://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea78e/ch10.htm> (pristupljeno 17.02.2023.)

15. Pirjevec, B. (2008.): „Turizam - jučer, danas...“, Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
16. Rasool, H., Maqbool, S., Tarique, M. (2021.): „The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis“, *Future Business Journal*, Vol. 7., dostupno na: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-020-00048-3> (pristupljeno 17.02.2023.)
17. Rudan, E. (2012.): „Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije“, *Tranzicija*, Vol.14., No.29., str. 58-67.
18. Tang, J., et.al. (2019.): „Are different types of interfirm linkages conducive to different types of tourism innovation?“, dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jtr.2313> (pristupljeno 18.04.2023.)
19. Tiku, O., Shimizu, T. (2022.): „Tourism-led economic contribution, interregional repercussion effects, and intersectoral propagation activities in Tokyo Metropolitan“, *Journal of Economic Structures*, Vol. 11., No. 18., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/364124966\\_Tourism-led\\_economic\\_contribution\\_interregional\\_repercussion\\_effects\\_and\\_intersectoral\\_propagation\\_activities\\_in\\_Tokyo\\_Metropolitan](https://www.researchgate.net/publication/364124966_Tourism-led_economic_contribution_interregional_repercussion_effects_and_intersectoral_propagation_activities_in_Tokyo_Metropolitan) (pristupljeno 18.04.2023.)
20. Trading economics - <https://tradingeconomics.com/croatia/gdp> (pristupljeno 17.04.2023.)
21. UNWTO- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno 15.02.2023.)
22. World Bank - <https://www.worldbank.org/en/country/croatia/overview> (pristupljeno 17.04.2023.)

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Broj postelja po vrstama objekata od 1980. - 2020. godine .....	8
Tablica 2. Broj hotela po kategorijama 2020. i 2021. godine .....	9

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Kretanje bruto domaćeg proizvoda Republike Hrvatske od 2014. do 2022. godine  
..... 13