

Utjecaj inflacije na globalna turistička kretanja

Imbriša, Lucija

Master's thesis / Diplomski 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:009804>

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

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



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
Diplomski sveučilišni studij

LUCIJA IMBRIŠA

Utjecaj inflacije na globalna turistička kretanja

The impact of inflation on global tourist movements

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

Utjecaj inflacije na globalna turistička kretanja
The impact of inflation on global tourist movements

Diplomski rad

Kolegij: Turizam, terorizam i migracije

Student: Lucija Imbriša

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Maja Nikšić Radić

Matični broj: 3447/21

Opatija, svibanj, 2023.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Lucija Imbriša
(ime i prezime studenta)

3477/21
(matični broj studenta)

Utjecaj inflacije na globalna turistička kretanja
(naslov rada)

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

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 11.09.2023.

Lucija Imbriša

Potpis studenta

Sažetak

Inflacija je u 2022. godini postala globalni problem s obzirom da je u 2021. godini iznosila čak 8,8%. Porast opće razine cijena što definira pojam inflacije utjecao je na svakodnevni život potrošača s obzirom da su se povećale cijene osnovnih životnih namirnica, struje, plina te ostalih goriva. Iz tog razloga ovim radom želi proučiti utjecaj inflacije na globalna turistička kretanja. Osim što se želi objasniti utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu želi se opisati i utjecaj inflacije na poslovanje svih sudionika na strani ponude u turizmu ukazujući time na posljedice koje ima inflacija na razvoj turizma uzimajući u obzir prijašnja istraživanja na temu međuovisnosti inflacije i turizma. Hrvatska je jedna od najpoželjnijih i najposjećenijih destinacija u svijetu te bilježi rekordne brojke. S obzirom na visoka očekivanja od turizma u narednim godinama kroz analizu turističkih kretanja i inflacijskih stopa žele se istražiti posljedice na hrvatski turizam koji je bio poljuljan u 2020. godini zbog mjera vezanih uz Covid-19 pandemiju. Za analizu budućih turističkih kretanja u turizmu Republike Hrvatske potrebno je napraviti prognozu za iduće razdoblje u okolnostima visoke inflacije što može biti jedan od ključnih pokazatelja budućeg razvoja turizma.

Ključne riječi: inflacija, turizam, utjecaj, posljedice, prognoza

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Definicija predmeta i problema istraživanja.....	1
1.2.	Svrha i ciljevi istraživanja	1
1.3.	Hipoteza.....	2
1.4.	Metode istraživanja.....	2
1.5.	Struktura rada	2
2.	Osnovne odrednice inflacije.....	4
2.1.	Definicija inflacije	5
2.2.	Mjerenje inflacije.....	7
2.3.	Inflacija na globalnoj razini	9
2.4.	Uzroci i posljedice inflacije	12
2.5.	Stabilizacija cijena	15
3.	Turizam i njegov globalni utjecaj.....	18
3.1.	Teorijska osnova turizma.....	21
3.2.	Funkcije turizma	25
3.3.	Analiza turističkog kretanja.....	30
3.4.	Trendovi u turizmu	35
4.	Povezanost inflacije i turizma	40
4.1.	Pregled dosadašnjih istraživanja.....	40
4.2.	Utjecaj inflacije na turistički sektor	45
5.	Učinak inflacije na turizam u Hrvatskoj.....	50
5.1.	Kretanje inflacije u RH.....	52
5.2.	Trend turističkog kretanja u Republici Hrvatskoj	58
5.3.	Posljedice inflacije na hrvatski turizam.....	62
5.4.	Prognoza utjecaja inflacije na turistički sektor	65
	Zaključak.....	68
	Literatura	70
	Popis grafova.....	76
	Popis shema.....	76
	Popis tablica	76
	Popis slika	76

1. Uvod

1.1. Definicija predmeta i problema istraživanja

Inflacija je trenutno najveći problem s kojim se svijet suočava te problem koji ima najveće posljedice na cjelokupno gospodarstvo. Stope inflacije najveće su u zadnjih desetak godina te nastavljaju rasti, a posljedica su nedavnih događaja vezanih za Covid-19 i rusku invaziju na Ukrajinu. Utjecaj inflacije vidljiv je u svim dijelovima gospodarstva. S obzirom na to da je Covid-19 pandemija ograničila putovanja, u 2022. godini porasla je potražnja za putovanjima no s obzirom na povećanje inflacije budućnost turizma je neizvjesna. Iz tog razloga želi se istražiti problematiku utjecaja inflacije na turistička kretanja odnosno na turiste, ali i sudionike u turističkoj ponudi te sve one koji na direktan i indirektan način sudjeluju u turizmu. Postoje mnogobrojna istraživanja utjecaja inflacije na turizam, a ovim radom želi se istražiti utjecaj inflacije na turizam kao i posljedice koje će utjecati na budući razvoj turizma. Istraživanjem predmeta utjecaja inflacije na turizam stavlja se naglasak na posljedice i prognozu turizma u doba inflacije na primjeru Hrvatske. Tema rada je suvremena i aktualna diljem svijeta s obzirom da je inflacije prisutna na globalnoj razini i da svi ekonomisti postavljaju pitanje što nosi turizam u budućim godinama s obzirom na prisustvo visokih stopa inflacije.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog rada je detaljno objasniti utjecaj inflacije na turistička kretanja u svijetu s naglaskom i fokusom na primjer Republike Hrvatske. Sagledati će se i objasniti uzroci inflacije i posljedice koja ona ima na turizam. Pomoću statističkih podataka cilj je pokazati trend inflacije i turističkog kretanja kako bi se prikazala međuovisnost rasta inflacije i drugih statističkih pokazatelja vezanih za turistička kretanja. Temeljni cilj je dokazati da postoji utjecaj rasta potrošačkih cijena na određene varijable turističkog kretanja poput dolazaka, turističke potrošnje, prihoda i troškova koji će izravno utjecati i na ostale pokazatelje u gospodarstvu. Naglasak je stavljen na primjer Republike Hrvatske koja bilježi rekordne brojke posjećenosti i potrošnje, ima veliki udio turizma u BDP-u te je turizam bitna stavka gospodarstva koja generira najviše prihoda. Slijedom navedenog, važno je analizirati koje su posljedice inflacije na hrvatski turizam kako bi se prognozirao budući trend kretanja turizma. Kroz istraživanje turističkog tržišta i utjecaja inflacije nastoji se prognozirati daljnje kretanje inflacije s obzirom

da je ona doživjela veliki skok u 2021., a posebice 2022. godini kao posljedica Covid-19 pandemije te ruske invazije.

1.3. Hipoteza

Sukladno definiranom problematikom, predmetom, svrhom te ciljem istraživanja ističe se hipoteza koja glasi: „Inflacija ima značajan utjecaj na turistička kretanja u Republici Hrvatskoj.“ S obzirom da postoje mnogobrojni faktori vezani za samu pojavu inflacija u pomoćnu hipotezu uključen je indeks potrošačkih cijena koji se smatra osnovnim pokazateljem inflacije. Shodno tome, pomoćna hipoteza glasi: „Indeks potrošačkih cijena (CPI) ima značajan utjecaj na turističke dolaske u Republici Hrvatskoj.“

1.4. Metode istraživanja

Metodologija rada uključuje detaljno prikazivanje obilježja inflacije i turizma, utjecaj inflacije te istraživanje na primjer analize Republike kroz korištene metode korelacijske analize i sinteze. Također, koristi se deskriptivna metoda kao i povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda dokazivanja i indukcije, komparacije te metoda dedukcije. Sve te metode dio su općenitih metoda znanstvenog istraživanja. Izvori koji su poslužili za teorijsku osnovu, proučavanje i analiziranje postojećih podataka dolaze iz znanstvenih članaka, knjiga i web stranica. Podaci koji su preuzeti za potrebe statističke analize su preuzeti iz znanstvenih istraživanja te različitih službenih stranica organizacija Svi izvori informacija korišteni u ovom radu nalaze se pod u dijelu literature, dok se svi statistički podaci nalaze u prilogu rada.

1.5. Struktura rada

Rad je uz uvod i zaključak podijeljen u 4 poglavlja. U početku rada nalazi se uvod dok rad završava zaključkom i popisom literature te svih priloga koji se nalaze u radu, a obuhvaćaju popis grafova, tablica i slika. U samom uvodu se definira problem i predmet istraživanja ovog rada. Nadalje, navodi se i cilj te svrha rada kao glavnog motiva autora za provedbom ovog istraživanja. Opisana je i korištena metodologija te je razrađena struktura rada.

U prvom poglavlju razrade teme opisuju se osnovna odrednice inflacije. Kroz definiranje i mjerenje inflacije obrađuje se terminologija samog pojma inflacije. Inflacija na globalnoj razini pokazuje statističke podatke ključne za ovo istraživanje. Sukladno tome iznose se i uzroci te posljedice inflacije. Kroz dio poglavlja koji uključuje stabilizaciju cijene nastoji se opisati koje aktivnosti poduzeti u suzbijanju inflacije. Drugo poglavlje odnosi se pojam turizma i njegovog globalnog utjecaja. Teorijska osnovna turizma obrađuje opširno terminologiju vezanu za pojam turizma dok se kroz funkcije turizma nastoji opisati utjecaj samog turizma na gospodarstvo. Nadalje, statistička analiza turističkog kretanja ključna je za analiziranje utjecaja inflacije na turizam s obzirom na metodu uspoređivanja u određenom vremenskom periodu. Trendovi u turizmu koji uključuju obilježja današnjeg turista opisuju kakva je situacija u turističkoj ponudi i potražnji te na turističkom tržištu u dinamičnom 21. stoljeću. Treće poglavlje odnosi se na povezivanje inflacije s turizmom gdje se kroz pregled dosadašnjih istraživanja nastoji objasniti i vidjeti postoji li utjecaj inflacije na turizam što se potvrđuje kroz pod poglavlje utjecaja inflacije na turistička kretanja. U četvrtom poglavlju napravljeno je istraživanje učinka inflacije na turizam na primjeru Republike Hrvatske. U početku poglavlja analizira se kretanje inflacije u Hrvatskoj od godine osamostaljenja. Nadalje, statistički se obrađuje i trend turističkog kretanja kako bi se vidjelo u kojem smjeru ide hrvatski turizam. Poglavlje obuhvaća i posljedice inflacije na sektor turizma te se na kraju radi prognoza s obzirom na visoke stope inflacije u 2021. te 2022. godini. Na kraju samog rada iznose se zaključci autora vezani za utjecaj inflacije na turizam. Nakon toga nalazi se popis literature koja je korištena u ovom istraživanju te popis grafova, tablica i slika koji su prilog samog rada.

2. Osnovne odrednice inflacije

U današnje vrijeme inflacija potrošačkih cijena se ponovno ubrzala nakon dugogodišnjeg razdoblja gdje su cijene rasle sporije od prosjeka. Tijekom kolovoza, rujna i listopada 2021. godine zabilježena je najveća razina inflacije u proteklih 12 godina i to nakon dva ključna događaja, Covid-19 i ruske invazije na Ukrajinu.¹ Navedeni događaji su potaknuli dva faktora koja su uzrokovala inflaciju, a odnose se na ubrzano otvaranje gospodarstva diljem svijeta gdje dolazi do porasta potrošnje koja je tijekom Covid-19 pandemije bila ograničena i više cijene energenata. Ponovno ubrzano otvaranje gospodarstva nakon Covid-19 i svih restrikcija koje su bile na snazi kako bi se suzbila pandemija, gospodarski subjekti počeli su dizati svoje cijene kako bi nadoknadili sve izgubljeno tijekom pandemije.² Nakon pandemije potražnja je porasla s obzirom da je sve bilo nedostupno odnosno zatvoreno te se poduzeća nisu mogla nositi s brzo rastućom potražnjom. S obzirom na to poduzeća su u kratkom vremenu trebala povećati svoju ponudu te radi prevelike potražnje za robom od strane poduzeća došlo je do poteškoća u opskrbnom lancu. Zbog manjka ljudi i opreme opskrbi lanci su morali povećati svoje cijene koje su izravno utjecale na poduzeća koja su te troškove prenijeli na kupce kroz povećanje cijena proizvoda i usluga. Tu se javlja zakon ponude i potražnje gdje poduzeća kada ne mogu pratiti potražnju povisuju svoje cijene.

Još jedan od pokretača inflacije je povezan sa ruskom invazijom na Ukrajinu. Tijekom invazije Europa i ostale članice NATO saveza uvele su sankcije Rusiji od kojih je jedna da se ne smije nabavljati plin od Rusije kako bi oslabili ekonomsku situaciju u Rusiji. Naime, Europa uvelike ovisi o ruskom plinu stoga su mnoge članice bile izravno pogođene ovom sankcijom.³ Europa se tako okrenula drugim dobavljačima plina koji su poskupili cijene s obzirom na porast potražnje te dodatne troškove transporta. Ovi razlozi pokrenuli su inflaciju koja će trajati neko vrijeme, a koliko ovisiti će o razvoju situaciju u svijetu i tome kakve će vlada svake države dovesti mjere kako bi se suzbila inflacija. Ekonomisti prognoziraju da će se inflacija postupno

¹ International Monetary Fund, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2022/in-focus/covid-19/>, pristup: 5.3.2023.

² Prema: Harding, M., Lindé, J., Trabandt, M., Understanding PostCOVID Inflation Dynamics, Working Paper, Monetary and Capital Markets Department, 2023.

³ Prema: Di Bella, G., Flanagan, M., Foda, K., Maslova, S., Pienkowski, A., Stuermer, M., Toscani, F., Natural Gas in Europe: The Potential Impact of Disruptions to Supply, International Monetary Fund, Vol. 2022, No. 145, 2022.

smanjiti do 2024. godine, ali ne postoji sigurnost da bi se mogla izbjeći recesija koja bi imala mnogobrojne posljedice.⁴

2.1. Definicija inflacije

Riječ inflacija dolazi od latinske riječi “inflation” što označava pojam napuhivanja odnosno nadimanja. Pojam inflacije počeo se koristiti za vrijeme građanskog rata u Americi u razdoblju od 1861.-1865. godine te se koristila kao pojam za nagli porast cijena. Stoga se može reći da se problem inflacije pojavio kada se pojavio i novac. Već godinama se pojam inflacije koristi kao smionim za “povećanje cijena” no postoje i različite točnije definicije same inflacije. Pojam inflacija odnosi se na situaciju kada u gospodarstvu raste opća razina cijena dobara i usluga koje potrošači kupuju u određenom razdoblju.⁵ Potrebno je naglasiti i da je inflacija opće povećanje cijena dobara i usluga, a ne povećanje cijena pojedinih proizvoda.⁶ S ekonomskog gledišta, inflacija se javlja kao posljedica destabilizacije odnosno neravnoteže gospodarstva. Inflacija je danas globalni problem koji se jednako može pojaviti u razvijenim odnosno nerazvijenim zemljama kao i velikim tj. malim zemljama. Ekonomski aspekt definira inflaciju kao proces. Inflacija je tako proces proces “kontinuiranog rasta opće razine cijena ili ekvivalentno kao kontinuirani pad vrijednosti novca”.⁷ Uzrok nastanka inflacije je još uvijek nemoguće sa sigurnošću točno reći s obzirom da su tijekom godina ekonomisti pokušavali dokučiti uzroke te ih povezati u određenu tezu kako bih je je mogli prognozirati te spriječiti no rezultati su uključivali različite faktore te se ekonomisti nisu usuglasili. Postoje dvije pretpostavke pojave inflacije, a to su da je inflacija zapravo integrirani dio javnih financija pojedine države te da se inflacija nastavlja javljati zato što ju je preteško i preskupo zaustaviti.⁸ Zbog toga inflacija ima ogromne posljedice zbog smanjena vrijednosti valute te je vrlo često potrebno dugo vremena za oporavak.

Uz inflaciju potrebno je spomenuti i vrste inflacije. Inflacija se može podijeliti prema intenzitetu, uzroku, duljini trajanja i slično. Najvažnija podjela je prema intenzitetu te je prikazana u sljedećoj tablici.

⁴ World Economic Outlook Update, International Monetary Fund, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023> , 2023.

⁵ Hrvatska narodna banka, <https://www.hnb.hr/-/sto-je-inflacija>, pristup: 6.3.2023.

⁶ Europska središnja banka, https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hr.html, pristup: 6.3.2023.

⁷ Dragičević, A., Leksikon političke ekonomije, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb.

⁸ Dornbusch, R., Fischer, S., Moderate Inflation , The World Bank Economic Review, Vol. 7, No. 1, 1993. str. 3

Tablica 1. Podjela inflacije prema intenzitetu

Vrsta inflacije	Rast cijena u %
Blaga inflacija	do 5% u godini
Umjerena inflacija	od 5% do 10% u godini
Galopirajuća inflacija	od 10% do 100% u godini
Hiperinflacija	više od 50% na mjesec

Izvor: Benić, Đ., Makroekonomija, Zagreb, Školska knjiga, 2016., str. 413.

Iz navedenog je vidljivo da inflacija ovisi o rastu cijena u godini odnosno mjesecu. Blaga inflacija vrlo često se koristi i kao sredstvo za stimuliranje gospodarskog rasta te dolazi do povećanja kupovne moći stanovništva. S druge strane umjerena inflacija javlja se kao rezultat intenzivnog rasta. Galopirajuća inflacija označava pojavu gdje novac gubi brzo svoju vrijednost te je to prvi upozoravajući korak za gospodarstvo. Najveće posljedice ostavlja hiperinflacija koja je rezultat velikih državnih ali i lokalnih događanja poput rata, revolucije i slično.

S obzirom na uzroke inflacija se može podijeliti na inflaciju potražnje i ponude. Ukoliko se potražnja povećava brže od proizvodnje gospodarstva doći će do rasta cijena kako bi se izjednačile ponuda i potražnja. S druge strane, inflacija ponude nastaje kada se smanjuje ponuda, a potražnja ostaje ista. To smanjene može biti posljedica na primjer uvođenja novih poreza ili doprinosa.⁹

Što se geografske lokacije tiče, inflacija može biti domaća ili inozemna. U ovoj podjeli javlja se i pojam “prelijevanja inflacije” koje se događa kada zemlja ima razvijene odnose s drugom zemljom gdje je prisutna inflacija. Prema duljini trajanja inflacije postoje tri vrste.¹⁰ Sekularna inflacija ima najslabiji intenzitet, ali i najduže trajanje te je karakterizira dugotrajnije razdoblje blagog povećanja cijena od 2% do 3%. S druge strane, jednokratna inflacija je po duljini trajanja kratka s blagim do umjerenim povećanjem cijena koja prestaje u trenutku kada se otkloni početni uzrok te inflacije dok kronična inflacija traje dulje od godinu dana s najvećim povećanjem mjesečnih cijena.

⁹ Prema: Babić M., Makroekonomija, Četrnaesto dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb, MATE, 2004., str. 495.

¹⁰ Prema: Matić, B., Monetarna ekonomija, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2011., str. 258

Uz pojam inflacije vežu se i pojam deflacije koji je također povezan s promjenom vrijednosti novca. Suprotan pojam od inflacije naziva se deflacija. Deflacija znači da se ponuda novca smanjuje odnosno da dolazi do pada opće razine cijena.¹¹ Gledajući s aspekta ponude i potražnje deflacija se može dogoditi kada je ponuda veća od potražnje. Deflacija ima svoje prednosti poput povećanja kupovne i uštede te svoje nedostatke poput veće nezaposlenosti i povećanja stvarne vrijednosti duga. Uzroci deflacije najčešće se vežu uz smanjenje potražnje ili povećanje ponude.

Nadalje, u nastavku rada opisati će kojim pokazateljima se mjeri inflacija i značaj indeksa potrošačkih cijena za ekonomiju. U sklopu tog poglavlja analizirati će se inflacija na globalnoj razini pomoću statističkih podataka istraživanjem literature. Definirati će se koji su mogući uzroci nastanka inflacije, zašto ih je bitno definirati te koje su kratkoročne i dugoročne posljedice inflacije na život pojedinca, ali i države. U zadnjem poglavlju o inflaciji fokus je na načinima suzbijanja inflacije pomoću različitih mjera koje se mogu poduzeti kako bi se smanjio negativan učinak inflacije na društvo.

2.2. Mjerenje inflacije

Inflacija djeluje kao porez na novac gdje visoke i nestabilne stope inflacije negativno utječu na potražnju za novcem. Teorijska osnova mjerenja inflacije je koncept “kompozita dobra” čija se cijena mjeri indeksom cijene robe.¹² No važno je reći da se inflacija se može mjeriti na mnoge načine. Najpoznatiji način mjerenja inflacije je putem, stope inflacije čija formula glasi:

Slika 1. Formula za mjerenje stope inflacije

$$\text{STOPA INFLACIJE} = \frac{\text{RAZINA CIJENA (godina t)} - \text{RAZINA CIJENA (godina t-1)}}{\text{RAZINA CIJENA (godina t-1)}} * 100$$

Izvor: Izradio autor prema BeniĆ, Đ., Makroekonomija, Školska knjiga, Zagreb, 2016., str. 414.

¹¹ French Parella, J, Should We Fear Deflation? An Economic Analysis, Journal of Business & Economic Policy, Vol. 5, No. 1, Barcelona, 2018., str.26

¹² Patel, N., Villar, A., Inflation mechanisms, expectations and monetary policy, Vol. 89, 2016, str. 10

Stope inflacije zapravo ukazuju kolika je promjena cijene u odnosu na cijene prethodne godine odnosno to je godišnja promjena koja se najčešće mjeri Indexom kretanja cijena. Indeks cijena označava ponderiranu prosječnu vrijednost cijene već točno određenog broja proizvoda i usluga. U tablici broj 1. se nalazi primjer mjerenja stope inflacije prema potrošačkoj košarici.

Tablica 2. Stopa inflacije prema potrošačkoj košarici

Količine kupljene tijekom bazne godine	Cijena (bazna godina)		Cijena (nakon jedne godine)		Cijena (nakon dvije godine)	
	Po jedinici	Ukupno	Po jedinici	Ukupno	Po jedinici	Ukupno
150 kruha	1,50 EUR	225 EUR	1,30 EUR	195 EUR	1,60 EUR	240 EUR
100 šalica kave	2,40 EUR	240 EUR	2,40 EUR	240 EUR	2,15 EUR	215 EUR
12 usluga šišanja	20,00 EUR	240 EUR	22 EUR	264 EUR	23,00 EUR	276 EUR
1 zimska jakna	145 EUR	145 EUR	176 EUR	176 EUR	160 EUR	160 EUR
Ukupni trošak košarice		850 EUR		875 EUR		891 EUR
Indeks cijena		100.0		102,9		104,8%
Stopa inflacije				2,9 %		1,8%

Izvor: Izradio autor prema podacima Europske Središnje Banke, https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hr.html, pristup 17.3.2023.

U tablici se nalazi prikaz košarice s proizvodima te količina potrošene kroz određene godine odnosno baznu godinu, godinu nakon bazne godine te dvije godine nakon bazne godine. U košarici se nalazi kruh, kava po šalici, usluga šišanja i zimska jakna. Za baznu godinu prvo je potrebno izračunati koliko iznosi trošak košarice na način da se pomnoži kupljena količina nekog proizvoda i cijena tog proizvoda. Ukupni trošak košarice se dobije tako da se zbroji trošak košarice po svakom proizvodu te se tako dobije cijena od 850 EUR. Isti koraci se koriste i za godinu nakon bazne godine te dvije godine nakon bazne godine. Promatrajući tablicu vidljivo je da su se cijene nekih proizvoda mijenjale odnosno povećavale pa je tako i porastao ukupan trošak košarice s 850 EUR u baznoj godini na 891 EUR dvije godine nakon bazne godine. Indeks cijena se dobije tako da se ukupan trošak košarice za jednu i dvije godine nakon bazne podijeli s troškom košarice u baznoj godini te se rezultat pomnoži sa 100. Zadnji korak je izračun godišnje stope inflacije koja se dobije razlikom indeksa cijene za tekuću godinu i indeksa cijene za prethodnu godinu te se sve podijeli sa indeksom prethodne godine i pomnoži sa 100.

Na temelju tablice može se reći da indeks cijena ima veliki značaj u izračunu stope inflacije. Stoga se pri određivanju indeksa cijena pridodaje ekonomski značaj svakom proizvodu ili usluzi. Postoji više vrsta indeksa cijena kao što su indeks potrošačkih cijena, indeks cijena na veliko i deflator BDP-a.¹³

CPI odnosno indeks potrošačkih cijena označava promjenu cijena klasične košarice proizvoda i usluga te je najčešća metoda mjerenja inflacije. Na taj način se mjeri koliki su troškovi prosječne košarice određenih proizvoda i usluga koje su temeljne za životni standard. Stopa inflacije se temelji na indeksu potrošačkih cijena. Indeks potrošačkih cijena omogućuje usporedbu sadašnjih cijena proizvoda i usluga sa cijenama tih proizvoda i usluga u prethodnom razdoblju kroz praćenje cijena košarice proizvoda i usluga koje kupuje prosječno kućanstvo.

Općenito potrošačka košarica uključuje hranu, pića i cigarete, energiju, industrijske proizvode kao što su primjerice odjeća i obuća, namještaj, kućanski aparati, automobili, mobiteli te različite usluge povezane s prijevozom, komunikacijama, ugostiteljstvom, rekreacijom i sličnim djelatnostima¹⁴

Indeks cijena na veliko koji se naziva još i indeks proizvođačkih cijena služi za mjerenje promjene cijena u veleprodaji ili proizvođačkoj industriji koje su prodavači prodali na domaćem ili inozemnom tržištu. Ovi indeksi najveći značaj imaju za poduzeća s obzirom na to da je kompleksniji i detaljniji izračun. Deflator domaćeg proizvoda stavlja u odnos nominalni i realni BDP. On mjeri prosječnu cjenovnu promjenu svih dobara koja su uključena u BDP poput potrošnje, investicija, vladine nabave i neto izvoza. BDP deflator koristi se kako bi se ujednačio rast cijena u gospodarstvu i, te omogućilo ispravljanje procjene rasta.

2.3. Inflacija na globalnoj razini

Iako se ekonomisti mogu složiti da se inflacija javila kada i novac, u povijesti njezin početak je poznat kao fenomen "Velika inflacija" (eng. The Great Inflation) koja se pojavila 1965. godine i trajala sve do 1982. godine.¹⁵ Velika inflacija pogodila je cijeli svijet i to u dva vala koja su se dogodila 1970. i 1980. godine. Njezin nastanak veže se uz Sjedinjene Američke Države, a uzroci su prema ekonomistima višebrojni. Neki od uzroka uključuju lošu monetarnu politiku, naftnu krizu koja je povećala troškove energije, povećanje ponude novca te mnogi drugi razlozi

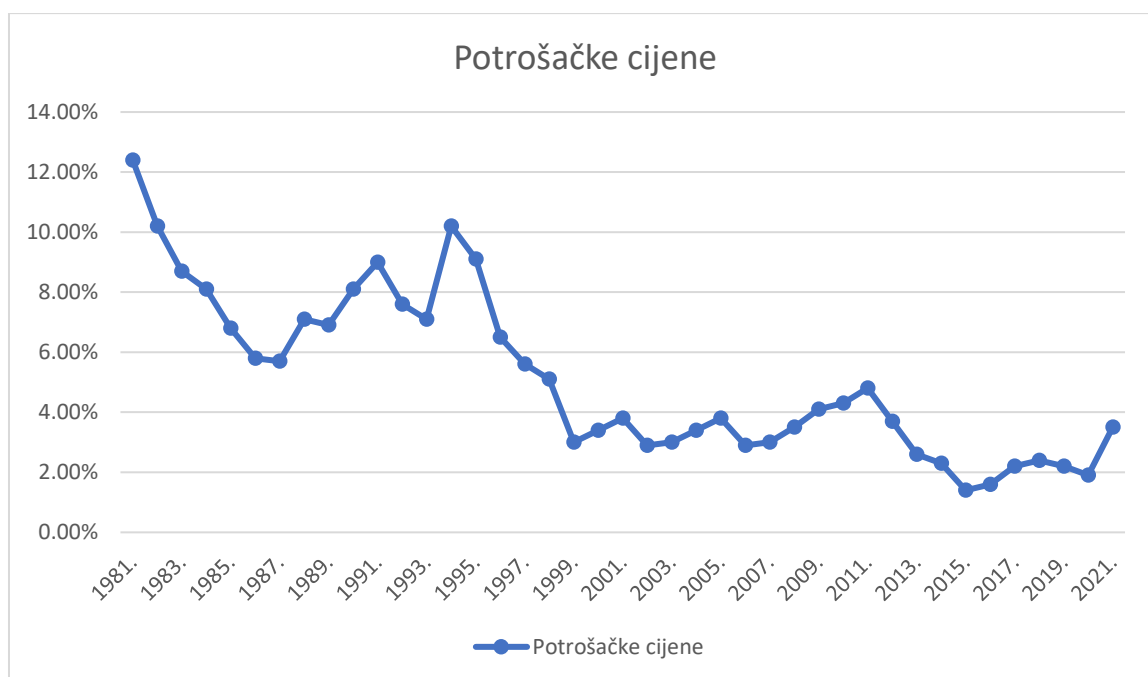
¹³ Prema: Krueger, D., Makroekonomika, Sveučilište u Pennsylvaniji, 2009., str.20

¹⁴ Hrvatska Narodna Banka, <https://www.hnb.hr/-/sto-je-inflacija>, pristup: 14.3.2023.

¹⁵ Bordo, M., Orphanides, A., The Rebirth of Modern Central Banking, University of Chicago Press, 2013., <https://www.nber.org/system/files/chapters/c9155/c9155.pdf>, str. 2

zbog kojih se nije utvrdilo točan uzrok inflacije već pokušalo naći skupinu uzroka zbog kojih bi nastala tako velika inflacija. Globalna srednja inflacija započela je 1960-ih s niskih 1,5%, ali je zatim brzo porasla, u rasponu od 1,5-4,7% do 1960-ih. Godine 1970. dosegla je 5,5%, a zatim nastavila rasti u rasponu od 5,5–14,4% kroz 1970-e prije nego što je kulminirala na 14% 1980.¹⁶ Rješenje za inflaciju bilo je pooštavanje monetarne politike uz rizik nezaposlenosti. Došlo je do povećavanja ponude novca u gospodarstvu pod pretpostavkom da će doći do porasta ponude radnih mjesta. Nakon toga obuzdala se ponuda novca te je gospodarstvo ušlo u recesiju koja je bila sve veća i veća do 1982. godine što je dovelo do pada inflacije u 1983. na 2%.¹⁷ To razdoblje smatra se kao najveća inflacija u povijesti, a kako se kretala inflacija nakon 1980-ih je vidljivo u grafu 1.

Graf 1. Inflacija u svijetu (potrošačke cijene u godišnjem %)



Izvor: Izradio autor prema podacima Svjetske Banke,

https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2021&name_desc=false&start=1981&view=chart, pristup: 17.3.2023.

¹⁶ Ayhan Kose, M., Ohnsorge F., Ha, J., Today's inflation and the Great Inflation of the 1970s: Similarities and differences, Centre for Economic Policy Research, 2022., <https://cepr.org/voxeu/columns/todays-inflation-and-great-inflation-1970s-similarities-and-differences>, pristup: 17.3.2023.

¹⁷ The Great Inflation, Federal Reserve History, <https://www.federalreservehistory.org/essays/great-inflation>, pristup: 28.3.2023

Grafu 1. prikazuje godišnju stopu kretanja potrošačkih cijena u %. Nakon 1987. Godine zabilježen je ponovni rast inflacije u svijetu da bi se u 1994. godine potrošačka cijena popela na 10,2% nakon čega se bilježi nagli pad inflacije. Tijekom 1994. godine dogodila se kriza s tržištem obveznica čije su cijene naglo pale koja je počela u Sjedinjenim Američkim Državama i Japanu te se proširila na ostatak svijeta. Taj događaj je povezan s odlukama donesenim kako bi se spustila inflacija 1980-ih. Pad cijena obveznica rezultat je povećanja kamatnih stopa kao jednih od mjera monetarne politike u borbi protiv visoke inflacije. Blagi rast potrošačkih cijena od 4,8% dogodio se i 2011. godine došlo je do dužničke krize u Europi uzrokovane padom burze radi različitih faktora.

Svijet se u razdoblju od 2019. do 2023. suočava s dva problema povezana sa inflacijom. Krajem 2019. godine pojavila pandemija uzrokovana virusom Covid-19. Radi pogoršanja i straha došlo je do uvođenja mjera koje su imale posljedice na gospodarstvo. Zatvaranja i problemi u opskrbnom lancu imali su vodeću ulogu u skoku inflacije jer se otežalo pronalaženje nekih proizvoda, dok su potrošačke cijene porasle. Ekonomisti su podijeljeni kakav će utjecaj Covid-19 imati u godinama nakon. Neki vjeruju da će uzrokovati samo blagi pad nezaposlenosti dok će doći do recesije i visoke nezaposlenosti.¹⁸ No osim Covid-19 pandemije u 2022. godini došlo je do invazije Rusije na Ukrajinu što je promijenilo sva očekivanja ekonomista na inflaciju uzorkovanu Covid-om. Rat je izazvao golemi šok za svjetsko gospodarstvo, posebno za tržišta energije i hrane, smanjivši opskrbu i podigavši cijene. Područje Europe je najviše pogođeno iz razloga što uvelike ovisi o uvozu energije čiji je Rusija ključni dobavljač, dok se iz Ukrajine najviše dobavljalo hrane i gnojiva.¹⁹ euro područje je vrlo otvoreno gospodarstvo, što ga čini osjetljivim na poremećaje na globalnim tržištima i u lancima vrijednosti. Rat je snažno doprinio inflatornim pritiscima koji su se povećali u euro području tijekom oporavka nakon pandemije i pogurao potrošačke cijene, posebno energije i hrane. Ukupna inflacija porasla je s 0,3% u 2020. na 2,6% u 2021., a zatim na 8,4% u 2022. Inflacija energije i hrane činila je više od dvije trećine ove rekordno visoke inflacije u 2022.²⁰ Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) napravila je kvartalnu stopu inflacije za razdoblje od 2022.-2024. Projekcije se temelje na

¹⁸ Ball, L., Leigh D., Mishra, P., Understanding U.S. Inflation During the COVID Era, International Monetary Fund, 2022., str.2

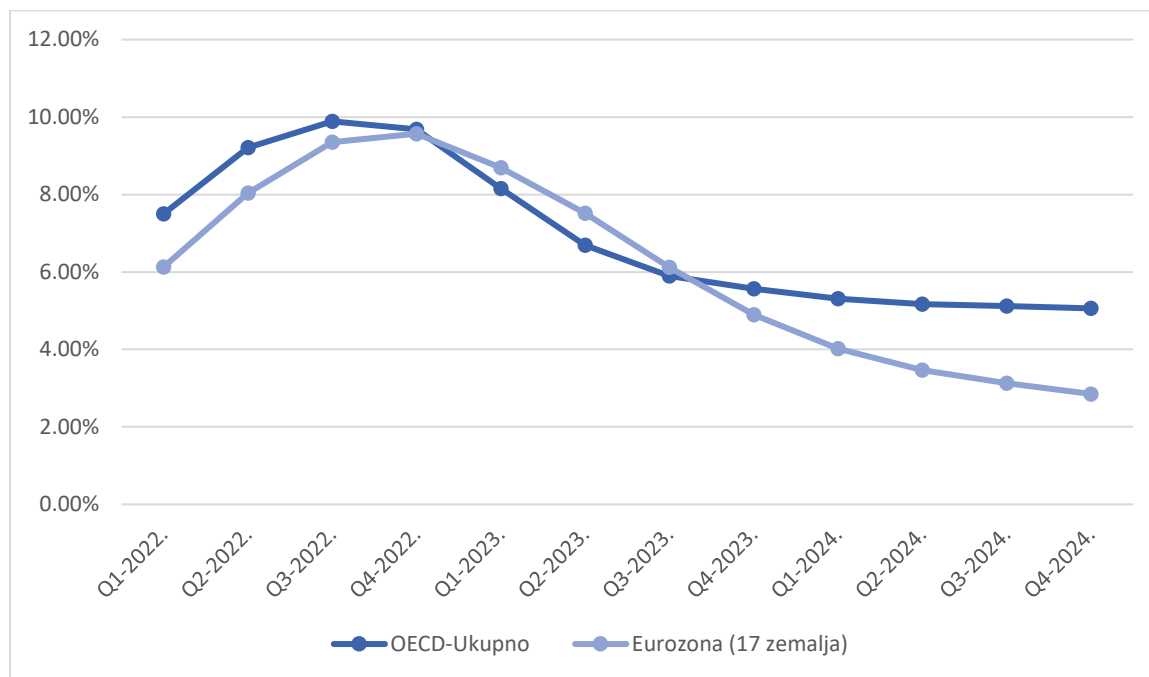
¹⁹ Adolfsen, J.F., Kuik, F., Lis, E. and Schuler, T., “The impact of the war in Ukraine on euro area energy markets”, Economic Bulletin, 2022., No. 4.

²⁰ Arce, O., Koester, G., Nickel, C., One year since Russia’s invasion of Ukraine – the effects on euro area inflation, The ECB blog,

<https://www.ecb.europa.eu/press/blog/date/2023/html/ecb.blog20230224~3b75362af3.en.html>, pristup: 28.3.2023.

procjeni gospodarske klime u pojedinim zemljama i svjetskom gospodarstvu, koristeći kombinaciju analiza temeljenih na modelima i stručne procjene. U Grafu 2. vidljiva je projekcija godišnje stope rasta (%) od 1. kvartala 2022. godine do 4. kvartala 2024. godine.

Graf 2. Prognoza inflacije u razdoblju od 2022. do 2024. godine.



Izvor: izradio auto prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), https://www.oecd-ilibrary.org/economics/inflation-forecast/indicator/english_598f4aa4-en, pristup: 28.3.2023.

Na grafu je vidljivo da Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) na temelju svojih procjena i analiza očekuje blagi pad ukupne inflacije i inflacije na području eurozone u 17 zemalja u prvom kvartalu 2023. godine te će se trend opadanja nastaviti do četvrtog kvartala 2024. godine. Iako su ova predviđanja temeljena na ekonomskim analizama postoje mnogobrojni faktori koji mogu utjecati na inflaciju te promijeniti trend prognoze. Može se reći da će tijek rata između Rusije i Ukrajine te uključenost svijeta u ta zbivanja biti od ključne važnosti za inflaciju, ali i globalnu ekonomiju.

2.4. Uzroci i posljedice inflacije

Dva najvažnija čimbenika inflacije koju proučavaju ekonomisti uključuju definiranje uzroka i utjecaj posljedica inflacije. S obzirom na raznolikost uzroka nastajati će i raznolike posljedice. Dugi niz godina vjerovalo se da postoji jedan uzrok inflacije koji je povezan s promjenom

količine novca, što se i danas smatra donekle istinitim. Gledajući političke, ekonomske i društvene faktore koji utječu na inflaciju može se reći da se inflacija očitava kao monetarni problem u gospodarstvu. Inflacija je uvijek i svugdje monetarni fenomen.²¹ Uzroke nije lako prepoznati jer se više uzroka javlja istovremeno s različitim intenzitetom i različitim posljedicama. Iako se točni uzroci ne mogu definirati oni se svakako povezuju s neravnotežom u ponudi i potražnji, ali i strukturnim poremećajima u gospodarstvu. Stoga se uzroci mogu podijeliti na tri skupine koje uključuju „Demand-pull“ inflaciju, „Cost-push“ inflaciju te inflacijska očekivanja.²²

„Demand-pull“ ili inflacija potražnje je inflacija uzrokovana kretanjima na strani potražnje u gospodarstvu. Ona nastaje kada se ukupna potražnja za dobrima i uslugama poveća na način da premaši ponudu dobara i usluga koji se mogu proizvesti na održiv način. Prekomjerna potražnja dovodi do pritiska na rast cijena dobara i usluga i u konačnici dovodi do povećanja inflacije. Ukupna potražnja povećava se jer postoji povećanje potrošnje potrošača, poduzeća ili vlade. Kao rezultat toga, potražnja za proizvodima i uslugama će se povećati u odnosu na ponudu, dajući prostor poduzećima za povećanje cijena. Poduzeća će nastojati zaposliti više radnika kako bi zadovoljila ovu dodatnu potražnju. S povećanom potražnjom za radnom snagom, poduzeća će možda morati ponuditi više plaće kako bi privukle nove zaposlenike te istovremeno zadržale postojeće zaposlenike. Poduzeća također mogu povećati cijene svojih proizvoda i usluga kako bi pokrile svoje veće troškove rada. Nadalje, više radnih mjesta i veće plaće povećavaju prihode kućanstava i dovode do porasta potrošnje, dodatno povećavajući potražnju što opet može dovesti da poduzeća povećaju cijene svojih proizvoda i usluga. Kada se to dogodi u velikom broju poduzeća dolazi do povećanja inflacije.

„Cost-push“ inflacija ili inflacija pod pritiskom troškova je uzrokovana učinkom viših ulaznih troškova na strani ponude u gospodarstvu. Takva inflacija nastaje kada ukupna ponuda dobara i usluga u gospodarstvu koja se može proizvesti padne. Pad agregatne ponude često je uzrokovan povećanjem troškova proizvodnje. Ako agregatna ponuda padne, ali agregatna potražnja ostane nepromijenjena, dolazi do pritiska prema gore na cijene i inflaciju. Povećanje cijena domaćih ili uvezenih proizvoda poput nafta i sirovina povećavaju se troškovi

²¹ Mishkin, F., The Causes of Inflation, Working Paper No.1453, National Bureau of Economic Research, Cambridge, str. 2

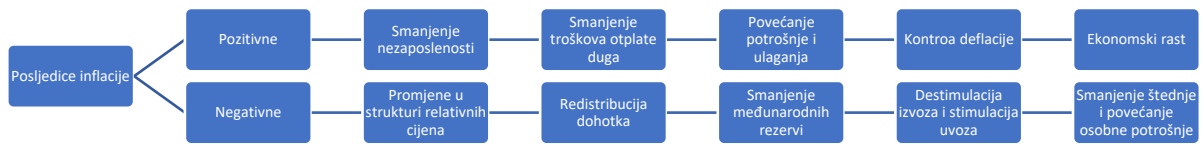
²² Reserve Bank of Australia, <https://www.rba.gov.au/education/resources/explainers/causes-of-inflation.html>, pristup: 12.4.2023.

proizvodnje. Kako su poduzeća suočena s višim troškovima proizvodnje svake jedinice outputa, ona teže proizvesti nižu razinu outputa i podižući cijene svojih dobara i usluga. To može utjecati na povećanje cijena drugih proizvoda i usluga. Na primjer, povećanje cijene nafte, koja je glavni input u mnogim sektorima gospodarstva, u početku će dovesti do viših cijena goriva. Međutim, više cijene goriva znače da će poskupjeti prijevoz robe s jedne lokacije na drugu, što će zauzvrat rezultirati povećanjem cijena artikala poput namirnica. Jedan od uzroka povećanja inflacije povezanih s troškovima je i zbog poremećaja u opskrbi u određenim industrijama zbog neobičnog vremena ili prirodnih katastrofa i slično. Povremeno se javljaju velike klimatske promjene i poplave koje oštećuju velike količine poljoprivrednih proizvoda i rezultiraju značajnim povećanjem cijena prerađene hrane te jela u ugostiteljskim objektima što rezultira privremenim razdobljima više inflacije.

Inflacija također može proizaći iz 'inflacijskih očekivanja' to jest, ono što kućanstva i poduzeća misle da će se dogoditi s cijenama u budućnosti može utjecati na stvarne cijene u budućnosti. Na primjer, ako poduzeća očekuju da će buduća inflacija biti viša i postupaju u skladu s tim uvjerenjima, mogu brže podići cijene svojih dobara i usluga. Slično tome, ako radnici očekuju da će buduća inflacija biti viša, oni mogu zahtijevati veće plaće kako bi nadoknadili očekivani gubitak svoje kupovne moći. Ova ponašanja, koja se ponekad nazivaju 'psihologija inflacije', mogu doprinijeti višoj stopi stvarne inflacije tako da očekivanja o inflaciji postanu sama od sebe ispunjena.

Bez obzira na uzrok, svaka inflacija ima posljedice koje se očituju kroz proizvodnju, troškove, investicije, štednju te budžet. Kakve će te posljedice biti ovisi o tome koliko je trajala inflacija, koje karakteristike je imala i slično. Posljedice koje se javljaju s inflacijom utječu na ukupno stanovništvo zemlje u kojoj je nastala inflacija, ali i šire ukoliko dođe do prelijevanja inflacije što je česti slučaj. Inflacija narušava ekonomske odnose i racionalno ponašanje svih sudionika gospodarskog sustava, ali i na ponašanje stanovnika. Neke od posljedica inflacije nalaze se u sljedećem prikazu.,

Shema 1. Posljedice inflacije



Izvor: izradio autor prema Bagus, P., Howden, D., Gabriel, A., Causes and Consequences of Inflation, Business and Society Review, Vol. 119, No. 4, 2014., str. 12-14, Matić, B., Monetarna ekonomija, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2011., str. 154.

Razmatrajući posljedice može se reći da su one mnogobrojne te da u globalu imaju isti učinak na stanovništvo, ali i da svaka posljedica ima drugačiji utjecaj na pojedinca te da uvelike ovisi i o uzroku zbog kojeg je ta posljedica nastala. Različite posljedice će imati različiti utjecaj na stanovništvo, poduzetnike, investitore, državu, ali i turiste.

2.5. Stabilizacija cijena

Kako bi se inflacija smanjila koriste se različite mjere za suzbijanje same inflacije. Najčešće spominjani naziv za skup mjera pomoću kojih se suzbija inflacija od strane vlade jedne zemlje naziva se Antiinflacijska politika.²³ Antiinflacijska politika se najčešće koristi kao sinonim za stabilizaciju cijena. Kao sinonim za antiinflacijsku politiku koristi se stabilizacijska politika koja uključuje stabilizaciju cijena. Stabilizacijska politika označava postizanje stabilne razine cijena odnosno stanje s niskom i stabilnom inflacijom.²⁴ Stabilne cijene podrazumijevaju da se

²³ Prema: Husain, Munir, S, Anti-inflation Policy, University Lecturer in Economics, <http://pu.edu.pk/images/journal/pesr/PDF-FILES/4%20HUSAIN%20Anti-Inflation%20Policy.pdf>, pristup: 13.4.2023., str.1

²⁴ Prema: Svensson, L., Price Stability as a Target for Monetary Policy: Defining and Maintaining Price Stability, Work Paper No. 673, Institute for International Economic Studies, Stockholm University, 1999, Sweden, str. 4

opće razine cijena robe i usluge ne mijenjaju. Prema Europskoj Centralnoj Banci stabilnost cijena definirat će se kao godišnji porast Harmoniziranog indeksa potrošačkih cijena (HICP) za euro područje ispod 2%. To se može postići adekvatnim mjerama monetarne politike što uključuje kombinaciju djelovanja tržišnog mehanizma i ekonomske politike. Iz razloga što stabilizacija cijena uključuje djelovanje monetarnih, ali i fiskalnih cijena vrlo često se koristi kao sinonim za antiinflacijsku politiku. U sklopu antiinflacijske politike koriste se tako dvije mjere za suzbijanje inflacije, a to su mjere monetarne politike i mjere fiskalne politike.²⁵

Mjerama monetarne politike usmjerene ka upravljanju novcima, kreditima i općenito bankarskim sustavom omogućuje se smanjenje novčane ponude što utječe na povećanje kamatne stope te na smanjenje investicija i potražnje. Na taj način dolazi do suzbijanja inflacije kroz manju proizvodnju i zaposlenost. S druge strane, mjerama fiskalne politike koje su usmjerene na upotrebu poreza i izdataka države inflaciju je moguće smanjiti kroz povećanje poreza te uvođenje novih poreza. To će utjecati na smanjenju osobnu potrošnju i smanjeno investiranje što će u konačnici smanjiti i smanjenju javnih rashoda koji će smanjiti proračunsku potrošnju. Vrlo često kao jedna od mjera za suzbijanje inflacije se koristi i politika dohotka koja za cilj ima nadzor nad nadnicama i cijenama. Ciljevi politike dohotka odnose se na upravljanje različitim vrstama prihoda kako bi regulirale cijene. Sve tri mjere država koristi kako bi poboljšala proizvodnju, zaposlenost i stabilnost cijena.

Još jedna od strategija za suzbijanje inflacije jest ciljanjem inflacije. Danas takvu vrstu suzbijanja inflacije koristi puno država iako je ne koriste svi na isti način. Većina država je usmjerena na postupno smanjenje inflacije. Na taj način države mogu sačuvati stabilne cijene i kreirati percepciju niske razine inflacije. No ipak kako bi se došlo do ciljanih stopa inflacije treba uključiti brojne čimbenike povezane sa cijenama robe i usluga mimo usidrenih i slabljenih inflacijskih očekivanja.²⁶ Dugoročna inflacijska očekivanja ostaju malo promijenjena kao odgovor na razdoblje više inflacije. Kućanstva i poduzeća očekuju da će porast inflacije biti privremen i ne mijenjaju svoje ponašanje, videći da se stvarna stopa inflacije vrati na ciljanu inflaciju središnje banke. Četiri cilja kojima bi se svaka središnja banka trebala voditi kako bi

²⁵ Prema: Schönwitz, D., The Five Basic Truths of Anti Inflation Policy and the Stability Oriented Strategy of the European Central Bank (ECB), Investment Management and Financial Innovations, Vol. 1, No. 2, 2004., str. 9

²⁶ Prema: Škreb M., Iskustvo tranzicije u Hrvatskoj: Pogled iznutra , str. 3
<https://www.hnb.hr/documents/20182/121657/p-000.pdf/7a9ac40a-c244-439f-949e-893e36fed2c5>, pristup: 14.4. 2023.

se ostvarila očekivanja vezana uz inflaciju su stabilnost cijena, puna zaposlenost, kamatne stope i stabilnost financijskog sustava.²⁷

Kako bi se ostvarila očekivanja vezana uz inflaciju, središnje banke trebale bi surađivati s vladom pojedine zemlje s obzirom na mnogobrojnost čimbenika koji utječu na samu inflaciju. Većina zemalja ima cilj održati godišnju stopu inflacije potrošačkih cijena oko 2% s mogućnošću oscilacije za +/- 1% za narednu godinu do tri godine. Gledajući u praksi može se reći da je proces suzbijanja inflacije zahtjevan s obzirom da treba uključiti više čimbenika u obzir te imati percepciju o uzorku same inflacije.

²⁷ Europska središnja banka, Što je središnja banka?, <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me/html/what-is-a-central-bank.hr.html>, pristup: 14.4.2023.

3. Turizam i njegov globalni utjecaj

U današnje vrijeme turizam predstavlja globalni fenomen u gospodarskom razvoju diljem svijeta te na taj način povezuje različite kulture, narode, običaje, religije i rase. Iako turizam postoji od kad i čovjek podrijetlo modernog koncepta turizma prati se od 17. stoljeća, kada su mladi plemići iz zapadnih i sjevernih europskih zemalja napravili ono što se zvalo Grand Tour. Grand Tour uključivao je putovanje po Europi obuhvaćajući Francusku, Njemačku, Italiju i Grčku, a glavna svrha je bilo upijanje povijesti, umjetnosti i kulturne baštine što se u to doba smatralo savršenim načinom obrazovanja.²⁸ Tijekom 18. stoljeća ovaj je običaj bio raširen među bogatijim klasama te se proširio i na druge dijelove svijeta, poput Amerike. Nadalje, vjerska hodočašća koja su već bila intenzivna tijekom srednjeg vijeka nastavila su se i tijekom tog razdoblja. Industrijska revolucija, koja se pojavila u drugoj polovici 18. stoljeća, razvila je veliku gospodarsku, društvenu i tehnološku transformaciju koja se proširila na cijeli svijet. Kao rezultat tih promjena, došlo je do egzodusa iz ruralnih regija u rastuće velike gradove, koji su trebali radnu snagu za novu industriju. Na taj način došlo je do pojava novih društvenih klasa.

Još jedan od ključnih faktora za razvoj turizma je i razvoj u prometu. Poboljšanja teretnog i putničkog prometa pridonijela su nastanku slobodnog vremena, novih oblika zabave i putovanja. Ljudi su uglavnom putovali vlakom, jer su željezničke mreže povezivale odredišta u Europi. Tijekom 19. stoljeća nastaju prve putničke agencije. Jedan od glavnih bio je Thomas Cook & Son, koji je prvi ponudio izlete i ljetovanja za grupe, koji su uključivali prijevoz, smještaj i karte za hranu što predstavlja podrijetlo onoga što danas poznajemo kao paket aranžmane. Prvi takav paket-aranžman bio je putovanje vlakom od Leicestera do Loughborougha 1841. godine. Tog je dana bilo 500 putnika. A za većinu njih to je bio prvi put da su se vozili parnim vlakom.²⁹ Početkom 20. stoljeća turistička industrija nastavila se razvijati i to zahvaljujući masovnoj proizvodnji autobusa i automobila. Nakon završetka Drugog svjetskog rata mediteranska je obala postala popularna. Također, unapređenje zračnog prometa (čarter letovi) dovelo je do procvata turizma. Sektor turizma pretrpio je recesiju tijekom 1970-ih, uglavnom zbog energetske krize, što je dovelo do nižih troškova i cijena. Tada se pojavio masovni turizam.³⁰ Putovanje je od nečega samo za ekskluzivnu grupu postalo aktivnost u

²⁸ Prema: Amblard, M., Grand Tourism: Educational Journeys in 18th Century Europe, HAL open science, 2018.,

²⁹ Thomas Cook, <https://www.thomascook.com/about-us>, pristup: 15.4.2023.

³⁰ Prema: Sezgin, E., Yolal, M., Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, 2012, str. 74-88

slobodno vrijeme dostupna mnogima. Sljedećih desetljeća došlo je do ogromnog rasta hotelskih poduzeća, putničkih agencija i zračnih prijevoznika. Ponuđeni su i novi proizvodi i nove aktivnosti za slobodno vrijeme, koje se između ostalog vrte oko sporta i zdravlja.

U 21. stoljeću turizam je najrazvijeniji dio gospodarstva većine zemalja. Svi sudionici turističkog sektora omogućili su uspješno pozicioniranje na konkurentom turističkom tržištu pomoću svoje raznolike i kvalitetne turističke ponude. Ponuda obuhvaća heterogene i bogate turističke resurse kako bi se ispunila očekivanja svakog turista. Naglasak je usmjeren na selektivne oblike turizma kojima se nastoji pružiti jedinstveni doživljaj za svakog pojedinca, a ne na masovna putovanja.³¹ Utjecaj turizma iskazuje se kroz društvenu strukturu, kulturu i stil života svake destinacije, a veliki utjecaj ima i na lokalno stanovništvo koje je jedan od ključnih elemenata u održivom razvoju same destinacije. Izazovi koji se pojavljuju u današnjem turizmu očituje se kroz očuvanje kulturne i prirodne baštine s naglaskom na poštivanje lokalnog načina života stanovnika destinacije. Turistički sektor danas zapošljava ogromni broj ljudi te se ulažu velike količine novaca i vremena kako bi se ponudila što kvalitetnija i bolja usluga. Veliki utjecaj ima i tehnološki razvitak koji je omogućio brži pristup informacijama, rezervacijama i slično uz što manje uloženog vremena. S obzirom na veliku konkurenciju tržišta destinacije ulažu i veliki angažman u brendiranje i imidž jer su zahtjevi turista sve veći. Vrlo često dolazi i do integracije destinacija kako bi zajedničkim snagama promovirali destinaciju i konkurirali cijenom i kvalitetom te se bolje postavili na tržištu.³² Nadalje, trendovi u turizmu diljem svijeta se mijenjaju vrlo brzo i stvaraju izazove za destinacije koje moraju pravovremeno odgovoriti na svaki izazov.

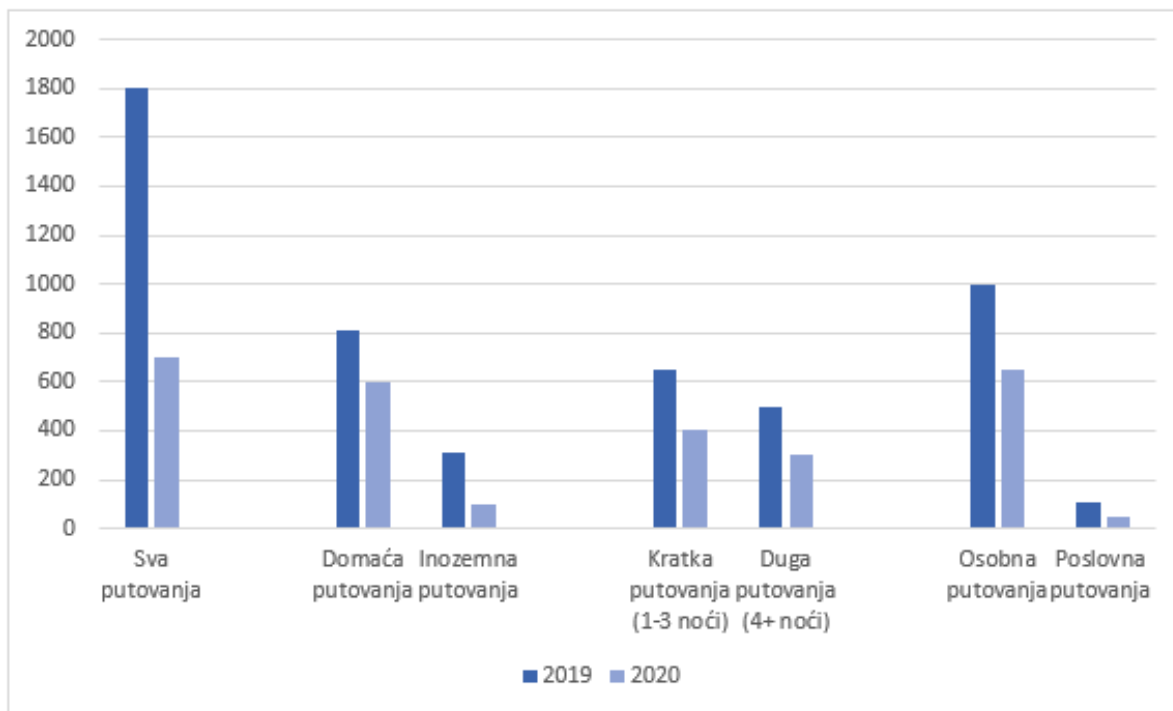
Krajem 2019. godine dogodila se pandemija Covid-19 virusa koja je ozbiljno poremetila rast turizma. Zbog ove bolesti koja se pojavila u Kini, ograničena su putovanja diljem svijeta, a većina destinacija potpuno je zatvorila svoje granice za međunarodni turizam. Pandemija je tako uzrokovala velike ekonomske gubitke posebno na području turizma. Zbog nagle stagnacije dolazaka turista, brojne destinacije, hoteli, restorani, tematski parkovi i druge turističke atrakcije diljem svijeta ostale su prazne i bez svojih prihoda.³³ Na sljedećoj slici može se vidjeti putovanja europskih stanovnika u 2019. i 2020. godini.

³¹ Prema: Vrtiprah, V., *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 1-2.

³² Macchiavelli, A., "Tourist destinations as integrated systems", *Tourism Review*, Vol. 56 No. 3/4, str. 5

³³ Lončari, D., Popović, P., Kapeš, J., *Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism*:

Graf 3. Putovanja stanovnika EU, 2019 i 2020. (u mil.)



Izvor: izradio autor prema Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_impact_of_Covid-19_on_trips_of_Europeans, pristup: 15.4.2023.

Iz slike 2. se može vidjeti da je ukupan broj putovanja europskog stanovništva pao za 37%. Domaća putovanja su u 2022. godini su pala za 26%, dok su inozemna pala za čak 67%. Također, turisti su putovali na kraće vrijeme stoga je broj noćenja na duže od četiri dana pao za 40%. Što se tiče tipa putovanja, izbjegavali su se svaki međusobni kontakti pa su tako poslovna putovanja pala za 51% dok su privatna pala za 36%.

No ipak nakon otvaranja gospodarstva nakon pandemije, potražnja za destinacijama i putovanjima je jako porasla te u nekim zemljama premašila rekordne brojke posjećenosti. Iz ovog događaja može se vidjeti koliko brzo destinacije moraju reagirati na promjene iz okoline kako bi sačuvale svoju poziciju na tržištu te spriječile gubitke.

3.1. Teorijska osnova turizma

Postoje mnogobrojne polemike dolazi li riječ turizam iz francuskog ili engleskog. Riječ turizam prvi je put upotrijebljena početkom devetnaestoga stoljeća – izraz je stvorio anonimni reporter časopisa «Sporting Magazin» u opisu neke velike sportske manifestacije u blizini Londona, a u tiskovnom obliku prvi se put pojavila 1911. godine.³⁴ S druge strane, riječ turizam je u francuskom govornom području korištena za engleske turiste u Francuskoj. Sukladno tome, možemo reći da je Europa svakako kolijevka modernog turizma.

Kroz povijest javljale su se i mnogobrojne definicije o tome što je turizam. Mnogi stručnjaci davali su definicije koje su opće prihvaćene i danas. Najstarija definicija turizma je svakako osmišljena od strane dva stručnjaka na području turizma, W. Hunzikera i K. Krapfa. Oni su još 1942. godine definirali turizam kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.³⁵ Ova definicija je danas opće poznata te se vrlo često koristi za definiranje turizma. Još jedna od prihvaćenih definicija turizma diljem svijeta je definirana od strane Svjetske turističke organizacije (UNWTO). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe.³⁶ Općenito turizam se prema vrsti može podijeliti na domaći turizam, inbound turizam i outbound turizam.³⁷ Domaći turizam čine sva putovanja unutar zemlje od strane turista koji su stanovnici te zemlje. Inbound turizam označava putovanje u neku zemlju od strane turista koji nisu stanovnici te zemlje dok outbound turizam čini putovanje stanovnika zemlje izvan te zemlje. Osim ove osnovne podjele turizma prema vrstama postoje i kombinacije osnovnih vrsta turizma. Nacionalni turizam uključuje domaći i outbound turizam. S druge strane, se nalazi intranacionalni turizam koji uključuje domaći i inbound turizam, dok je međunarodni turizam kombinacija inbound i outbound turizma.

³⁴ Vlahović, D., Turizam, identitet i globalizacija, Ekonomska misao i praksa, Vol. 14 No. 1, 2005., str. 92

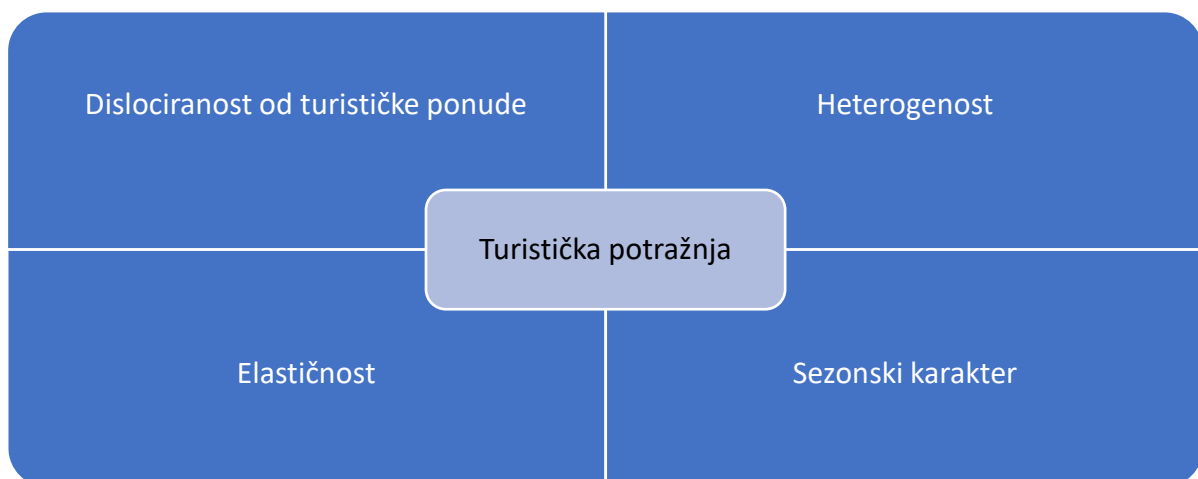
³⁵ Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 29

³⁶ Svjetska turistička organizacija (UNWTO), <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, pristup: 15.4.2023.

³⁷ Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism>, pristup: 16.4.2023

Turizam se odvija na mjestu koje se naziva turističko tržište. Turističko tržište je mjesto gdje se susreću turistička ponuda i turistička potražnja.³⁸ Turistička potražnja se očituje kroz spremnost turista da u određenom vremenu i po određenoj cijeni kupi određene proizvode i usluge. Potražnja je najčešće definira kao ukupan broj osoba koji ima želju sudjelovati u turističkim kretanjima kako bi konzumirali proizvode i usluge van njihovog stalnog mjesta boravka. Kako bi se formirala inozemna, ali i domaća potražnja čovjek mora imati slobodnog vremena i slobodnih sredstava. Razlog tome što čovjek u današnjem ubrzanom vremenu ima radnih obaveza i egzistencijalne potrebe koje je prvo potrebno ispuniti s obzirom da putovanje koje ne spada u poslovna putovanja isključivo za zadovoljavanje turističkih potreba. Najznačajnije karakteristike turističke potražnje su navedene u Shemi 2.

Shema 2. Karakteristike turističke potražnje



Izvor: izradio autor prema Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2004., str.18-20

S obzirom da je turistička potražnja u prostornom smislu odvojena od turističke ponude, potrebno javlja se karakter dislociranosti od turističke ponude te je nužno putovanje iz mjesta stalnog boravka do određene turističke destinacije. Heterogeni karakter očituje se kroz starosnu strukturu, nacionalnu pripadnost, financijsku sposobnost te organiziranost turističkih aktivnosti turista. Karakteristika elastičnosti potražnje opisuje odstupanje između tražene količine i cijene robe te drugih varijabli koje na taj odnos imaju utjecaj.³⁹ Na elastičnost natječe utječu

³⁸ Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2004., str. 15

³⁹ Cooper, C., Tourism – Principles and Practice, Pearson Educational Limited, Harlov, 2005.,

ekonomski i neekonomski razlozi, ali i individualni razlozi svakog pojedinca. Također, u smislu elastičnosti se gleda cjenovna i dohodovna elastičnost s obzirom na promjenu varijable cijene i dohotka. Iako je sezonski karakter prisutan u Hrvatskoj, većina razvijenih zemalja nema problem sezonalnosti te tijekom cijele godine ima relativno visoku potražnju za određenim destinacijama.

Osim turističke potražnje na turističkom tržištu javlja se i turistička ponuda. Turistička ponuda je dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje.⁴⁰ Kao i turistička potražnja, turistička ponuda ima svoje karakteristike koje se očituju kroz heterogenost ponude, statičnost što podrazumijeva isključivo konzumaciju na određenom prostoru, sezonski karakter i neelastičnost. Turističku ponudu čine turistički proizvodi koji se mogu iskoristiti za zadovoljavanje potreba turista poput objekata za smještaj, ugostiteljstva, turističkih atrakcija, trgovina, prometa, putničkih agencija i slično. Za efikasnost turističke ponude mora postojati dobra turistička infrastruktura poput informacijskih punktova, objekata za odmor, zabavu, sport i slično. Osim turističke infrastrukture mora postojati dobra komunalna i tehnička infrastruktura koja uključuje odvoz smeća, vodovode, vodu, struju, internet i slično.

U literaturama se nalaze razni kriteriji prema kojima se određuju pojedine vrste turizma. Jedna od podjela je i s obzirom na kriterij trajanja boravka turista pa tako turizam može biti na jedan izletnički, vikend i boravišni. Vrlo bitan kriterij u podijeli turizma se odnosi i na stupanj moguće mobilnosti turista koji može biti mobilni, stacionarni i tranzitni. Dobna struktura turista je vrlo bitna u kreiranju ponude stoga je važno naglasiti da turizam može biti dječji, omladinski, obiteljski ali i “treće dobi” dok ti turisti mogu po nacionalnoj pripadnosti biti domaći i inozemni. Vrlo često turisti putuju prema načinu organizacije putovanja koje mogu biti individualne, organizirane i mješovite. Individualni ili grupni broj sudionika najčešće putuje ljetnom ili zimskom godišnjem dobu. Emitivna i receptivna organizacija putovanja može se odvijati na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj, međunarodnoj, interregionalnoj, intraregionalnoj razini.⁴¹

str. 30.

⁴⁰ Leksikografski zavod Miroslava Krlež, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, pristup: 16.4.2023.

⁴¹ Prema: Tureac, C., Types and Forms of Tourism, “Danubius” University of Galati, No.1 , 2008., str. 94-95

Turizam se može podijeliti prema vremenu kada je određen resurs najatraktivniji a to uključuje predsezonski, sezonski, posezonski i izvansezonski turizam koji se može odvijati prostoru kao što je primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski i gradski.

Ipak, danas je najpoznatija podjela turizma prema praksi i to na masovni turizam i alternativni odnosno održivi turizam. Masovni turizam karakterizira veliki broj turista, organizirano putovanje najčešće niskih cijena u sklopu paket aranžmana. S druge strane alternativni ili održivi turizam je onaj koji zadovoljava potrebe turista i destinacije pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost kroz ekološka, društvena i ekonomska održivost.⁴² U trenutku planiranja i razvoja turizma destinacije se okreću od ideje masovnog turizma kao jeftinog proizvoda s karakteristikom većeg fizičkog obujma prometa ka diversifikaciji ponude čiji je fokus na motivima turista i zadovoljavanju njihovih specifičnih i sve zahtjevnijih potreba. Na taj način stvorili su se specifični oblici turizma. Specifične oblike turizma karakterizira ponuda prilagođena stvaranju doživljaja turista. Turist tako može dobiti jedinstvene doživljaje zasnovane na prirodnim i društvenim resursima. U sljedećoj tablici se mogu vidjeti oblici turizma s obzirom na vrstu resursa.

Tablica 3. Specifični oblici turizma s obzirom na vrstu resursa

Prirodni resursi	Društveni resursi
Zdravstveni turizam	Kongresni turizam
Sportski turizam	Kulturni turizam
Nautički turizam	Gastronomski turizam
Ekoturizam	Turizam događaja
Seoski turizam	Vjerski turizam
Lovni i ribolovni turizam	Casino-turizam
Naturizam	Turizam događanja
Robinzonski turizam	Turizam na umjetno stvorenim atrakcijama

Izvor: izradio autor prema C., Types and Forms of Tourism, "Danubius" University of Galati, No.1 , 2008., str. 94-95

U tablici su navedene samo neki oblici turizma prema prirodnim i društvenim resursima. Osim tih oblika turizma postoje i oblici koji zadovoljavaju specifične potrebe turista poput šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, dark-turizam (mračni turizam) i slično.

⁴² Vidak, N., Sindik, J., : Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru, No. 9, 2015, str. 299

3.2. Funkcije turizma

Turizam kao pokretač razvoja bilježi mnogobrojne koristi za gospodarstvo jedne zemlje. Generirajući ogromne prihode i brojeći dolaske turista teoretičari turizma su krenuli u istraživanje funkcija turizma za zemlju. Sistematizacijom funkcija u turizmu obuhvatili su socijalnu, zdravstvenu, ekonomsku, političku, kulturno-obrazovnu i rekreativno zabavnu funkciju uzimajući u obzir da postoji višestruka zavisnost između svih tih funkcija.⁴³ Sva ta djelovanja su usmjerena na pojedinca, društvo i gospodarstvo. Sve ove funkcije mogu se još gledati kao podjela na ekonomske i neekonomske funkcije. Ekonomske funkcije koje se još nazivaju gospodarske ili primarne funkcije te su usmjerene na gospodarske ciljeve i njihove učinke poput aktivacije turističkog potencijala, omogućavanje zapošljavanja prometnih kapaciteta, turističkog privređivanja, povećanja zaposlenosti i slično. S druge strane neekonomske ili posljedične funkcije nemaju fokus gospodarskih ciljeva već su povezane sa djelovanjem na same turiste i stanovništvo.⁴⁴ S obzirom da su se te funkcije prve pojavile otkako je nastao turizam smatra se da turizam ne bi funkcionirao bez tih funkcija. U sljedećoj tablici se nalazi prikaz podjele funkcija.

Tablica 4. Podjela funkcija turizma

Ekonomске funkcije	Neekonomske funkcije
Multiplikativna	Zdravstvena
Razvojna	Socijalna
Zapošljavanje	Političko – ideološka
Uravnoteženje platne bilance	Kulturno – obrazovna
Međunarodna razmjena dobara	

Izvor: Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2004., str. 71

Multiplikativna funkcija turizma prikazuje snagu turizma u multipliciranju dohotka realiziranog u inicijalnoj fazi turističke potrošnje. Ta faza čini trenutak u kojem turist podmiruje račun za proizvod i uslugu gdje nastaje multiplikativan učinak odnosno turistički multiplikator. Multiplikator predstavlja novac ostvaren turističkom potrošnjom inozemnih turista u

⁴³ Prema: Dobre, R., Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005., str.56

⁴⁴ Prema: Galičić, V., Laškarin, M., op. cit., str. 70

receptivnoj destinaciji ten a taj način novac kruži u nacionalnoj ekonomiji pridonoseći povećaju prihoda, zapošljavanju i slično. Kako se razvijaju ukupne gospodarske aktivnosti raste i turistički učinak. Prema znanstvenicima postoje tri vrste turističkom multiplikatora, a to su dohodovni multiplikator, multiplikator zaposlenosti i prometni ili transakcijski multiplikator.⁴⁵ Dohodovni multiplikator pokazuje koliko se povećao direktni i dodatni dohodak (prihod) rezidenta na jedinicu turističke potrošnje. Multiplikator zaposlenosti koji pokazuje koliko se povećala zaposlenost (direktna i indirektna) na određeni broj jedinica turističke potrošnje u regiji dok prometni ili transakcijski multiplikator pokazuje koliko je jedinica potrošnje stvorilo promet u regiji.

Multiplikativni učinak nastaje zato što sredstva turističke potrošnje kao što je novac nakon svoje temeljne cirkulacije od mjesta nastanka do mjesta potrošnje ne zaustavljaju, nego njihov veći dio nastavlja cirkulirati te tako utječe na gospodarska događanja. Ekonomski učinci koji su nastali na temelju multiplikacije novca uključuju izravne ekonomske učinke, neizravne ekonomske učinke i stimulirane ekonomske učinke.⁴⁶ Primjeri izravnog ekonomskog učinka su prihodi od prodaje hrane, pića, ulaznica, prijevoznih karata i slično što se naziva i inicijalna potrošnja. Neizravni ekonomski učinci su različiti troškovi poduzeća povezani s prihodima od prodaje kao što su troškovi hrane i pića. Zahvaljujući turističkoj potrošnji omogućuje se povećanje kupovne moći stanovništva te se taj učinak naziva stimulirani. Svi ti učinci mjere rast i pad ekonomije jedne države i to pomoću prihoda generiranog od strane inozemne turističke potrošnje.

Razvojna funkcija turizma ili funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja je usmjerena na razvoj područja (općina, sela i gradova) kroz turizam. Osim u destinaciji, pozitivan utjecaj turizma se iskazao i u gospodarstvu u regiji destinacije gdje se odvija turistički promet. Na regijama koje su udaljene od većih industrijski razvijenijih gradova i najčešće gospodarski zaostalim gdje se stanovništvo bavilo poljoprivrednim zanatima uočeni su pozitivni pomaci. Takva područja su bogata prirodnim resursima, tišinom i čistim zrakom što veliki broj turista traži s obzirom da najčešće dolaze iz urbanih sredina i užurbanog života. S ovakvom potražnjom, turizam je glavna aktivnost te izvor prihoda manjih sredina. Na taj način dolazi do

⁴⁵ Cicvarić, A., *Ekonomika turizma, Poduzeće za grafičku djelatnost*, Samobor, Zagreb, 1990., str. 259

⁴⁶ Platon, N., *Tourism Multiplier Effect for the National Economy of the Country*, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume 17, No. 2, 2017, str. 309

prelijevanja dijela dohotka iz gospodarski razvijenih područja u gospodarski manje razvijena ili nerazvijena područja. To je dovelo i do smanjenja iseljavanja iz takvih sredina jer posjeduju obilan turistički sadržaj koji je prepoznat od strane turista. Nadalje, ova funkcija je usmjerena i na redistribuciju dohotka i kapitala na međunarodnoj i regionalnoj razini kroz prelijevanje novca. Na međunarodnoj razini novac se prelijeva u turistički receptivne zemlje dok se na regionalnoj razini to vrši između regija. To uključuje i investicije za izgradnju te kreiranje dodatnih sadržaja turističkih destinacija.

Funkcija zapošljavanja usmjerena je na razvoj ugostiteljstva, prometa, trgovine te cijelog tercijarnog sektora koji se sastoji od pružanja usluga te ljudski rad u njemu ima glavnu ulogu. Zbog te karakteristike tercijarni sektor turizma smatra se rješenjem za problem zapošljavanja. Kako se razvija turistička djelatnost tako se i postepeno otvaraju nova radna mjesta što značajno pridonosi razvitku gospodarski nerazvijenim područjima gdje se najčešće stanovništvo zapošljava u području turizma. S obzirom da turizam u određenim destinacijama ima karakteristiku sezonalnosti dolazi do niza problema uključujući i sezonsko zapošljavanje. Iz tog razloga je ova funkcija vrlo bitna za zemlje gdje je nezaposlenost na visokoj razini. Što se tiče vrsta zapošljavanja postoje dvije vrste, a to su izravno i neizravno zapošljavanje.⁴⁷ Zapošljavanje koje je izravno odnosi se na ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovinu te radna mjesta gdje su zaposlenici u direktnom kontaktu s turistima. Nasuprot tome je neizravno zapošljavanje koje se odnosi na sve opstale gospodarske grane koje na indirektan način imaju utjecaj i sudjeluju u turizmu neke destinacije poput radnih mjesta na području energetike, industrije, građevinarstva, javne uprave itd. S obzirom na brze promjene na turističkom tržištu potražnja za radnicima neprekidno će se povećavati stavljajući naglasak na obrazovanu radnu snagu koja će se brzo prilagođavati modernim trenovima na tržištu.

Turizam ima značajan utjecaj na nacionalnu ekonomiju što se iskazuje kroz platnu bilancu. U današnje vrijeme prihodi od turizma su prvi u prihodima platne bilance što stvara aktivniju robnu razmjenu koja uključuju uvoz i izvoz robe. Također, pomoću platne bilance se prati funkcija i pozicija turizma u cjelokupnoj razmjeni s inozemstvom. Platna bilanca je statistički izvještaj sa ukupnim ispisom svih ekonomskih transakcijama neke zemlje inozemstvom u tijeku

⁴⁷ Prema: Radnić, A., Gospodarska važnost turizma i strategija razvoja hrvatske turističke djelatnosti, Zbornik radova Pomorskog fakulteta, Rijeka, No. 7, 1993., str. 185.

jedne godine.⁴⁸ U ispisu se nalaze transakcije robom, uslugama i dohotkom, promjene vlasništva te ostale monetarne promjene vezane za gospodarstvo zemlje. Nadalje, u platnoj bilanci se dokumentirati cjelokupni iznos turističke potrošnje od dolaska turista u destinaciju do odlaska iz destinacije. S obzirom na opširnost transakcija povezanih s izdancima za različite proizvode i usluge konačni iznos se bazira na procjenama stručnjaka. Kako bi se prikupili svi dokazi o transakcijama države koriste Turističku satelitsku bilancu koji se još nazivaju i “satelitski računi turizma” te su sastavni dio sustava nacionalnih računa (SNA). Turistička satelitska bilanca je metoda mjerenja izravnog ekonomskog doprinosa turističke potrošnje nacionalnoj ekonomiji, njegov jedinstveni pristup proizlazi iz primjene načela i struktura međunarodno usvojenog Sustava nacionalnih računa za mjerenje izravnog ekonomskog učinka turizma.⁴⁹ Bilanca mjeri makroekonomske agregate koji prikazuju utjecaj turizma, potrošnju posjetitelja i međuodnos monetarnih i nemonetarnih podataka vezanih uz turizam. Sustav je pokrenut na prijedlog Svjetske turističke organizacije (UNWTO) s ciljem osiguranja veće interne dosljednosti statističkih podataka turizma zemlje te za mogućnost međunarodnog uspoređivanja podataka.

Poticanje međunarodne razmjene značajna je funkcija turizma s gledišta uvoza i izvoza odnosno prihoda i rashoda. U slučaju turizma jedne zemlje umjesto izvoza robe uvoze se ljudi odnosno potrošači koji plaćaju za proizvode i usluge i to devizama. Takav priljev devizama naziva se i “tihi izvoz” te kao takav zauzima sve važniju poziciju u platnim bilancama zemalja. Nadalje, kada se govori o turizmu kao sektoru finalne potrošnje dijeli se na dva gospodarski krajnja segmenta, a to uključuje tekuću turističku potrošnju i turističke investicije. Bez ta dva segmenta nije moguće pratiti učinke turizma na gospodarstvo, a niti se može kreirati cjelovita slika i dovoljno jasno sagledati svi stimulansi razvoja pojedinih sektora. Razvijene turističke zemlje u Europi već okrenute su drugačijem pristupu razvoju turizma izgrađujući turistički informacijski sustav pomoću kojeg imaju pristup podlogama o svim segmentima finalne turističke potrošnje. Bez obzira na različitosti sagledavanja funkcije međunarodne razmjene sa sigurnošću se može reći da je ima veliki značaj na gospodarstvo zemlje kroz sve sektore, a ne samo turizam. S obzirom da je rad vezan za ekonomsku stranu turizma, detaljnije su objašnjene ekonomske funkcije. Nadalje, bez neekonomskih funkcija, smanjen bi bio utjecaj ekonomskih funkcija. U sljedećoj tablici nalaze se ukratko objašnjenje karakteristike pojedinih neekonomskih funkcija.

⁴⁸ Međunarodni monetarni fond, Balance of Payments Manual, 1993, <https://www.imf.org/external/np/ta/bop/bopman.pdf>, str.3

⁴⁹ Frechtling, D., The Tourism Satellite Account, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 1, 2010., str.1

Tablica 5. Neekonomske funkcije turizma i njihova obilježja

Zdravstvena funkcija	Kulturno-obrazovna funkcija	Socijalna funkcija	Političko-ideološka funkcija
Utjecaj na zdravlje i kondiciju turista	Interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera	Utječe na smanjenje socijalnih razlika između određenih skupina, klasa, naroda ili rasa.	Turizam pridonosi širenju mira i razumijevanja među narodima.
Liječenje i oporavak u toplicama, planinama, na moru i sl.	Kulturne znamenitosti, kultura lokalnog stanovništva destinacije, podučavanje o kulturi i običajima	Uključeni najširi slojevi stanovništva kojemu nije osnovni cilj da se ostvare ekonomski profit.	Posjet domicilnog stanovništva pojedinim turističkim destinacija povećava u čovjeku osjećaj povezanosti i pripadnosti tim predjelima i bolje međusobno razumijevanja.
Zdravstveni motiv putovanja, ali i relaksacija	Potreba za obrazovanjem i kulturnim uzdizanjem	Etički ili eko turizam- pravedni, održivi, solidarni, odgovorni turizam	Politički aspekt turizma ogleda se u činjenici ostvarivanja međunarodnog turističkog prometa i odnosa između država tj. političkih sustava koji djeluju u nekoj zemlji gdje je potrebno stabilno političko okruženje.
Vrste: medicinski, dentalni, spa, wellness, sportski	Iskustveni turizam - potraga značenja u životima drugih osoba, društvima i kulturama od strane turista koji su izgubili vlastitu svrhu i nisu u stanju voditi autentični život u svojoj zemlji.	Zasnovan na odgovornosti, zaštiti okoliša, jednakosti spolova, zdravim uvjetima rada i stvaranju prilika za lokalno stanovništvo	Na globalnoj razini politička funkcija turizma utječe na poboljšanje odnosa među narodima i to kroz interakciju velikog broja ljudi stvaraju se među njima prijateljstva, što jača želju za mirom što pridonosi boljim međunarodnim odnosima.

Izvor: Izradio autor prema Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2004., str.83-94

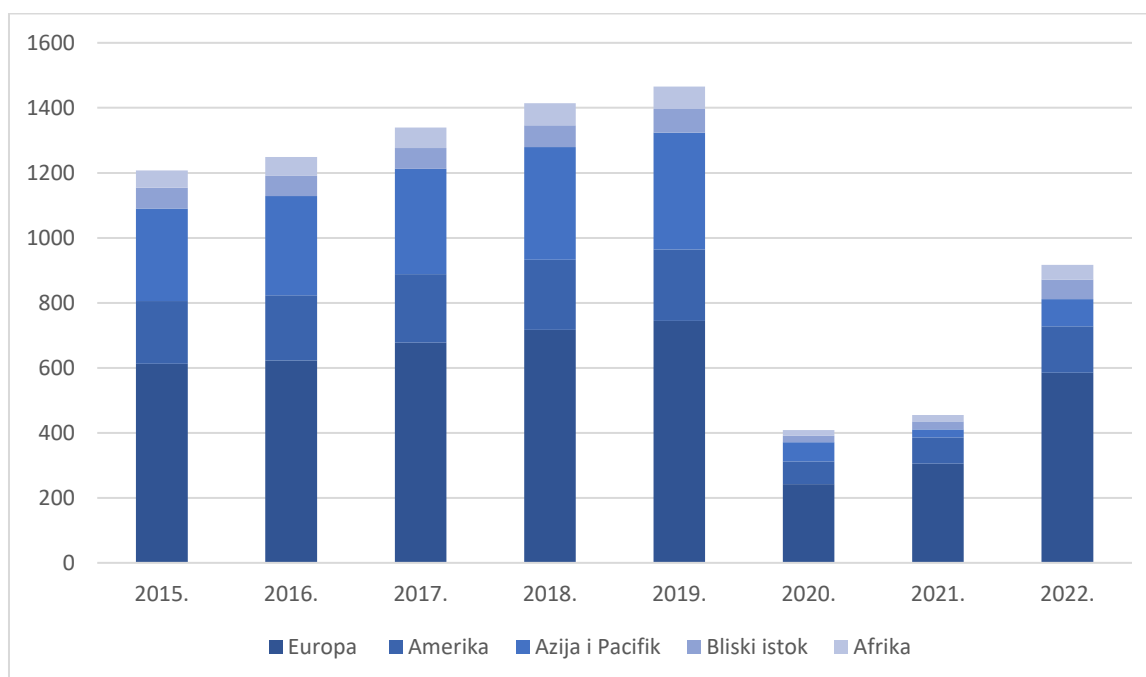
U tablici se nalaze obilježja neekonomskih funkcija turizma, odnosno zdravstvene, socijalne, kulturno-obrazovne i političko-ideološke funkcije. Zdravstvena funkcija je nastala iz ljudske potrebe za zdravljem i kondicijom, a omogućuje se kroz liječenje i oporavak na mnogobrojnim mjestima prilagođenim za takve potrebe. Zdravstveni turizam uključuje i motiv opuštanja i uživanja. Sukladno tome postoji medicinski, spa, dentalni, wellness i sportski turizam. Kao jedan od motiva putovanja je i potreba za obrazovanjem i kulturnim uzdizanjem kroz posjet

destinacijama bogatim kulturnim znamenitostima i nalazištima i upoznavanjem kulture i običaja lokalnog stanovništva. To vrlo često uključuje iskustveni turizam kao potrebu za pronalaskom smisla i uživanja u životu. Socijalna funkcija turizma fokusirana je na ponašanje turista međusobno, ali i prema okolini koja ih okružuje. To uključuje etički ili eko turizam koji je zasnovan na odgovornosti, zaštiti okoliša, jednakosti spolova, zdravim uvjetima rada i stvaranju prilika za lokalno stanovništvo. Činjenica je da turizam pridonosi širenju mira i razumijevanja među narodima. To predstavlja političko-ideološku funkciju koja na globalnoj razini politička funkcija turizma utječe na poboljšanje odnosa među narodima i to kroz interakciju velikog broja ljudi stvaraju se među njima prijateljstva, što jača želju za mirom što pridonosi boljim međunarodnim odnosima. Sve nabrojane ekonomske i neekonomske funkcije bitne su dio su turizma te imaju veliki značaj za gospodarstvo. Može se reći i da su one bit turizma ako se gledaju s aspekta države.

3.3. Analiza turističkog kretanja

U ovom poglavlju analizirat će se statistika turističkog kretanja. Analizirati će se broj internacionalnih turističkih dolazaka po svjetskim regijama kako bi se vidjelo kretanje turista u periodu od 2015. do 2022. godine. Nadalje, sagledati će se noćenja turista te koje destinacije u Europi bilježe rekorde brojeve dolazaka turista. Što se tiče ekonomskih pokazatelja, analizirati će se koje regije bilježe najveću zaposlenost u turističkom sektoru, koliki su svjetski prihodi od međunarodnog turizma te koliki je udio turizma u ukupnom BDP-u.

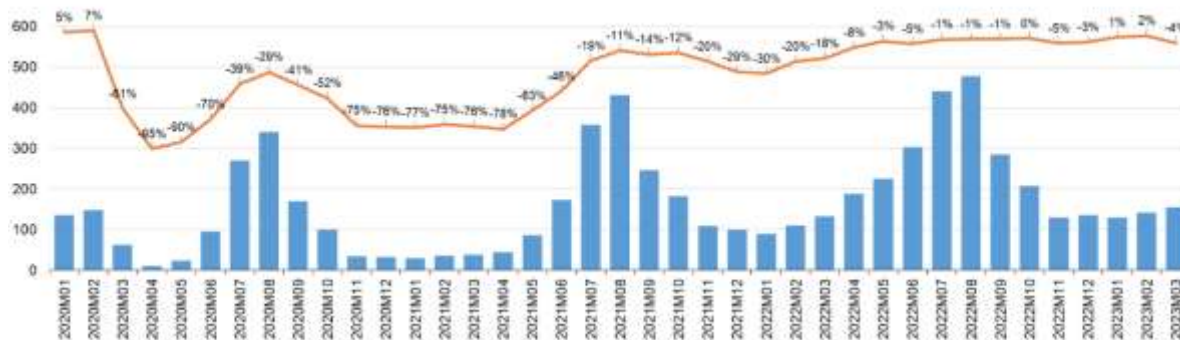
Graf 4. Broj internacionalnih dolazaka turista po regijama od 2015. do 2022. (u mil.)



Izvor: izradio autor prema Statista, <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>, pristup: 20.4.2023.

U Grafu 3. vidljivi su dolasci internacionalnih turista po regijama u razdoblju od 2015-2022. godine. Europa je regija koja bilježi najveći broj inozemnih dolazaka i to sa rekordnom brojkom u 2019. godini od čak 745 milijuna dolaska. Nakon 2019. godine gdje su sve zemlje od 2015. godine bilježile rast broja dolazaka internacionalnih turista dogodio se nagli pad radi pandemije Covid-19 koja je ograničila mogućnosti putovanja. Tijekom pandemijskog razdoblja od kraja 2019. do 2020. godine Europa je imala najveću posjećenost internacionalnih turista te je istim tempom nastavila i u 2022. godini.

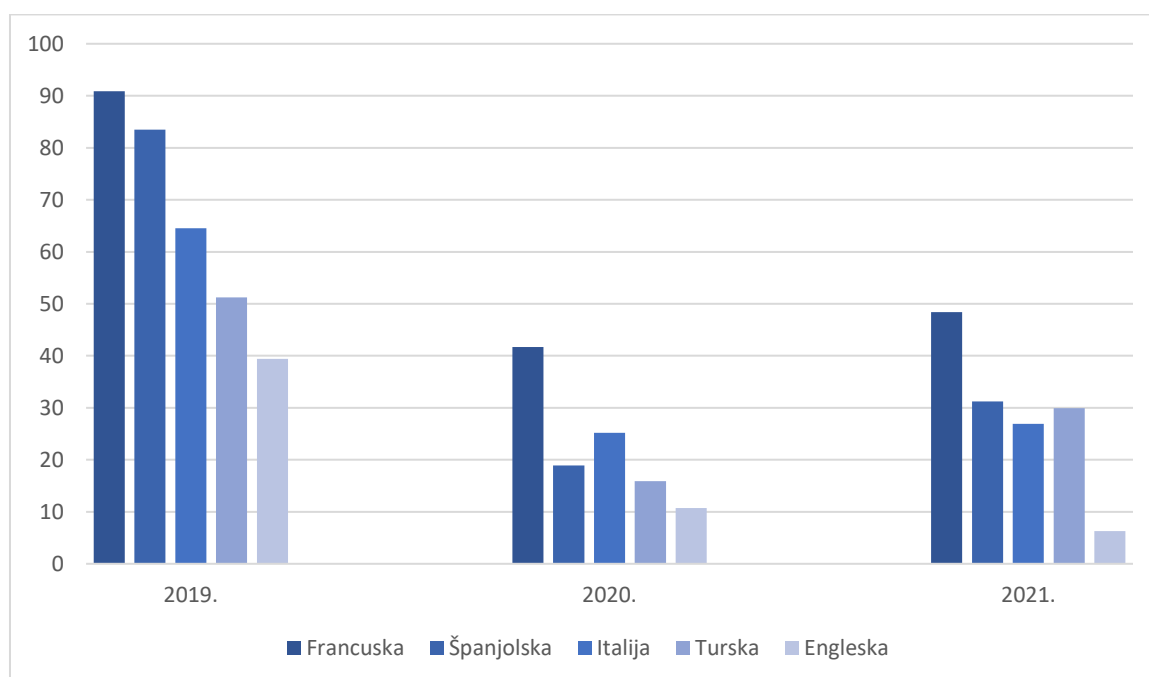
Graf 5. Noćenja u europskim smještajnim objektima u razdoblju od 2020.-2022. .



Izvor: Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_Nights_Visual.jpg, pristup: 21.4.2023.

Slika 3. predstavlja broj noćenja u europskim smještajnim objektima i % promjene za razdoblje od 2020. do 2022. u odnosu na 2019. godinu. Iz priložene slike uočava se da su najposjećeniji mjeseci srpanj i kolovoz. No ipak vidljiv je rast noćenja turista Ogromna % razlika javlja se iz razloga što je period od 2020. do 2021. period Covid-19 pandemije pa je tako vidljiv pad noćenja turista u travnju 2020. od čak 95% u odnosu na 2019. U 2021. godini zabilježen je “najmanji” pad od 11% u mjesecu kolovozu u odnosu na 2019. godinu. U 2022. godini uočava se trend sličan kao u 2019. godini pogotovo u drugom dijelu godine.

Graf 6. Najposjećenije zemlje u Europi u periodu od 2019. do 2021. godine (u mil.)



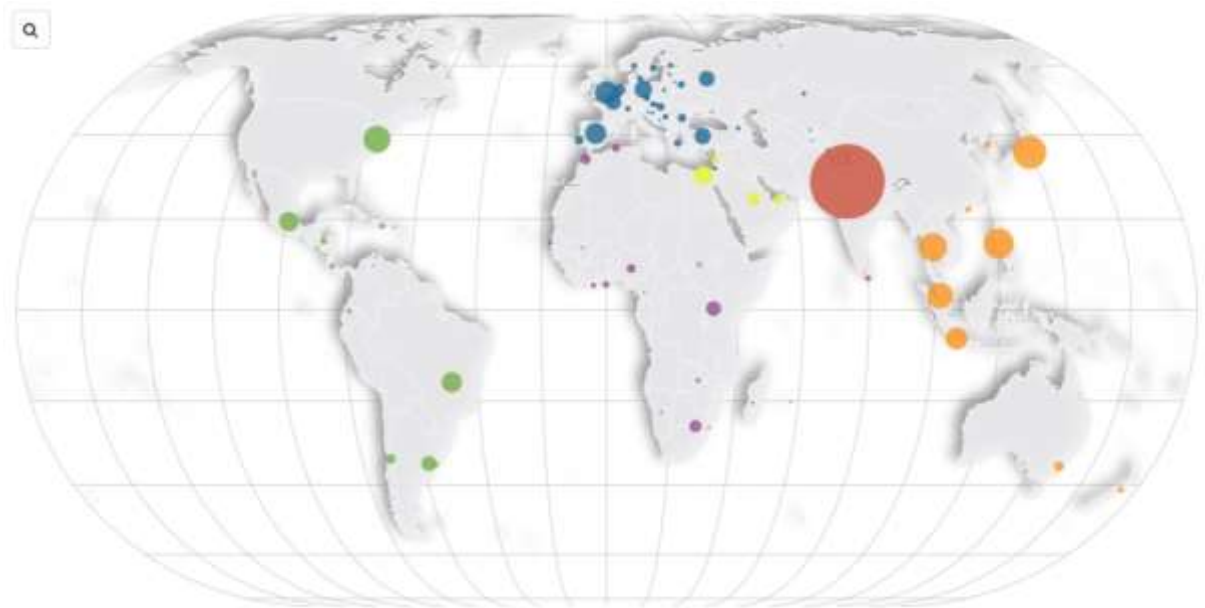
Izvor: izradio autor prema Statista, <https://www.statista.com/statistics/261729/countries-in-europe-ranked-by-international-tourist-arrivals/>, pristup: 23.4.2023.

Graf 4. Prikazuje najposjećenije zemlje u Europi u razdoblju od 2019. do 2021. godine. U 2019. godini koja je bila po mnogim ekonomistima jedna od rekordnih po broju posjećenosti turista, Francuska je bila vodeća zemlja u Europi po broju dolazaka internacionalnih turista te je zabilježila 91,9 milijuna dolazaka turista. Pojavom Covid-19 pandemije Francuska je ostala vodeća zemlja iako se brojka dolazaka prepolovila. No ipak iz grafa se može vidjeti da se poredak zemalja mijenja s obzirom na godine. U 2019. godini druga zemlja po broju dolazaka internacionalnih turista je bila Španjolska pa zatim Italija, no taj poredak se promijenio u 2020. godini te je drugo mjesto zauzela Italija. Nadalje u 2021. Italiju je prema broju dolazaka

internacionalnih turista premašila Turska. Razlozi ovakvih odstupanja su najviše radi mjera uvedenih kako bi se spriječilo širenje pandemije, a s obzirom da su neke odluke bile vezane na državnim razinama utjecale su na turizam pojedine države.

Prognoze na temelju UNWTO-ovih predviđanja za 2023. je da bi dolasci međunarodnih turista mogli u 2023. mogli dosegnuti 80% do 95% razina prije pandemije. Više od 900 milijuna turista putovalo je u inozemstvo 2022. što je dvostruko više od broja zabilježenog 2021., iako je još uvijek 63% u odnosu na razinu prije pandemije. Svaka globalna regija zabilježila je značajan porast broja međunarodnih turista.⁵⁰ Međutim to ovisi o gospodarskoj situaciji te geopolitičkoj nesigurnosti koje su nastale radi ruske invazije na Ukrajinu. Turisti će zato sve više tražiti vrijednost za novac i putovati bliže domu te se očekuje da će potražnja za domaćim i regionalnim putovanjima ostati snažna i pomoći u poticanju oporavka gospodarstva.

Slika 2. Zaposlenost u sektoru turizma u 2021. godini po regijama

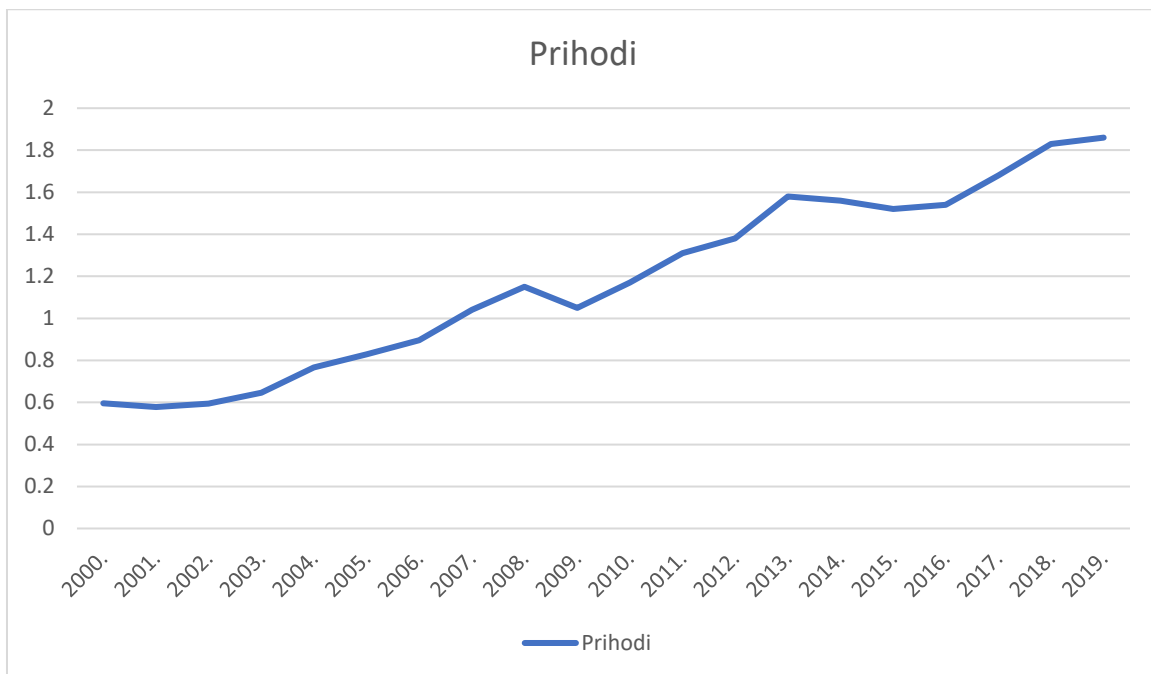


Izvor: UNWTO, <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>, pristup: 23.4.2023.

⁵⁰ Prema: Svjetska turistička organizacija, https://www-unwto-org.translate.goog/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hr&_x_tr_hl=hr&_x_tr_pto=sc, pristup: 23.4.2023.

Na slici 4. prikazana je zaposlenost u sektoru turizma po regijama tijekom 2021. godine. Crveni krug označava Indiju koja je u 2021. godini zaposlila preko 29 000 ljudi u turističkom sektoru. Slijede je Japan, Tajland i Filipini označeni narančastim krugovima, Amerika koja je označena zelenim krugovima te Engleska i Španjolska označene s plavim krugovima koji su zaposlili preko 2.500 ljudi u turizmu. Gledajući po kontinentima, svakako se može reći da Europa jedna od vodećih po zapošljavaju ljudi u turizmu. Ovi statistički podaci bitni su s obzirom da je turizam jedan od sektora koji najviše pridonosi gospodarstvu u većini zemalja te zapošljava najveći broj ljudi.

Graf 7. Svjetski prihodi od međunarodnog turizma u razdoblju od 2000. do 2019. godine (u trilijunima američkih dolara)



Izvor: World Bank,

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD?end=2020&start=1995&view=chart>,
pristup: 23.4.2023.

Graf 6. Prikazuje svjetske prihode od međunarodnog turizma u razdoblju od 2007. do 2019. godine u trilijunima američkih dolara. Iz godine u godinu svijet bilježi rekorde turističke dolaske i turističku potrošnju. Iz priloženog grafa vidljivo je da je trend prihoda u porastu iz godine u godinu. Do 2007. godine zabilježeni prihodi su bili u bilijuna dok su od 2007. godine oni narasli na preko trilijun američkih dolara. Radi Covid-19 pandemije zabilježen je i ogroman pad prihoda. U 2020. godini prihodi od međunarodnog turizma iznosili su 930 bilijuna

američkih dolara.⁵¹ Nakon toga prihodi nastavljaju rasti kako bi u 2022. godini iznosili oko 1,3 trilijuna američkih dolara. U 2023. godini predviđa se da će ta brojka još narasti.

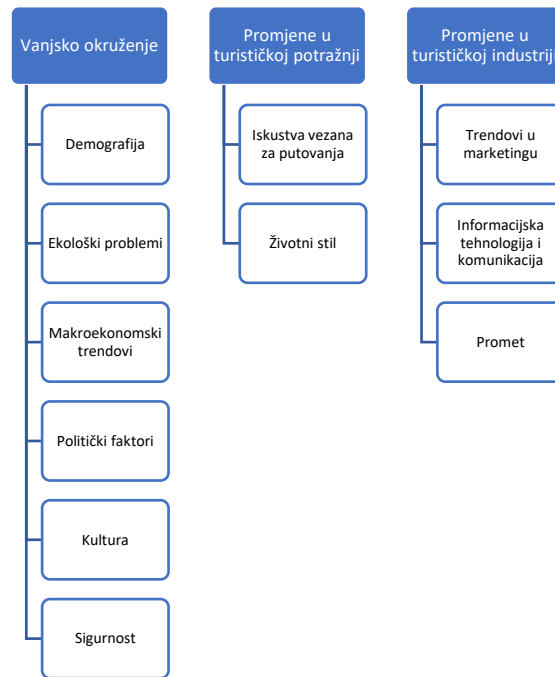
3.4. Trendovi u turizmu

Turistička ponuda mijenja se iz godine u godinu te je drugačija u odnosu na prije nekoliko desetljeća. Prijašnju turističku ponudu karakterizirala je sezonalnost, masivni turizam, jeftine cijene, niska kvaliteta što nije uključivalo specifične oblike turizma i današnju kvalitetu ponude. Trendovi su se unaprijedili što znači da je došlo do individualizacije u turizmu odnosno došlo je do veće potrebe za ispunjavanjem želja pojedinca. To uključuje veći fokus na kvalitetu usluga. Došlo je do razvoja specifičnih oblika turizma koji pridonose povećanju turističkog prometa te povećanja zadovoljstva turista. To je na potaknulo i produženje turističke sezone s obzirom da se povećala i ponuda van turističke sezone. Osim individualizacije nove uočljive tendencije turista odnose se na ekološku svijest, brigu o zdravlju te konzumerizam. S obzirom da je prilagodba novim trendovima izazov za sve sudionike turizma razmatrati će se određeni aspekti ključni za prilagodbu, a to su gospodarski aspekti, ekološki aspekti, promjene na tržištu ponude i ciljani segmenti i pozicioniranje.⁵² Današnji trendovi u podrazumijevaju eksterno okruženje turizma koje obuhvaća ekonomske, političke, društvene i okolišne čimbenike, zatim čimbenike koji se odnose na promjene u životnim stilovima i potrošnji te čimbenike koji izravno utječu na turističku industriju poput trendova u marketingu, prometa te informacijske tehnologije. U sljedećoj shemi nalazi se podjela čimbenika koji stvaraju trendove u turizmu.

Shema 3. Čimbenici trendova u turizmu

⁵¹ UNWTO, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.3>, pristup: 23.4.2023.

⁵² Bašić, I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf, pristup: 20.4.2023, str. 408



Izvor: izradio autor prema podacima HospitalityNet Organisation,
<https://www.hospitalitynet.org/file/152002793.pdf>, pristup: 14.6.2023.

Gledajući vanjsko okruženje postoje razni faktori koji utječu na trendove na tržištu. Neki od trendova u demografiji uključuju rast starijih grupa koje će biti aktivnije i više paziti na zdravlje te veći prihodi kod mladih grupa što će dovesti i do određenih posljedica. Javljati će se veća razlika između siromašnih i bogatih, ljudi će kraće putovati i preferirati će individualna putovanja s naglaskom na drugačije iskustvo. Trendovi vezani u ekološke probleme uključuju veće količine padalina te globalno zatopljenje. S obzirom na probleme dolazi to osvještavanja po pitanju održivosti i potrebe za zaštitom okoliša stoga će turisti dolaziti i van sezone te će se nastaviti razvijati eko turizam.⁵³ Ekonomski stručnjaci predviđaju da će rasti broj globalnog stanovništva, biti će više globalne trgovine široke potrošnje te će usluge koje uključuju i turizam postati najvažnije za gospodarstvo. Svi ti trendovi dovesti će do toga da će potrošači sve više moći pronaći jeftine proizvode, a tvrtke će moći trgovati slobodno preko međunarodnih granica. Ekonomije u usponu će stvoriti novi turizam određena želeći iskoristiti turizam za promicanje jačanja svojih identiteta za političke i ekonomske svrhe. Također morati će se razviti novi turizam proizvoda ili predstaviti tradicionalne proizvode na drugačiji način. Vrijednosti i očekivanja od putovanja mlađih ljudi bit će pod utjecajem rasta globalizacije. Rastuća

⁵³ CBI Ministry of Foreign Affairs, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends#demand-for-sustainable-and-regenerative-holidays>, pristup: 14.6.2023.

mobilnost pogotovo studenata utjecat će na radnu snagu u turizmu tržišta, budući da je veći udio radnih mjesta popunjen stranom radnom snagom.

Što se tiče političkih faktora očekuje se da će Vlade država morati povećati poreze kako bi zadovoljile socijalne potrebe i plaće za zdravstvo, obrazovanje, mirovine te druge usluge. Osim toga rasti će zabrinutost za sigurnost, zdravlje i imigraciju što će dovesti do povećanja vladinih kontrola putovanja. Gledano na globalnoj razini direktiva o uslugama EU-a zasigurno će promijenit način na koji poduzeća u EU-u posluju, dok granice efektivno prestaju postojati. Koncept 'nacionalnih' proizvoda će biti sve više irelevantni, te će se sve više uvoziti proizvodi. Neke od posljedica uključuju da će imidž zemalja odredišta biti povezan sa pitanjem sigurnosti i zdravlja, broj turista na dugim relacijama od kojih se zahtijeva podnošenje zahtjeva za vize će rasti te će se javiti sve veća potreba za brendiranjem kako bi se identificirali međunarodni operateri kojima se može vjerovati. Kulturni turizam raste u Europi te se očekuje da će glavni pokretač povećane potrošnje vjerojatno biti sve veća razina obrazovanja. Novi potrošači će doći iz područja gdje se obrazovanje i osobno blagostanje poboljšavaju, poput srednje i istočne Europe i Azije. No ipak postoji potreba da se u budućnosti kombiniraju proizvodi koji uključuju kulturu, slobodno vrijeme i zabavu.⁵⁴ Što se tiče sigurnosti i osiguranja na putovanjima javlja se sve veći osjećaj nesigurnosti, potaknut teroristički napadima usmjerenim na turiste i turistička odredišta. Osim toga sve češće se javljaju i prirodne katastrofe. U oba slučaja, raspon pozornosti potrošača postaje relativno kratak te ukazuje da pad dolazaka turista nakon terorističkog napada ili prirodne katastrofe traje manje od godinu dana.

Promjene u turističkoj potražnji uključuju iskustva vezana za putovanja turista te životni stil turista. Kako ljudi putuju kroz kulturu i okoliš destinacije promišljaju o vlastitom iskustvu i način života. Također kroz putovanja javlja se i želja za samorazvojem i kreativnim izražavanjem. Sa svakim putovanjem javlja se želja za novim te za stvaranjem novih iskustva. Što više ljudi putuje, to je više kulturnog poštovanja, tolerancije i razumijevanja kulturnih razlika. Iskusni turisti koji se već jako dobro snalaze u ponudama koje nude destinacije zahtijevati će veću kvalitetu iskustva i usluge na svim razinama troškova. Neke destinacije koje nemaju „ponovljene“ turiste imaju poteškoće sa izgradnjom lojalnosti što bi moglo otežati razvoj turizma i borbu protiv sezonalnosti. Putovanja više nisu luksuz već dio života odnosno potreba. To znači da će donošenje odluka u posljednjem trenutku, posebno za kratka putovanja,

⁵⁴ UNESCO, <https://www.unesco.org/en/articles/culture-catalyst-new-tourism-trends-explored-eu-funded-project-smartcultours-final-conference>, pristup:16.6.2023.

postati sve rašireniji. Rasti će individualna putovanja s obzirom na porast jednočlanih kućanstva i sve kasnijom potrebom za osnivanjem obitelji. Jednako tako javljati će se i zajedničke interesne grupe koje će htjeti putovati radi proširivanja znanja, zabave te sigurnosti. U potrazi za drugačijim iskustvima, potrošači će sve više tražiti produblјivanje iskustvenu vrijednost i intenzivnija iskustva stoga se javlja potreba za kreiranjem jedinstvene ponude. Rasti će potražnja za 'sigurnom opasnošću' (na primjer, avantura putovanja i uzbudljiva iskustva) te potražnja za duhovnim proizvodima temeljenim na unutarnjem iskustva. Briga za duhovno zdravlje povezuje se s trenutačnim procvatom lječilišnog turizma i lječilišta te će se zdravstveni proizvodi sve više dodati drugim proizvodima u turizmu.

Neke od promjena u turističkoj industriji uključuju trendove u marketingu, informacijsku tehnologiju i komunikaciju te promet. U današnje vrijeme turisti prilikom odabira destinacije traže recenzije i traže savjete od drugih potrošača putem interneta te se očekuje da će biti sve više ulaganja u internet, ideje za promociju i nova istraživanja tehnologije. Iako se veliki postotak promotivnih proračuna još uvijek troši na konvencionalno oglašavanje, PR i tradicionalne marketinške tehnike postaju sve manje relevantne, dok branding raste. Javno/privatno partnerstvo postaje sve više važno turističkom marketingu s obzirom da vlade žele povećati uključenost dionika i marketinški proračuni. Internet se i dalje se smatra izvorom "besplatnog" oglašavanja nego kao medij koji se mora kreativno koristiti u konkurentskom okruženju s obzirom na značaj za segmentaciju i pozicioniranje. Jednako tako, bit će još važnije identificirati se i iskoristiti jedinstvene prodajne prijedloge. Marketinške poruke temeljene na iskustvima i osjećaji će imati veću važnost u putovanju te će poruke morati biti usmjerene na prilagođene i personalizirane proizvode. Javiti će se nove uloge za putničke agente i turoperatori na način na koji oni dodaju vrijednost osnovnog putovanja i smještaja proizvode putem svojih prilagođenih usluga. Internet se sada smatra univerzalnim komunikacijskim i marketinškim alatom, ali još uvijek postoji mjesta za tehnološki napredak. Bogatije informacije o proizvodima bit će dostupne putem različitih medija, a potrošači će moći odabrati smještaj od strane GDS-a i pregled objekata na videu u stvarnom vremenu. Bit će razvijen novi elektronički sustav plaćanja, sigurne kreditne kartice, e-torbice što će omogućiti i sigurnije plaćanje bez brige oko pretjerane naknade za prijenos, deviznih tečajeva i sigurnosti prijena na internetu. Rast jeftinijih svjetskih komunikacija, zajedno s dostupnošću jeftinog prijevoza, povećat će broj putovanja.

Posljednjih godina došlo je do značajnog porasta korištenja interneta za pronalaženje informacija te će se taj rast vjerojatno nastaviti i u budućnosti. Potrošači su također sve vjerojatniji koristiti internet za pretraživanje događaja i aktivnosti nakon dolaska na odredište, nego samo koristiti kao izvor prije putovanja informiranje što može generirati brže reakcija na neželjene događaje kao i marketinške poruke. Nove usluge pretraživanja povećati će očekivanja te praćenje turističke aktivnosti u stvarnom vremenu kako bi se identificirali trendovi potrošnje i učinci promotivnih aktivnosti. Što se prometa tiče automobil je i dalje primarno sredstvo putovanja za turiste te predstavlja više od 70% svih turističkih putovanja te se očekuje da će se isti trend nastaviti i u budućnosti.⁵⁵ Za putovanje autobusom glavni problem biti će parking i pristup gradskim središtima, a sve veća pojava jeftinog putovanja zrakoplovom negativno će utjecati na odabir autobusa za sredstvo putovanja. Što se tiče zračnih putovanja javljaju se sve više kompanije koje nude prijevoz po niskim cijenama pa razne destinacije postaju dostupne svima. S druge strane, sve veći troškovi goriva, sigurnosti i različite naknade mogu usporiti tempo rasta zračnog prometa. Putovanja željeznicom i dalje su relativno mala, no vlada ulaže u nove brze pruge koje će na kraju donijeti niske cijene. Zahvaljujući ulaganjima u promet i infrastrukturu nastaju nove destinacije s poboljšanom pristupačnošću. Otvaranje novih zračnih ruta moglo bi ponuditi prilike za razvoj novih tržišta posjetitelja, ali problemi s europskom regulativom i konkurencija otežavaju prilike za razvoj. Za kraća putovanja, željeznica će postati značajna.

Potražnja postaje raznolika jer su takve i potrebe turista te ih je sve teže zadovoljiti. S druge strane, turisti imaju i veća očekivanja s obzirom iskustvo, razvoj tehnologije koji im omogućuje da stvore veća očekivanja, imaju veće znanje te se informacije prenose brže. Drugačija ponuda omogućuje im neobična iskustva gdje se stvara dodatna vrijednost. Iz tog razloga nastali su specifični oblici turizma poput ekstremnog turizma, gastro turizma, lovni turizam, seks turizam, modni turizam i drugi koji su postali suvremeni trendovi 21. stoljeća.

⁵⁵ HospitalityNet Organisation , <https://www.hospitalitynet.org/file/152002793.pdf>, pristup: 14.6.2023

4. Povezanost inflacije i turizma

U ovom poglavlju pokušati će se razjasniti utjecaj inflacije na turizam kroz pregled dosadašnjih istraživanja te utjecaja inflacije na turistička kretanja. Kroz pregled dosadašnjih istraživanja analizirati će se istraživanja različitih autora kako bi se utvrdilo postoji li utjecaj inflacije na turizam, ali i obrnuto te će se objasniti koje posljedice ima inflacija na turizam. Statističkom analizom objasniti će se povezanost inflacije i turizma.

4.1. Pregled dosadašnjih istraživanja

Sljedeća tablica u prikazuje pregled dosadašnjih istraživanja odnosa između inflacije i turizma. U tablici pregleda dosadašnjih istraživanja navedeni su autori i njihovi članci, svrha odnosno cilj istraživanja te metodologija i rezultati istraživanja. Istraživanja o inflaciji započela su još u Drevnoj Kini te Srednjovjekovnom Egiptu kada se su uočeni prvi znakovi inflacije. Općenito, postoje mnogobrojna istraživanja o inflaciji, no ipak ona istraživanja o inflaciji koja su povezana sa turizmom nastaju sa sve većim razvojem turizma. Jedno od takvih istraživanja uključuje i Choppenovo istraživanje provedeno 1993. godine u kojem se želi utvrditi koji su to faktori koji utječu na inflaciju u turistički ovisnoj državi Barbadosa. Nadalje, do 2019. godine provedena su razna istraživanja gdje se želi ukazati da inflacija utječe na turizam. S obzirom na događaje tijekom 2019. i 2020. koja uključuju Covid-19 pandemiju i rusku invaziju na Ukrajinu došlo je do ponovnog povećanja inflacije diljem svijeta što je dovelo do pitanja razvoja turizma s obzirom na inflaciju te potaknulo nova istraživanja povezanosti inflacije i turizma. U sljedećoj tablici nalaze se određena istraživanja koja su provedena periodu od 1993. do 2023. godine.

Tablica 6. Pregled dosadašnjih istraživanja na temu utjecaja inflacije na turizam

Autor i godina	Naslov rada	Svrha i cilj istraživanja	Metodologija	Rezultati
Shaari, M., S. , Salha, Tunku, Ahmad, T., Razali, R., 2017.	Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia	Istražiti koje varijable turizma utječu na inflaciju.	Stacionarni test, ARDL pristup, Bound test	Ponuda novca, kamatna stopa, rashodi kretanja i dolazak turista može pozitivno utjecati na inflaciju. Ekonomski rast nema nikakvog utjecaja na inflaciju.
Yazgan, Pektaş, S., Ünlüönen, K., 2020.	The Evaluation of Tourism in Turkey in Terms of Inflation	Svrha ove studije je otkriti odnos između inflacije i	Deskriptivna analiza pomoću podataka iz sekundarnih izvora.	Inflacija i turizam dvije su pojave koje utječu jedna na drugu dvosmjerno. Važan

		Turističkog učinka u Turskoj		čimbenik koji je utjecao na turističku potražnju bila je promjena cijena. Postoji fluktuacija u stopi inflacije po godinama, ali inflacija nije izravna odrednica ukupnog broja turista i prihoda od turizma.
Huseynli, N., 2022.	Econometric Analysis of the Relationship Between Tourism Revenues, Inflation and Economic Growth: The Case of Morocco and South Africa	Cilj ovog istraživanja je utvrditi odnos između prihoda od međunarodnog turizma, stope inflacije i gospodarskog rasta Maroka i Južne Afrike između 1996-2019.	Regresijska analiza, test multikolinearnosti, test konstantne varijance, autokorelacijski test, test normalnosti	Utvrđeno je da povećanje u prihodima od međunarodnog turizma u obje zemlje pozitivno utječe na gospodarski rast, ali povećanje stope inflacije negativno utječe na gospodarski rast.
Yong, E., 2014.	Innovation, Tourism Demand and Inflation: Evidence from 14 European Countries	Svrha rada je istražiti kako inflacija je promijenila doprinos inovacija turističke potražnje u europskim zemljama tijekom posljednjih nekoliko desetljeća.	Metoda najmanjih kvadrata (FGLS), metoda panel okvira kako bi se povećala izvedivost u smislu primjene ekonometrijska metoda s nekim učincima heteroskedastičnosti, metoda učinka vremenskog odmaka	Rezultati ukazuju na značajan pozitivan utjecaj inovacija na turističku potražnju u europskim zemljama. Učinak inovacija uključuje održiva korist za sektor turizma u zemljama u rasponu od gotovo jednog desetljeća, iako troškovi inflacije imaju dugotrajniji, veći i negativan učinak na sektor turizma.
Bina, Ilmiah, M., 2019.	Analyzing inflation influence towards the number of foreign tourists visiting Indonesia and their impact on Indonesias economic growth	Ovo je istraživanje provedeno kako bi se utvrdilo postoji li ili ne učinak inflacije na broj stranih turista koji posjećuju Indoneziju i gospodarski rast Indonezije u razdoblju 2010.-2018.	Kvantitativna metoda s eksplanatornim istraživačkim pristupom. Podaci su korišteni iz sekundarnih izvora. Korištena je deskriptivna i regresijska analiza.	Potvrđuje se hipoteza da broj stranih posjeta turista utječe na gospodarski rast. Dokazano je da će povećanje cijena negativno utjecati na broj stranih turista.
Kırca, M., Özer, M., 2020.	The Impact of Tourism Demand on Regional Inflation in Turkey	Glavna svrha ove studije je ispitati učinke ukupne turističke potražnje, kao i učinke inozemne i domaće turističke potražnje (mjerene noćenjima) na regionalnu inflaciju u Turskoj	Testovi ovisnosti presjeka, Jedinični korijenski test Pesaran panela, Swamyjeva regresija slučajnih koeficijenata	Potvrđeno je da povećanje ukupnih noćenja od 1% uzrokuje povećanje ukupne inflacije od 0,88% te da je utjecaj porasta domaćih noćenja veći od utjecaja stranih noćenja.
Alireza, Athari, S., Violet, Alola, U., Ghasemi, M., 2020.	The (Un)sticky role of exchange and inflation rate	Studija pokušava istražiti ulogu političkog rizika vis-à-vis političke	Deskriptivna i regresijska analiza, dinamički SYS-GMM procjenitelj	Rezultati su pokazali da inflacija ima statistički značajan i negativan učinak na dolazke turista suprotnog

	in tourism development: insight from the low and high political risk destinations	nestabilnosti ili političke neizvjesnosti, realnog tečaja, bruto domaćeg proizvoda i inflacije na dolazak međunarodnih turista.		predznaka. Visoka inflacija će u zemljama s niskim i visokim političkim rizikom uzrokovati da će se broj turista koji posjećuju destinaciju smanjiti.
Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P., 2002.	Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation	Specifični ciljevi rada su uključuju konstruiranje indeksa konkurentnosti turističkih cijena za godine 1985. i 1997., nakon azijske valutne krize, te za kraj 1998., identificirati izvore promjena cjenovne konkurentnosti turizma u tim razdobljima i njihov utjecaj o cjenovnoj konkurentnosti turizma i analizirati nedavne promjene u cijenama turizma u Australiji.	Uzimani su sekundarni podaci na temelju kojih su se radile usporedbe.	Između 1985. i 1997. Za neka odredišta kretanja tečaja prvenstveno su bila odgovorna za povećanu cjenovnu konkurentnost turizma dok su neke zemlje imale nižu stopu inflacije u odnosu na Australiju time dodatno povećavajući njihovu relativnu cjenovnu konkurentnost u turizmu. Između kraja 1997. i kraja 1998. povećana cjenovna konkurentnost Novog Zelanda u turizmu u odnosu na Australiju prvenstveno je posljedica kretanja tečaja. Između 1993. i 1998. četiri zemlje u Aziji (Japan, Južna Koreja, Indonezija i Tajland) iskusili su povećanu cjenovnu konkurentnost domaćeg turizma u odnosu na međunarodna putovanja.
Singh, S., 2022.	Tourism, money supply, and progressive inflation	Ova studija je želi dokazati da u stvarnom životu cijene ne rastu ili padaju prema teoriji granične korisnosti, već da je rast paušalni, stoga želi predstaviti realističniju teoriju novca, inflacije i turizma. Hipoteza je da je inflacija često posljedica slabosti valute ali i monetarne politike, u smislu smanjene ponude manje valute, kumulativnom učinku rasta cijena nekih roba, rasta plaća i neelastične potražnje.	Analiza i usporedba sekundarnih podataka.	Rezultati, nakon analize podataka iz Velike Britanije i svijeta, pokazuju da je inflacija progresivna. A strategija koja se temelji na teoriji može pomoći manje imućnim ljudima u ruralnim područjima da upravljaju boljim, pristupačnijim turizmom.

Dzakiyy, Hadiyan A., Dedi, Budiman, H., 2021.	Cointegration analysis of tourism sector, inflation, interest rate and economic growth in a special autonomy region of Aceh Province, Indonesia	Ova studija ima za cilj ispitati kointegracijski odnos turističke potrošnje, inflacije, kamatne stope i ekonomskog rasta. Također, korektivna mjera se provodi radi mjerenja turističke potrošnje, inflacije, kamatne stope i trenda održivog gospodarskog rasta u provinciji Aceh u Indoneziji od 1990. do 2019.	Metoda najmanjeg kvadrata, Test stacionarnosti ADF-a, Test kointegracije, Funkcija impulsnog odziva i Grangerov test uzročnosti	Rezultati su prikazali da će kratkoročno inflacija negativno utjecati na potrošnju u turizmu u Aceh.
Gričar S., Bojnec, Š., 2013.	Inflation and Hospitality Industry Prices	Cilj je utvrditi u kojoj mjeri i koliko brzo su se prenijele promjene u kointegracijskoj ravnoteži cijena u ugostiteljstvu	Testovi jediničnog korijena, Vektorsko modeliranje ispravljanja pogrešaka i Kointegracijska analiza	Zaključuje se da opće kretanje cijena u Sloveniji i eurozoni utječe na cijene u ugostiteljstvu kratkoročno, ali dugoročni učinak ravnotežnog odnosa cijena manji. Također, restriktivni monetarni šok ima značajan negativan učinak na stopu inflacije.
Coppin, A., 1993.	Recent evidence on the determinants of inflation in a tourism-oriented economy: Barbados	Ova studija želi proučiti koji su to faktori koji utječu na inflaciju u turistički ovisnoj državi Barbadosa.	Empirijska analiza	Rezultati su pokazali da su čimbenici na strani ponude i potražnje odgovorni za nastanak inflacije. Najistaknutiji faktori uključuju turističku aktivnost, uvozu inflaciju i kamatne stope. Nema dokaza da porezne stope utječu na nastanak inflacije.
Menegaki, A. Poutakidou, G., 2023.	Risks in the Tourism Sector from the Increase in Energy Prices	Ovaj rad ispituje kako su na turističku industriju utjecale rastuće cijene energenata iz perspektive putnika i hotelijera	Deskriptivna analiza, Korelacijska matrica i Regresijska analiza.	Rezultati su pokazali da rastuće cijene energenata neće kratkoročno imati utjecaj na turističku industriju.
Munifatussa'idah, A., Nabila, Zahara, J., 2022.	How Do Trade, Inflation, Exchange Rates, and Information Technology Influence International Tourist Visits in Indonesia?	Ova studija ima za cilj utvrditi kratkoročne i dugoročne učinke trgovine, inflacije, tečajeva, i informacijske tehnologije na međunarodne turističke posjete Indoneziji	Kvantitativna metoda, Tehnika vektorskog modela ispravljanja pogrešaka (VECM).	Rezultati su pokazali da varijable trgovina, inflacija i informacijska tehnologija imaju značajan učinak na međunarodne turističke posjete u Indoneziji i to kratkoročno i dugoročno. Dok varijabla tečaja nema utjecaja na međunarodne turističke posjete dugoročno, ali ima učinak kratkoročno.

Adeyemo, Babalola, W., 2022.	Implications of Government policies and inflation rates on the profit generations of hotels in Ikorodu East Metropolis Journal of Institutional Catering, Hospitality and Tourism Management (JICHTM)	Ova studija ispituje učinak vladinih politika i stopa inflacije na stvaranje dobiti nekih odabranih hotela u Istočna metropola Ikorodu	Anketni upitnik i sekundarni podaci. Za ovu analizu podataka korištene su i inferencijalne i deskriptivne metode analize te je korišten regresijski model običnog najmanjeg kvadrata (OLS).	Loše vladine politike imaju značajne negativane učinke na poslovanje poduzeća hotela u Ikorodu Metropolisu. Stope inflacije su značajno negativne utjecale na poslovanje hotela te loša državna politika i stopa inflacije ima značajan negativan učinak na dobit hotela u Ikorodu Metropolisu.
Masiero, L., Nicolau, J.L., 2012.	Price sensitivity to tourism activities : looking for determinant factors	Cilj ovog članka je identificirati i objasniti cjenovnu osjetljivost na turističke aktivnosti.	Prikupljanje podataka pomoću intervjua i obrada podataka pomoću okvira slučajnog korisnog modela	Rezultati pokazuju da je potražnja za turističkim aktivnostima utjecala na takav način da povećanje cijena smanjuje potrošnju.
Baghirov, A., Sarkhanov, T., 2023.	The Influence of Incoming Tourists and Consumer Price Index on Tourism Receipts	Glavna svrha ovog istraživanja je ispitati odnos između prihoda od turizma, broja Međunarodnih turista i indeksa potrošačkih cijena u odabranim afričkim zemljama s visokim prihodima u turizmu.	Pedronijeva dugoročna metoda procjene kointegracijskog koeficijenta	Prema rezultatima zaključeno je da postoji statistički značajan dugoročni učinak između prihoda od turizma, tj broja međunarodnih turista i indeksa potrošačkih cijena, dok broj međunarodnih turista ima pozitivan učinak, a indeks potrošačkih cijena negativan. Drugim riječima, procjenjuje se da povećanje u broju međunarodnih turista povećava i prihode od turizma, dok porast indeksa potrošačkih cijena smanjuje prihode od turizma.
Nanthakumar, L., Ibrahim, Y., Harun, M., 2007.	Tourism Development Policy, Strategic Alliances and Impact of Consumer Price Indeks on Tourist Arrivals: The Case of Malaysia	Cilj ove studije je ispitati hipotezu o „ekonomski vođenom” rastu turizma u Maleziji korištenjem ekonometrijskog modeliranja	Vektorska autoregresijska procjena (VAR), kointegracijske analize Johansena i Juseliusa, Grangerova uzročnost	Rezultati su pokazali da GDP i CPI imaju utjecaj na turističke dolaske u Maleziji.
Nicolau, J. Masiero, L., 2013.	Relationship Between Price Sensitivity and Expeditures in the Choice of Tourism Activities at Destination	Cilj ove studije je analizirati učinak pojedinačne cjenovne osjetljivosti na izdatke koje turisti troše na odmoru.	Mješoviti logit model za procjenu individualne osjetljivosti i regresijska analiza	Rezultati pokazuju da individualna cjenovna osjetljivost ima nelinearni utjecaj na troškove odmora. Počevši od najniže cjenovne osjetljivosti, turisti smanjuju svoju

				turističku potrošnju dok ne dosegnu određenu točku; međutim, od tog trenutka oni počinju povećavati potrošnju i to u skladu s idejom da jeftino motivirani turist neće nužno trošiti manje novca i da bi se moglo smatrati da je pod utjecajem koncepta vrijednosti za novac.
Garača V , Vukosav, S., Ćurčić, N., Bradić, M., 2018.	The Importance of Prices in Tourism Industry – The Impact of Growth of Pricess of Hospitality services on the Domestic Tourism Demand	Svrha ovog rada je vidjeti da li povećanje cijena u ugostiteljstvu utječe na turističku potražnju.	Statistička metoda, sintetička, komparativna, kritička i deskriptivna metoda.	Rezultati su pokazali da cijene su bez sumnje snažno povezani s obujmom turističkih putovanja domaćih turista.

Provedena istraživanja pokazala su da postoji obostrani utjecaj odnosno da inflacija utječe na turizam te da turizam može utjecati na inflaciju. Drugim riječima, povećanje cijena će utjecati ne samo na dolazak odnosno odabir destinacije kod turista nego i na njihovu potrošnju u destinaciji. Također, domaći turisti će pri povećanju cijena manje putovati nego strani turisti. Stoga se može reći da inflacija ima negativan učinak na turizam. S druge strane, u određenim istraživanjima o utjecaju turizma na inflaciju neke su varijable pokazale da pozitivno i dugoročno utječu na inflaciju.⁵⁶ No ipak bez obzira koliko inflacija negativno utječe na dolaske i potrošnju turista, turisti se i dalje odlučuju na putovanja i potrošnju što će svakako pozitivno pridonijeti gospodarstvu države. Uz pomoć države i dobru strategiju za odvijanje turizma u „inflacijsko“ vrijeme može se očekivati i dalje rekordna potrošnja i dolasci što bi u jednom od aspekta svakako pridonijelo smanjenju inflacije.

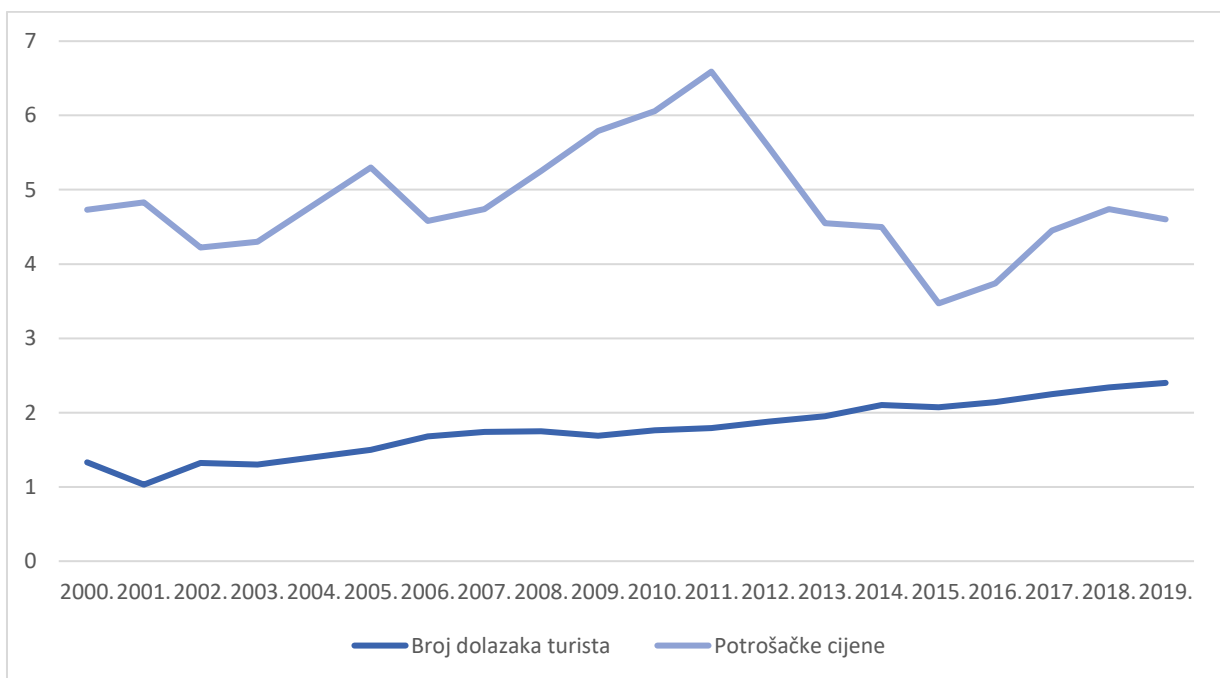
4.2. Utjecaj inflacije na turistički sektor

Inflacija ima utjecaj na razini cijele države te se može očitovati kroz potrošnju, prihode, proizvodnju, investicije, štednju te sve druge pokazatelje koji su dio gospodarstva. No u turizmu najveći je utjecaj onaj na psihološko i socijalno ponašanje potrošača s obzirom da bez njih nema ni turizma. Inflacijske posljedice najviše se izražavaju kroz smanjenje potrošnje u turizmu

⁵⁶ Shaari, M.,S., Salha, Tunku, Ahmad, T., Razali, R., Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia, MATEC Web of Conferences, Vol. 150, No. 4, str. 4

nastalo radi nemogućnosti štednje. Štednja se onemogućuje zato što dolazi do povećanja cijena proizvoda i usluga koje spadaju pod osnovne životne potrebe te dolazi do manjeg dijela budžeta koji se može koristiti za štednju. Vrlo često štednja koja se prije iskorištavala za iskustvo u vrijeme inflacije ona se zamijenila za druge materijalne vrijednosti koje su dugoročne. Zbog toga dolazi i do manje potrošnje u turističkim destinacijama jer je kupovna moć manja. Inflacija ima i značajan utjecaj na prihode i rashode odnosno troškove u turizmu. Prihodi će dakako ovisiti o više faktora poput dolaska turista, potrošnje turista, cijena nabavnih inputa te cijena samih proizvoda i usluga. Shodno tome sigurno se može reći da će određeni faktori koji utječu na prihode utjecati i na troškove i to većinom u negativnom smislu. Troškovi radi inflacije rastu u svim sferama turizma, ali i gospodarstva općenito s obzirom na poremećaje koji nastaju u nabavi robe čije cijene rastu te pronalasku radne snage koja postavlja uvjete na tržištu s obzirom na inflaciju. Nadalje, inflacija svakako utječe i na smanjenje investicija tj. odljev kapitala što uzrokuje usporavanje razvoja turizma. To je posljedica manjka kapitalnih sredstava i visokoj razini neizvjesnosti i nesigurnosti što nosi budućnost. Za analizu utjecaja određenih varijabli u odnosu će se uzeti varijable turističke potrošnje i dolazaka te prihoda u turizmu sa inflacijom u određenom periodu kako bi se vidjelo ima li inflacija utjecaja. U idućem grafu nalazi se broj dolazaka turista u svijetu i potrošačke cijene u periodu od 2000-2019.

Graf 8. Broj dolazaka turista u svijetu i potrošačke cijene (godišnji %) u periodu od 2000. do 2019.



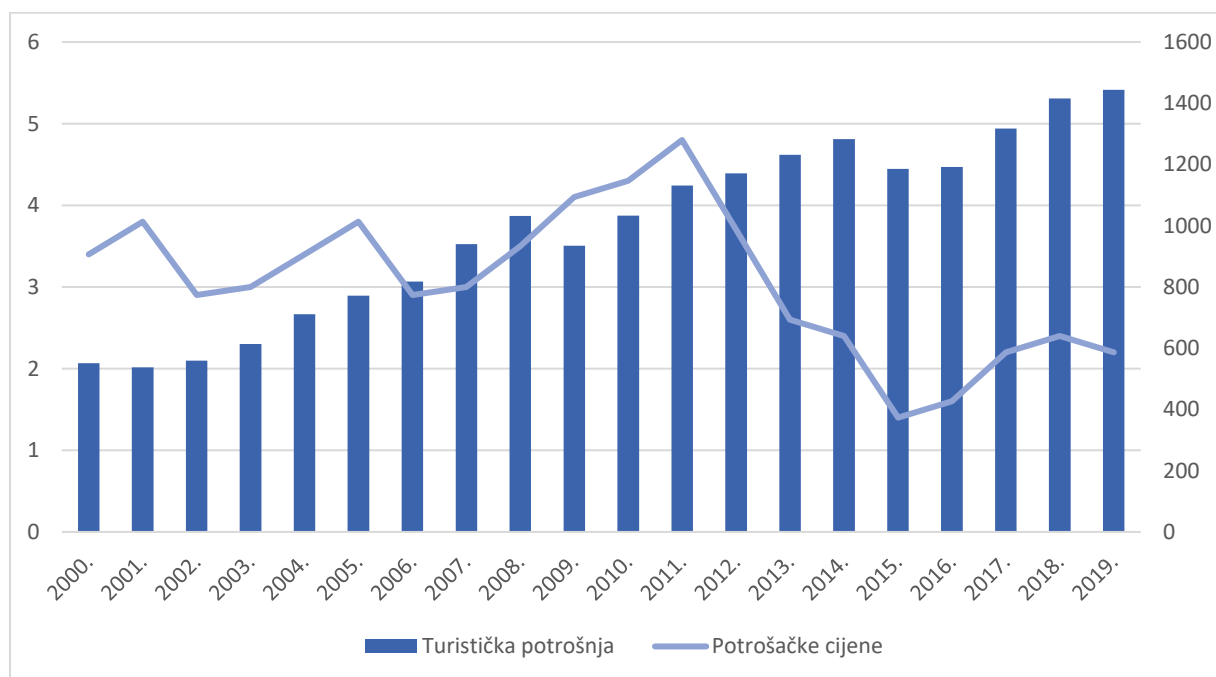
Izvor: izradio autor prema Svjetskoj banci,

<https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> i

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>, pristup: 25.4.2023.

U grafu se nalazi kretanje broja dolazaka turista i potrošačkih cijena u periodu od 2000-2019. godine. Broj dolazaka turista je rastao iz godine u godinu u promatranom razdoblju te je jedini pad dolazaka zabilježen u 2009. godini. Nadalje, potrošačke cijene imale su uzlaznu putanju da bi u 2011. zabilježile postotak od 4%. Promatrajući razdoblja visokih postotaka potrošačkih cijena i dolazke turista možemo vidjeti da nema smanjenja dolazaka turista bez obzira na periode većih potrošačkih cijena.

Graf 9. Turistička potrošnja (u američkim dolarima) i potrošačke cijene (godišnji %) od 2000. do 2019. godine



Izvor: izradio autor prema Svjetskoj banci,

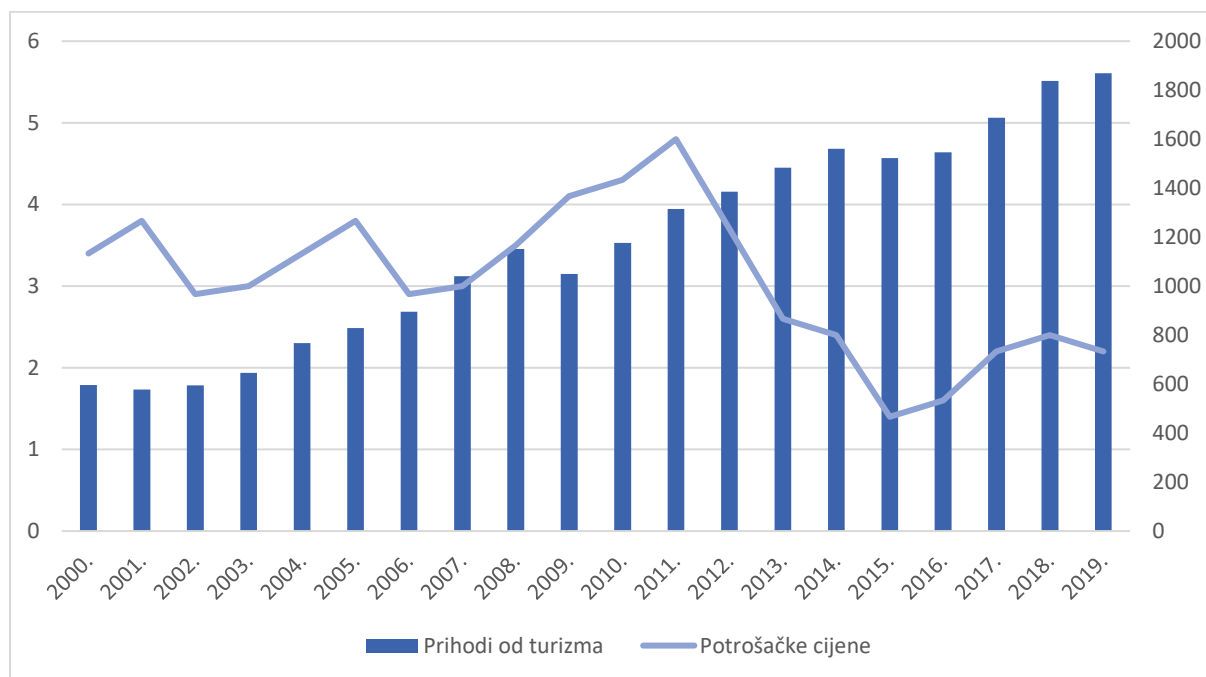
<https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> i

<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>, pristup: 25.4.2023.

U priloženom grafu 8. nalazi se kretanje turističke potrošnje i potrošačkih cijena u periodu od 2000. do 2019. godine. Promatrajući graf možemo vidjeti periode pada turističke potrošnje tijekom 2009. i 2015. godine. U 2015. godini potrošnja je pala u odnosu na 2014. no s obzirom na vrlo mali postotak potrošačkih cijena od 1,4% ne može se reći da inflacija djeluje na

turističku potrošnju. Nadalje, u 2009. je uočen pad turističke potrošnje, ali i rast potrošačkih cijena za 0,5% u odnosu na 2008. godinu kada je iznosio 3,5%. Tu se može zaključiti da je došlo do pada turističke potrošnje s obzirom na rast potrošačkih cijena i na neizvjesnost s obzirom na gospodarsku krizu.

Graf 10. Prihodi od međunarodnog turizma (u američkim dolarima) i potrošačke cijene (godišnji %) u periodu od 2000. do 2019. godine



Izvor: Svjetskoj banci, <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG> i <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>, pristup: 25.4.2023.

U grafu 9. vidljivi su prihodi od turizma i potrošačke cijene u periodu od 2000. do 2019. godine. Kao i u prošlom grafu vidljiva su dva pada prihoda turizma i to u 2009. i u 2015. godini. U 2015. godini javlja se situacija identična kao i sa potrošnjom koja je pala bez obzira što su potrošačke cijene bile niske. S druge strane, s obzirom na porast potrošačkih cijena u 2009. javlja se i pad prihoda u odnosu na 2018. godinu. Prihodi su još jedni od pokazatelja da inflacija utječe na turizam.

Analizirajući i uspoređujući grafove vidljiv je utjecaj inflacije na turizam. S obzirom na opširni vremenski period postojala su ograničenja dostupnosti podataka koja bi uzela u obzir i varijable poput rasta troškova i nabavih cijena inputa. To su varijable koje su se u vremenima visoke inflacije javljale kao izazovi za turizam. Proučavajući literaturu i statističke podatke može se vidjeti da postoje mnogobrojna istraživanja koja ukazuju da postoji izravan utjecaj inflacije na rast troškova u turizmu što se ogleda kroz turistički razvitak. Osim tog ograničenja javlja se i pitanje utjecaja inflacije na ponašanje potrošača u vidu kriterija odabira destinacije i preferencijama u razdoblju povišene inflacije. Sve su to neki od varijabli koje je potrebno detaljno istražiti kako bi se dobila šira slika utjecaja inflacije na turistička kretanja.

5. Učinak inflacije na turizam u Hrvatskoj

Hrvatski turizam već godinama bilježi rekordne brojke posjećenosti. Povoljna klima i geografski položaj pridonijeli su da Hrvatska postane jedna od destinacija koju izabiru mnogobrojnih turisti diljem svijeta. Osim toga Hrvatska je i bogata prirodnim resursima te raznolikom kulturno povijesnom baštinom koja je prepoznata diljem svijeta. Karakteriziraju je i velika ponuda smještajnih kapaciteta te raznolika turistička ponuda namijenjena heterogenim turistima. Prema Hrvatskoj turističkoj zajednici Hrvatska je u 2019. godini imala skoro 21 milijun dolazaka što je za 5% više u odnosu na 2018. S obzirom na Covid-19 ta brojka je u 2020. i 2021. bila nešto niža da bi u 2022. brojka dolazaka iznosila 18,9 milijuna te se očekuje da će u 2023. nadmašiti brojku iz 2019. godine.⁵⁷ No osim mnogobrojnih prednosti postoje i slabosti koje posjeduje hrvatski turizam. U idućoj tablici se nalazi SWOT analiza kako bi se uvidjelo stanje turizma u Hrvatskoj te koje su moguće prilike i prijetnje za hrvatski turizam.

Tablica 7. SWOT analiza hrvatskog turizma

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Povoljan geografski položaj i ugodna klima • Prirodno bogatstvo • Kulturna baština • Ljepota krajolika • Raznolika turistička ponuda • Turistička razvijenost 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak obrazovanog i stručnog kadra u pojedinim djelatnostima turizma • Sezonalnost • Neiskorištenost pojedinih dijelova Hrvatske • Zaostajanje u korištenju suvremene tehnologije • Premalo investicija
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje kvalitete usluga • Repozicioniranje turizma • Stvaranje partnerstva • Okretanje održivom obliku turizma • Dostupnost EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakonska ograničenja • Geografska koncentracija tržišta • Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama • Odlazak turista konkurenciji • Uništavanje prirodnih i kulturnih resursa

Izvor: izradio autor prema Strategiji razvoja turizma RH, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Izvjestaj-7-121102-IZT.pdf>, pristup: 25.4.2023.

⁵⁷ Prema: Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf, pristup: 24.3.2023.

Hrvatski turizam ima mnogobrojne prednosti poput prirodnih i kulturnih bogatstva, ugodne klime, raznolike turističke ponude i slično. S druge strane, godinama se Hrvatska suočava s problemima poput sezonalnosti manjka radne snage u turizmu. Hrvatski turizam se većinom odnosi na ljetni turizam koji traje tri mjeseca, razlog tome je i što nema dovoljno ponude tijekom ostalih mjeseci te što je većinom razvijen turizam samo u obalnom dijelu Hrvatske dok su kontinentalni dio pogotovo istok Hrvatske zapostavljeni što predstavlja još jednu manu hrvatskog turizma. S obzirom na sezonalnost, potražnja za radnom snagom je ogromna. Problem se javlja što su to samo sezonski poslovi koji su vrlo često potplaćeni, a radnici obavljaju i poslove koji u suštini nisu dio njihovog opisa posla. Nadalje, slabost koja je vidljiva u hrvatskom turizmu je i manjak investicija pogotovo što se tiče investicija u hotele i infrastrukturu koja je prijeko potrebna za razvoj turizma i produljenje sezone. Prilike za hrvatski turizam uvelike su se proširile od kada je Hrvatska pristupila Europskoj Uniji što je omogućilo pristup EU fondovima za financiranje te mogućnost stvaranja partnerstva kako bi se unaprijedilo poslovanje te brendirala destinacija na tržištima. S obzirom na sve veće zahtjeve hrvatski turizam ima priliku repositionirati se te povećati svoju kvalitetu usluge kako bi zadržala konkurentsku poziciju. Okretanje održivom načinu poslovanja stvorilo bi dodatnu vrijednost hrvatskom turizmu te na taj način otvorilo mogućnosti za napredak. Dinamične promjene na tržištu stvaraju prijetnje ne samo turizmu Hrvatske nego i svim destinacijama zbog toga je ključna brza prilagodba turističkim potrebama kako ne bi došlo do odljeva turista konkurenciji. Kao što je već rečeno turizam se bazira većinom uz obalni dio što bi zbog velike koncentracije turista moglo dovesti do uništenja prirodne i kulturne baštine, stoga je potrebno brzo i pravilo reagirati te izraditi strategiju, ali i planove na lokalnoj razini s obzirom na mogućnosti pojedine destinacije. Zakonska ograničenja, loše upravljanje i koordinacija, spora administracija te svi ostali potezi vezani za državno vođenje mogu uvelike usporiti razvoj na području turizma.

U narednim godinama Hrvatska očekuje porast broja dolazaka turista, kao i prihoda ostvarenih od turističke potrošnje. U 2022. godini donesena je Strategija razvoja održivog turizma do 2030. koja ima viziju da je Hrvatska u 2030. godini konkurentna, inovativna i sigurna zemlja prepoznatljivog identiteta i kulture, zemlja očuvanih resursa, kvalitetnih životnih uvjeta i jednakih prilika za sve.⁵⁸ Cilj hrvatskog turizma je podići kvalitetu lokalnog stanovništva u

⁵⁸ Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2030, <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>, pristup: 25.4.2023.

svim aspektima te ostvariti napredak društva te održati autentičnost Hrvatske kao turističke destinacije. Također jedan od ciljeva je i smanjiti gužve i sezonalnost te zaštititi kulturnu i prirodnu baštinu. Strategija izdvaja ključne strateške ciljeve usmjerene na ključne izazove današnjeg turizma, a ti ciljevi uključuju cjelogodišnji i uravnoteženi turizam, očuvanje okoliša, prostora i klime, konkurentnost i inovacije i otpornost koji bi u sinergiji omogućili daljnji razvoj turizma.

S obzirom na događaje tijekom razdoblja od kraja 2019. pa do početka 2022. godine koji uključuju već ranije spomenutu Covid-19 pandemiju te rusku invaziju na Ukrajinu došlo je do značajnijih promjena u svim industrijama u gospodarstvu pa tako i na turizam. Svakako se može reći na temelju mnogobrojnih istraživanja, ali i činjenica koje uključuju ograničavanja putovanja te svih ostalih mjera za suzbijanje širenja pandemije da su se putovanja drastično smanjila kao i turistička potrošnja u tom periodu. No s obzirom da su oba događaja potaknula opće povećanje cijena odnosno inflaciju, u nastavku rada pokušati će se razjasniti djelovanje inflacije na turizam u Hrvatskoj.

5.1. Kretanje inflacije u RH

Hrvatsko gospodarstvo u lošem je stanju već duži niz godina bez obzira na neke pokazatelje koji bilježe rast samog gospodarstva. Od postanka Republike Hrvatske kao neovisne države, postoji loša struktura gospodarstva, restriktivna monetarna politika s visokim kamatnim stopama i poreznim obvezama s posljedicom nekonkurentne privrede. To je dovelo do slabljenja privrede te do povećanja zaduženosti. Dug je iz godine u godinu od osnutka države rastao da bi početkom 2022. iznosio 47,3 mil. eura. Sve to je posljedica udara inflacije kroz određene periode od osnutka države. Nadalje, razmatrati će se period nakon rata odnosno od 1991-1993. godine, od 1993-1995. kada je uveden stabilizacijski program, zatim od 1995 do 2000 s naglaskom na inflacijski program te od 2000 pa do danas.

Hrvatska je svoju neovisnost stekla 1991. godine no inflacija je imala učinak na Hrvatsku i prije nego se osamostalila. U periodu od 1980. kada je Hrvatska bila u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji (SFRJ). Tada je inflacija od 1980-1987 iznosila čak 57,2%. nakon 1986.

rasla je do čak 100% da bi u 1990. premašila postotak od 1000% godišnje.⁵⁹ Na temelju toga može se reći da je došlo do hiperinflacije. To je uzrokovalo probleme u Hrvatskom gospodarstvu i nakon osamostaljenja. Točan razlog inflacije u Hrvatskoj u tom periodu ne postoji s obzirom da se mnogobrojni ekonomisti ne mogu složiti koji je točno razlog utjecao na to. Jedni smatraju da je inflacija u Hrvatskoj nastala radi strukturalnih promjena izazvana tranzicijom uz recesiju i rat što je dovelo do gubitka deviznih rezervi.⁶⁰ Stoga se može reći da je Hrvatsku zadesila inflacija iz dva razloga, a to su mehanizacija indeksacije cijena u privredi i štednje kućanstva u njemačkim markama te inflacijskog oporezivanja kao načina na koji je izvršena akumulacija deviznih rezervi države.⁶¹

Indeksacija cijena je zapravo prilagođavanje cijena stopi inflacije ili držanje nominalne vrijednosti uz promjene nekog indeksa.⁶² U periodu između 1991-1993 nije bio običaj raditi indeksaciju na neki od indeksa cijena troškova života s obzirom da se podaci o promjenama cijena dobivaju kasnije što za vrijeme inflacije dovodi do iznenadnih troškova. U Hrvatskoj se indeksacija cijena radila po tečaju njemačke marke. Zapravo većina aktivnosti vezana za transakcije bila je u njemačkim markama te je na taj način indeksacija novca postupno smanjivala troškove inflacije generirajući tako inflaciju. To je pak dovelo do toga da se poduzeća i kućanstva prilagođavaju inflaciji kroz štednju u devizama jer se domaća valuta supstituirala s njemačkom valutom. Nadalje, inflacijsko oporezivanje u svrhu akumuliranja deviznih rezervi iz razloga što je država izgubila same rezerve nakon raspada Jugoslavije. S ciljem očuvanja realnog tečaja došlo je do aprecijacije koja je dovela do smanjenja cijene otkupa deviza od privatnog sektora. S druge strane to je utjecalo na kućanstva čije su plaće bile manje te su uzimali devize rezerve i mijenjali ih u domaću valutu koja se prelijevala u međunarodne devizne rezerve. Na taj način se doprinijelo monetarnom kredibilitetu Hrvatske na čijoj je osnovi izgrađen stabilizacijski sustava koji je poduprijet stabilizacijskim programom koji će krenuti na snagu 1993.

U periodu od 1993- 1995. Hrvatska je zabilježila ogroman pad ekonomije te je bilo potrebno uvođenje stabilizacijskog programa. Za početak, stabilizaciju u ekonomiji možemo definirati

⁵⁹ Svjetska banka, Izvješće o svjetskom razvoju 1990, <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/424631468163162670/world-development-report-1990-poverty>, pristup: 25.4.2023.

⁶⁰ Matutinović, I. i Latković, M., Povratna veza inflacije i deprecijacije na primjeru Hrvatske 1990-1993. Ekonomski pregled, Vol. 50, No. 1-2, 1998, str. 117.

⁶¹ Ibidem, str.130

⁶² <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/I/Indeksacija>, pristup: 25.4.2023.

kao postavljanje ravnoteže u nekom području gospodarskog života. Stabilizacija u gospodarstvu može se uspostaviti na dva načina i to putem stihijskog djelovanja ekonomskih zakona i prirodne težnje pojedinih sfera gospodarskog života za uravnoteženjem i putem svjesnog koordiniranja i razrade strategije, stabilizacijskog programa, kako bi se potakla što veća aktivnost gospodarstva u cilju njegovog razvoja.⁶³

Glavna svrha stabilizacijske politike odnosi se na stabilizaciju gospodarskih kretanja i ekonomskih odnosa i to pomoću raznih intervencija države, investicija te drugih mjera kojima se pokušavaju ukloniti poremećaji nastali u gospodarstvu te osigurati ravnotežu u ekonomiji kako bi se omogućio razvitak. Politika stabilizacije pridonijela je mnogim zemljama u situacijama ekonomskih kriza koje uključuju inflaciju. Stabilizacijski program obično se odnosi na namjerne promjene u vladinim političkim instrumentima kao odgovor na promjenjive makroekonomske uvjete, kako bi se stabiliziralo gospodarstvo.⁶⁴ Makroekonomske mjere, uz dobru strategiju razvoja, koje se koriste uključuju monetarnu politiku koja obuhvaća upravljanje novcem, kreditima i bankarskim sustavom, fiskalnu politiku koja podrazumijeva upotrebu poreza i izdataka države i politiku dohotka kao nadzor nad nadnicama i cijenama kako poboljšati strukturu proizvodnje, stabilizirati cijene i povećati zaposlenost. Naravno, uz ove mjerene postoje još mnogobrojne poput kontrole tečaja, osnaživanje ekonomskih odnosima s drugim državama, zakonodavstva i slične koje nisu makroekonomske mjere, ali imaju veliku važnost za razvitak i stabilnost ukoliko postoji sinergija i usklađenost među mjerama. U Hrvatskoj se stabilizacijski program htio izvesti u tri faze, s ciljevima stabiliziranja i jačanja hrvatskog gospodarstva, ciljem stvaranja tržišne klime i primjerene vlasničke strukture sa što manjom ulogom države u gospodarstvu te ciljem zaštite siromašnih te pravedne raspodjele. U prvoj fazi stabilizacijskog programa uvedeni su radikalni zahvati i reforme gospodarskog sustava kako bi se otklonili glavni generatori inflacije i to pomoću mjera monetarne politike i politike plaća uz podršku fiskalne politike kako bi se smanjio fiskalni deficit. Mjere poput povećanja plaća, uvođenjem intervencijskih tečaja, povećanjem kamatne stope i smanjeni porezi doveli su do pada inflacije. Nadalje do 1995. godine predviđene su i druga i treća faza stabilizacijskog programa. Druga faza koja je trebala stvoriti uvjete za potpuno i dugoročno otklanjanje inflacije s ciljem ubrzanja privatizacije i demonopolizacije, uravnoteženje državnog proračuna, početak sanacije banaka i otklanjanje ukupne fiskalne neravnoteže. Nadalje, treća faza uključivala bi uspostavu vanjske konvertibilnosti domaće valute, trajno obaranje stope

⁶³ Kobsa, O., Stabilizacijska politika Hrvatske 1990. – 2005., Pravnik, 42, Vol. 1, No. 86, 2008, str.75

⁶⁴ Vines, D., Stabilization Policy, The New Palgrave Dictionary of Economics, 2018., str. 12911

inflacije na razinu nižu od 10% godišnje i uspostava odgovarajuće dugoročne unutrašnje i vanjske ravnoteže.⁶⁵ Od sve tri faze stabilizacijskog programa realizirala se samo prva koja se odnosi na brzo smanjenje inflacije i postizanje stabilnosti cijena. U drugoj fazi donekle je proveden i dio sanacije banaka i restrukturiranja gospodarstva te privatizacija. Treća faza koja nije provedena odnosi se na postizanje opće gospodarske ravnoteže što ni u 21. stoljeću još nije ostvareno.

Razdoblje od 1995. do 2000. započelo je stabilnom stopom inflacije s jednoznamenkastim brojem od 3,9%. Sve mjere koje nisu realizirane drugom i trećom fazom su ukazale da nisu prijetnja rastu inflacije, ali su se zato u pojavili problemi nelikvidnosti i negativnog kretanja platne bilance te nije zabilježen porast investicija, zaposlenosti, dohotka i izvoza. BDP od 1999 bilježi nagli porast kao i industrijska proizvodnja iako je zaposlenost bila sve manja iz godine u godinu. Nadalje, izvoz je bio stabilan dok je uvoz bilježio nagli rast što je dovelo do rasta ukupnog vanjskotrgovinskog deficita. Inozemni dug rastao je iz godine u godinu s obzirom na stalan rast proračunskog deficita. Sve navedeno rezultiralo je nedovoljnim gospodarskim razvitkom.

U periodu od 2000. godine pa sve do danas dolazi do smanjenja potrošnje i proizvodnje, slabi industrijski razvoj s visokim postotkom uvoza, zaduženjem te lošom gospodarskom i socijalnom slikom. Prisutan je uvoz mnogobrojnih proizvoda radi otvaranja tržišta konkurenciji što je dovelo do gašenja i likvidacije domaće proizvodnje te dolazi do vanjskotrgovinskog deficita radi loše kontrole. Općenito stanje gospodarstva ogleda se kroz pristup da suzbijanje inflacije odnosno držanje inflacije stabilnom ima troškove na račun društva, a oni se očituju kroz visoku razinu nezaposlenosti te niske stope ekonomskog rasta. Takve situacije zahtijevaju stalnu intervenciju središnje banke. Nadalje, Hrvatska narodna banka objavljuje makroekonomske indikatore gdje se prikazuju najvažniji pokazatelji hrvatskog gospodarstva u određenom periodu. U sljedećoj tablici nalaze se makroekonomski indikatori za period od 2016. do 2022. godine.

Tablica 8. Makroekonomski indikatori za period od 2016. do 2022. godine

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

⁶⁵ Kobosa, O., op.cit., str 78

Broj stanovnika (u mil.)	4,174	4,125	4,088	4,065	4,048	3,879	3,854
BDP (u mil. EUR, tekuće cijene)	47.331	49.516	51.933	54.784	50.451	58.207	67.390
BDP po stanovniku (u EUR)	11.339	12.005	12.704	13.476	12.464	15.006	17.486
BDP - realna godišnja stopa promjene (u %)	3,6	3,4	2,8	3,4	-8,6	13,1	6,3
Prosječna godišnja stopa inflacije - Harmonizirani indeks potrošačkih cijena (HIPC)	-0,6	1,3	1,6	0,8	0,0	2,7	10,7
Prosječna godišnja stopa inflacije - Indeks potrošačkih cijena (IPC)	-1,1	1,1	1,5	0,8	0,1	2,6	10,8
Tekući račun platne bilance (u mil. EUR)	1.056	1.719	931	1.576	-268	1.022	
Tekući račun platne bilance (u % BDP-a)	2,2	3,5	1,8	2,9	-0,5	1,8	
Tekući i kapitalni račun platne bilance (u mil. EUR) ^c	1.747	2.179	1.605	2.480	807	2.429	
Tekući i kapitalni račun platne bilance (u % BDP-a)	3,7	4,4	3,1	4,5	1,6	4,2	
Izvoz robe i usluga (u % BDP-a)	47,0	49,7	50,2	51,5	41,5	50,0	
Uvoz robe i usluga (u % BDP-a)	45,8	49,0	51,1	51,8	48,6	52,7	
Inozemni dug (u mil. EUR, na kraju razdoblja) ^c	45.050	43.879	42.809	40.589	41.285	47.213	
Inozemni dug (u % BDP-a)	95,2	88,6	82,4	74,1	81,8	81,1	
Inozemni dug (u % izvoza robe i usluga)	202,7	178,4	164,2	144,0	197,0	162,2	
Otplaćeni inozemni dug (u % izvoza robe i usluga)	35,7	33,1	27,1	37,8	35,3	21,7	
Bruto međunarodne pričuve (u mil. EUR, na kraju razdoblja)	13.514	15.706	17.438	18.560	18.943	25.022	27.877

Bruto međunarodne pričuve (u mjesecima uvoza robe i usluga, na kraju razdoblja)	7,5	7,8	7,9	7,8	9,3	9,8	
Devizni tečaj za 31. prosinca (USD : 1 EUR)	1,0541	1,1993	1,1450	1,1234	1,2271	1,1326	1,0666
Prosječni devizni tečaj (USD : 1 EUR)	1,1069	1,1297	1,1810	1,1195	1,1422	1,1827	1,0530
Neto pozajmljivanje (+)/zaduživanje (-) konsolidirane opće države (u mil. EUR)	-490	311	-27	119	-3.688	-1.505	
Neto pozajmljivanje (+)/zaduživanje (-) konsolidirane opće države (u % BDP-a)	-1,0	0,6	-0,1	0,2	-7,3	-2,6	
Dug opće države (u % BDP-a)	79,7	76,5	73,2	71,0	87,0	78,4	
Dugoročne kamatne stope (u % na godišnjoj razini)	3,49	2,77	2,17	1,29	0,83	0,45	2,70
Stopa nezaposlenosti (prema definiciji ILO-a, stanovništvo starije od 15 god.)	13,1	11,2	8,4	6,6	7,5	7,6	7,1
Stopa zaposlenosti (prema definiciji ILO-a, stanovništvo starije od 15 god.)	44,6	45,8	46,9	47,7	47,2	47,8	48,6

Izvor: Hrvatska narodna banka, <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>, pristup: 25.4.2023.

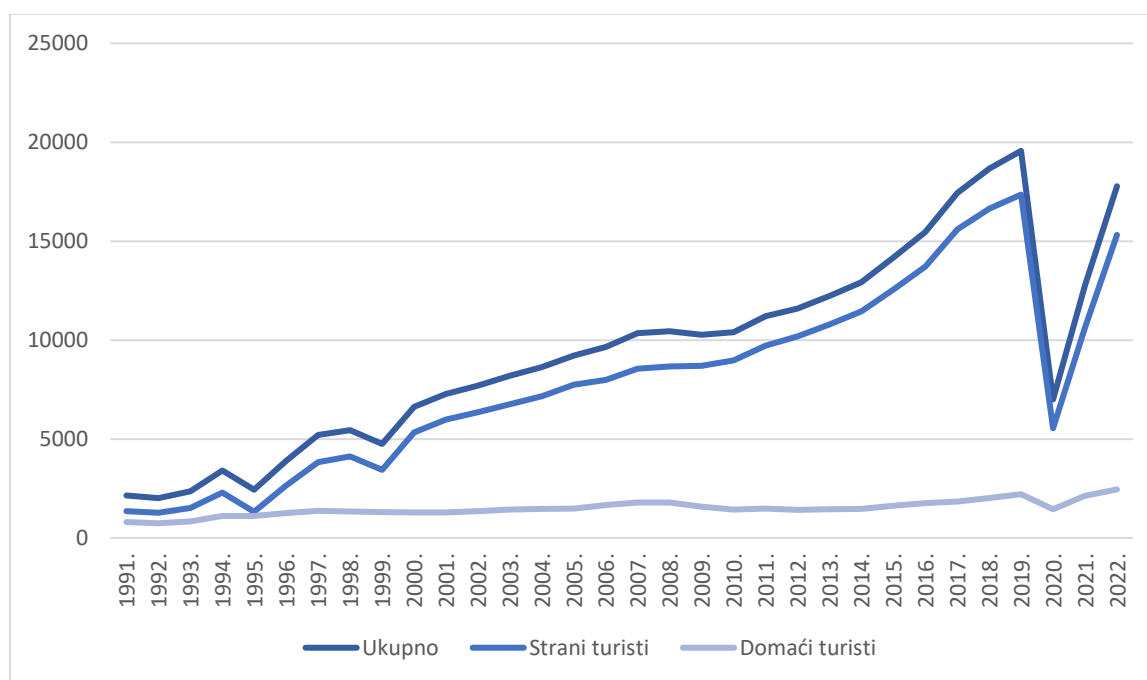
U tablici 8. nalaze se glavni makroekonomski pokazatelji gospodarstva. Iz tablice je vidljivo da se broj stanovništvo kreće oko 4 milijuna s padom u zadnje dvije godine. To svakako utječe na stopu nezaposlenosti koja pada, dok stopa zaposlenosti raste. Nadalje, BDP po glavi stanovnika također raste te je BDP u 2022. godini 67 390 milijuna eura. Inozemni dug kao i bruto međunarodne pričuve rastu. Iz cjelokupne tablice najvažniji dio za ovaj rad je HIPC i IPC. Harmonizirani indeks potrošačkih cijena ili prosječna godišnja stopa inflacije od 2016. bila je u okviru do 2% što se smatra stabilni. No od 2021. kada je iznosila 2,7% pa do 2022. narasla je za čak 8% te je u 2022. iznosila 10,7%. Slično je i sa indeksom potrošačkih cijena odnosno prosječne godišnje stope inflacije koja je u 2022. iznosila 10,8% što je za 8,2% više u odnosu na 2021. Iz ovakve analize vidljivo je da je u protekle dvije godine inflacija narasla te itekako

djelovala na gospodarstvo. Kakav će biti trend inflacije u narednim godinama ovisi o mjerama koje će poduzeti vlada, ali i daljnjem razvoju događaja na globalnoj razini.

5.2. Trend turističkog kretanja u Republici Hrvatskoj

Statistički podaci svakako su jedni od pokazatelja u kojem smjeru ide turizam u Hrvatskoj. Hrvatska je do 2019. godine bilježila rekordne brojke po pitanju turizma. U ukupnim dolascima i noćenjima u 2019. godini strani turisti su imali udio od 90% odnosno došlo ih je više od 18 milijuna što je 4,4 % više nego u 2018., te su ostvarili gotovo 95 milijuna noćenja. Došlo je i do porasta domaćih turista te je registrirano 2,4 milijuna domaćih turista što je 9% više nego u 2018., odnosno ostvarili su 7,6% više noćenja nego 2018. To su bile rekordne brojke hrvatskog turizma. U iduća dva grafa prikazat će se dolasci i noćenja do 2022.

Graf 11. Dolasci turista u razdoblju od 1991. do 2022. (u mil.)

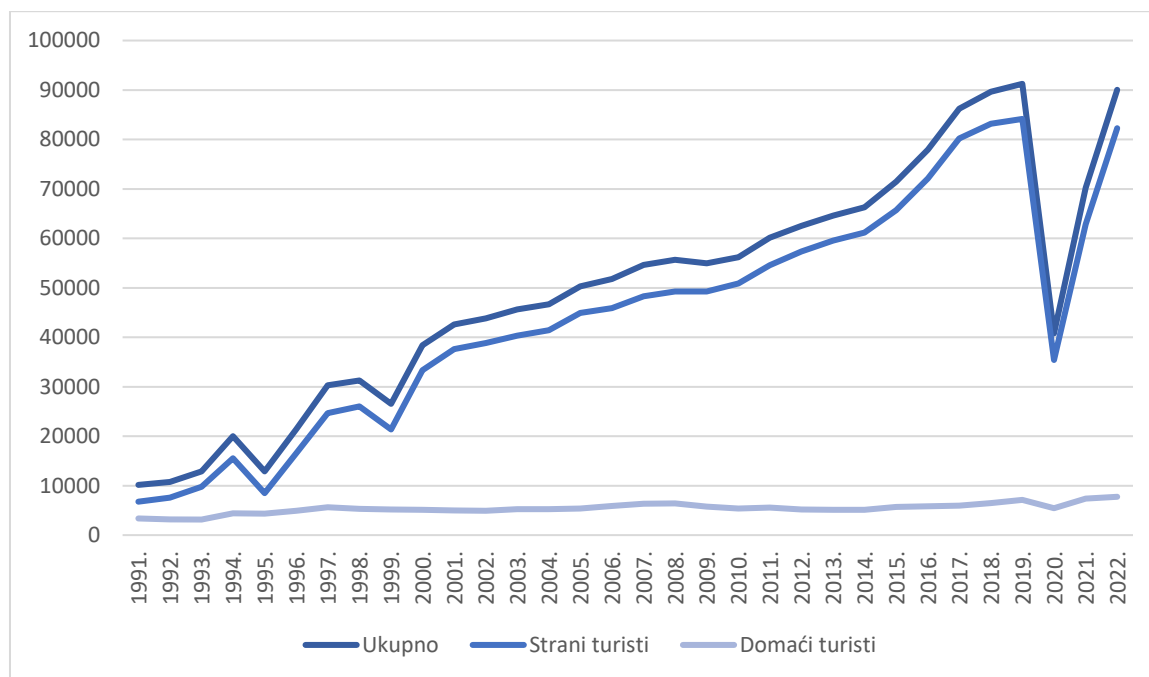


Izvor: izradio autor prema Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/media/24qbp5oy/turizam-pregled1954.xlsx>, pristup: 25.4.2023.

Na grafu 10. nalazi se kretanje turista odnosno dolaske u periodu od 1991. do 2022. godine. Što se tiče dolaska domaćih turista bilježi se blagi rast iz godine u godinu te je na vrhuncu bio 2019. godine sa preko 2,2 milijuna dolazaka da bi ta brojka pala na 1,4 milijuna dolazaka. Nadalje, broj stranih turista također je u porastu. No ipak u određenim godinama vidljiva su veća

odstupanja. U 1995., 1999. i 2020. zabilježen je veći pad dolazaka dok je u 2019. godini on bio najveći i iznosio 17 milijuna. Iako je 2020. zabilježen veći pad u 2022. nastavlja se trend dolaska gostiju te se očekuje da će se u narednim godinama ostvariti rekordne brojke dolazaka stranih turista.

Graf 12. Noćenja turista u razdoblju od 1991. do 2022. godine (u mil.)



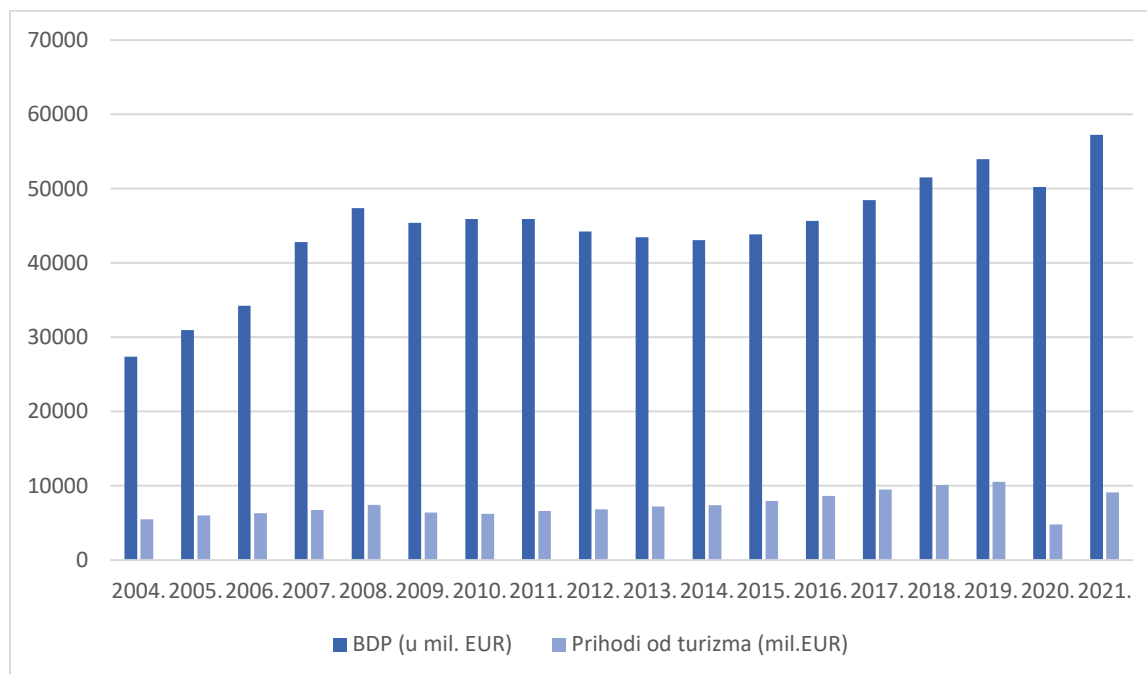
Izvor: izradio autor prema Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/media/24qbp5oy/turizam-pregled1954.xlsx>, pristup: 25.4.2023.

U grafu 11. nalaze se podaci vezani za noćenja turista u razdoblju od 1991. do 2022. godine. Domaćih turista imaju manju tendenciju noćenja nego strani iako se bilježi se blagi rast iz godine u godinu s padom u 2020. godini. Broj noćenja stranih turista konstantnom je porastu osim oscilacija u 1995., 1999. i 2020. godini. Grafikon dolazaka i noćenja poprilično je sličan te u istim godinama bilježi oštre padove posebice u 2020. godini.

Najveći brojevi dolazaka i noćenja turista su u ljetnom periodu odnosno u mjesecima lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu kada je i najveći prosječni broj dana boravka od oko 6 dana. Najveći broj stranih turista dolazi iz Njemačke, Austrije, Slovenije, Italije, Poljske, Češke, Mađarske, Francuske i Ujedinjenog Kraljevstva. Najviše dolazaka zabilježeno je u Istarskoj županiji, Splitsko-dalmatinskoj, Primorsko-goranskoj, Dubrovačko-neretvanskoj, Zadarskoj županiji i

gradu Zagrebu. Za ovaj rad bitni su i prihodi od turizma te BDP koji se nalaze u sljedećem grafu.

Graf 13. Prihodi od turizma i BDP u razdoblju od 2004. do 2021. godine



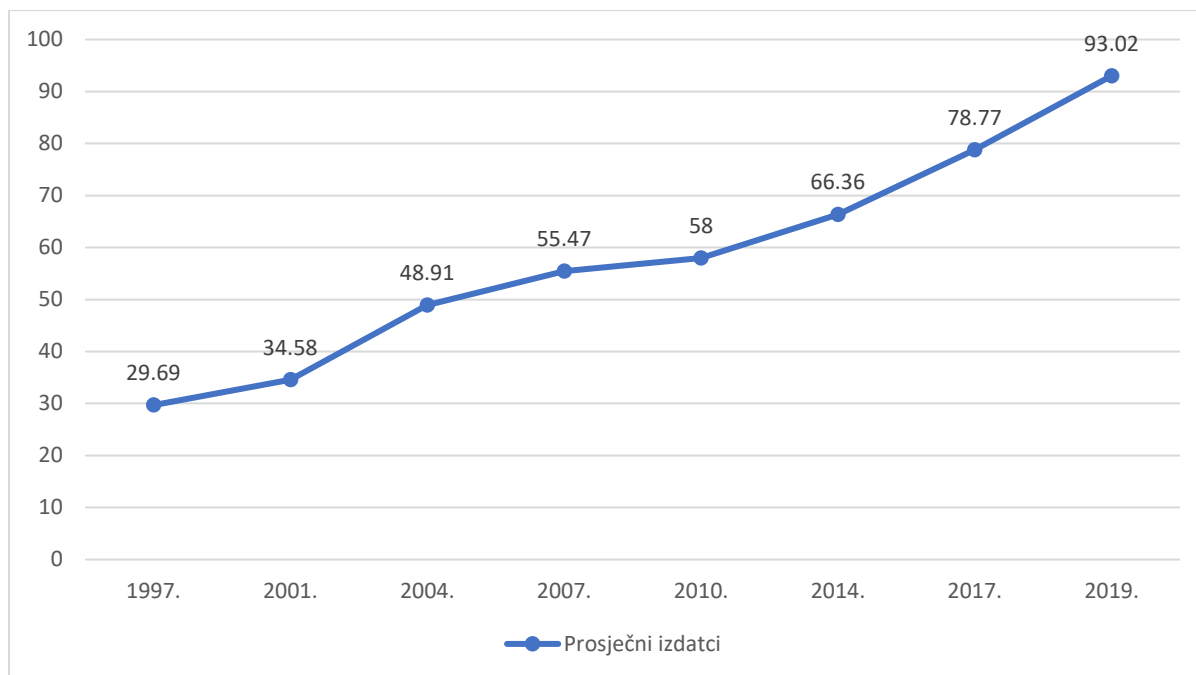
Izvor: izradio autor prema Hrvatskoj turističkoj zajednici, <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>, pristup: 25.4.2023.

U grafu se nalaze prihodi od turizma i BDP u periodu od 2004.-2022. godine. Što se tiče prihoda oni su rasli iz godine u godinu kako bi u 2019. godini ostvarili rekordne prihode od 10,5 milijarde eura te se očekuje da će se ta brojka premašiti u 2022. za koju još nije izašla službena statistika. U vrijeme Covid-19 pandemije kada su pali i dolasci i noćenja smanjili su se i prihodi i to dvostruko te su iznosili oko 4 milijarde eura. Nadalje, BDP je također rastao te već u 2021. godini premašio brojku iz 2019. U 2018. godini udio turizma u BDP-u iznosio je 19,6%, dok je u 2020. iznosio 10% manje odnosno 9,6%.

Tomas istraživanja svake godine vrše istraživanja o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj. Prema zadnjem istraživanju iz 2019. godine prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj tijekom 2019. godine iznosila se 98 eura. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka 54% se odnosilo na uslugu smještaja s povezanom hranom, 17% na uslugu hrane i pića izvan usluge smještaja, a 29% na sve ostale usluge. Najveće izdatke ostvaruju hotelski gosti (142 eura na

dan), a potom gosti u obiteljskom smještaju (88 eura), hostelima (78 eura) i kampovima (68 eura).⁶⁶ Kako bi bolje uvidjeli troškove kroz određeni period na idućem grafu se nalaze prosječni izdatci turista u mjestu boravka u eurima u razdoblju od 1997-2019.

Graf 14. . Prosječni izdatci turista u mjestu boravka u EUR tijekom razdoblja od 1997. do 2019. godine



Izvor: izradio autor prema Tomas istraživanja 2019, https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf, pristup: 25.4.2023.

U ovom grafu nalazi se prikaz prosječnih izdataka turista. Vidljiv je rast izdataka iz godine u godinu. Prosječni dnevni izdaci turista u razdoblju od 1997. do 2019. godine nominalno su više nego utrostručeni te povećanje iznosi čak 213%, što predstavlja prosječan godišnji rast u analiziranom razdoblju od 22 godine od 5,3%, pri čemu je najveći rast zabilježen u razdoblju od 2001. do 2004. godine tijekom kojeg je ostvareno povećanje izdataka od 41%.

Analizirani statistički podaci u ovom poglavlju imaju značaj za uvid u tezu da li inflacija ima utjecaj na turizam. Iz dolazaka, noćenja, prihoda i potrošnje turista se može vidjeti kojih godina

⁶⁶ Tomas istraživanje, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2019. godini, https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf, pristup: 25.4.2023.

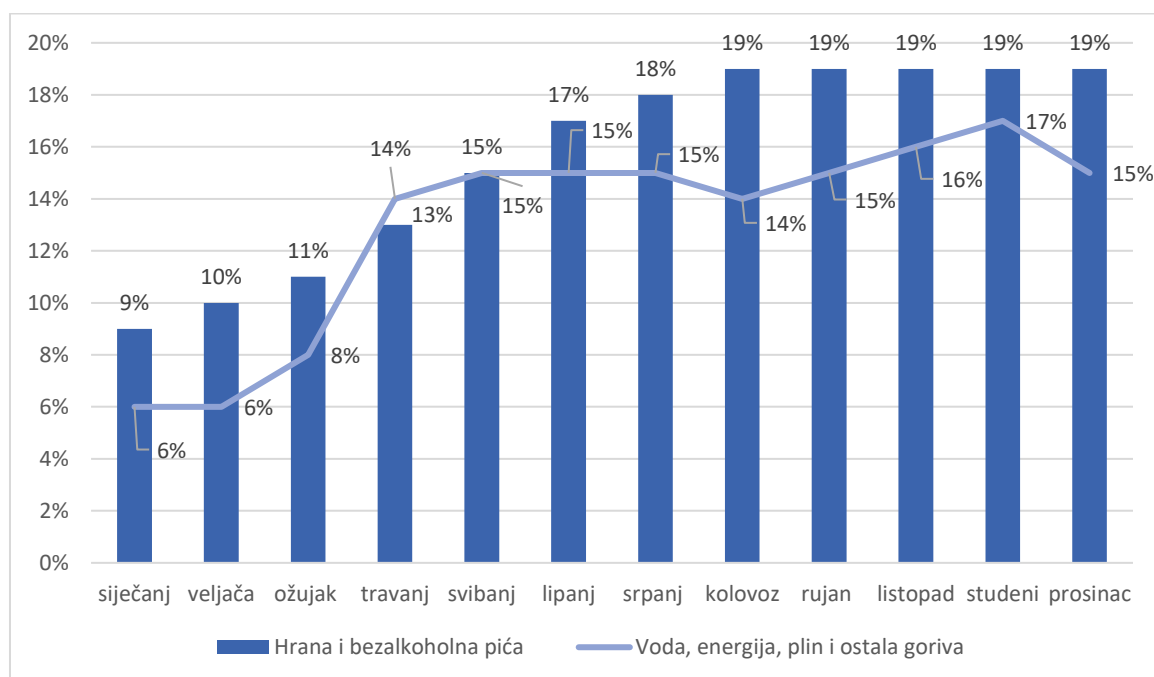
se bilježi pad, a kojih rast. Iako nužno ne znači da su odstupanja povezana s inflacijom svakako se može pronaći poveznica što će se analizirati u idućem poglavlju.

5.3. Posljedice inflacije na hrvatski turizam

U 2022. godini svjedoci smo naglog rasta inflacije diljem svijeta pa tako i u Hrvatskoj. Inflacija koja je nastupila itekako utječe na osobnu potrošnju građana i turista, ali i na gospodarske subjekte u svim sektorima. Kroz analizu godine prije inflacije, odnosno 2019. godine, ukupna stopa inflacije u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2022. godine iznosi 13% dok je godišnja stopa inflacije u 2021. bila 5,5%. Povećanje indeksa potrošačkih cijena uzrokovano je porastom cijena sirovina, energenata i industrijskih proizvoda na svjetskom tržištu. Taj porast cijena doveo je i do porasta troškova energije, plina, hrane i ostalih proizvoda što je utjecalo na poslovanje gospodarskih subjekata i potrošnju krajnjih potrošača. Tako je u turističkom sektoru Hrvatske došlo do znatnog rasta nabavnih cijena inputa u proizvodno-uslužne procese. Hrvatska udruga turizma provela je istraživanje koje je pokazalo da je prosječna stopa rasta nabavne cijene električne energije iznosila 142,5%, plina 105,1% i lož ulja 84,8%.⁶⁷ Nadalje, zabilježen je i rast nabavne cijene osnovnih namirnica poput voća i povrća, mesa, ribe, mliječnih proizvoda i slično što je znatno utjecalo na rast direktnih troškova. Pokazatelji ukazuju na ubrzan rast svih kategorija troškova poslovanja turističkog sektora te se može očekivati da će troškovi nastaviti rasti te bi takav trend mogao dovesti do manjka mogućnosti investicija što smanjuje konkurentnost te izravno utječe na uspješnost poslovanja. U troškovima je i uključen trošak rada što predstavlja dodatno otežanje za poduzetnike koji imaju problem s pronalaskom radne snage. S obzirom na povećanje cijena proizvoda, ali i usluga očekuje se i povećanje plaća u svim sektorima kako bi se mogle osigurati osnovne životne potrebe. U sljedećem grafu mogu se vidjeti indeksi cijena u 2022. u odnosu na 2021. godinu.

⁶⁷ Udruga turizma, <https://www.udrugaturizma.hr/media/1241/turisticki-impuls-q3-2022.pdf>, pristup: 26.4.2023.

Graf 15. Indeksi cijena u 2022. godini u usporedbi s 2021. u Hrvatskoj



Izvor: Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29202>, pristup: 25.4.2023.

Na grafu 11. vidljivi su indeksi cijena u 2022. u odnosu na 2021. po mjesecima. Što se tiče hrane i bezalkoholnih pića vidljiv je trend rasta u 2022. odnosu na 2021. i to iz mjeseca u mjesec da bi u kolovozu taj postotak došao na 19% te se trend zadržao sve do kraja prosinca. S druge strane, voda, električna energija, plin i ostala goriva ne bilježe kontinuirani rast. Najveća promjena u odnosu na 2021. godinu bila je u studenom kada je postotak iznosio 17% da bi do kraja prosinca pao na 15%. Temeljem ovog grafa može se reći da postoji osnova za povećanjem plaća, no uz rast svih troškova to će svakako biti jedan od izazova poduzeća u turizmu te će utjecati na postotak zaposlenosti. S obzirom na opće povećanje troškova brojna poduzeća povećati će cijene svojih proizvod i usluga kako bi pokrilo troškove te održalo profitabilnost.

Kako bi se potvrdila hipoteza da inflacija ima utjecaj na turistička kretanja testirati će se parametri koji uključuju indeks potrošačkih cijena kao nezavisna varijabla te dolasci turista u Hrvatskoj kao nezavisna varijabla. Pomoću podataka Državnog zavoda za statistiku uzeti su prosječni indeksi potrošačkih cijena te ukupni dolasci turista u periodu od 2003. do 2022. godine te je provedena korelacijska analiza u alatu Microsoft Excel. Na idućoj slici se nalazi korelacijska analiza napravljena u Excelu.

Slika 3. Korelacijska analiza

=CORREL(C4:C23;D4:D23)						
A	B	C	D	E	F	
		Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla			
		Prosječni CPI	Ukupni dolasci turista (u mil.)			
	2003	75,88	8189			
	2004	77,51	8629			
	2005	79,83	9222			
	2006	82,46	9660			
	2007	84,65	10351			
	2008	89,56	10454			0,685608
	2009	91,56	10270			
	2010	92,55	10405			
	2011	94,59	11211			
	2012	97,76	11599			
	2013	100,04	12233			
	2014	100,26	12914			
	2015	100,00	14175			
	2016	99,37	15463			
	2017	100,67	17431			
	2018	102,23	18667			
	2019	103,04	19566			
	2020	103,06	7001			
	2021	105,82	12776			
	2022	117,11	17775			

Izvor: izradio autor prema podacima Državnog zavoda za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/>, pristup: 24.4.2023.

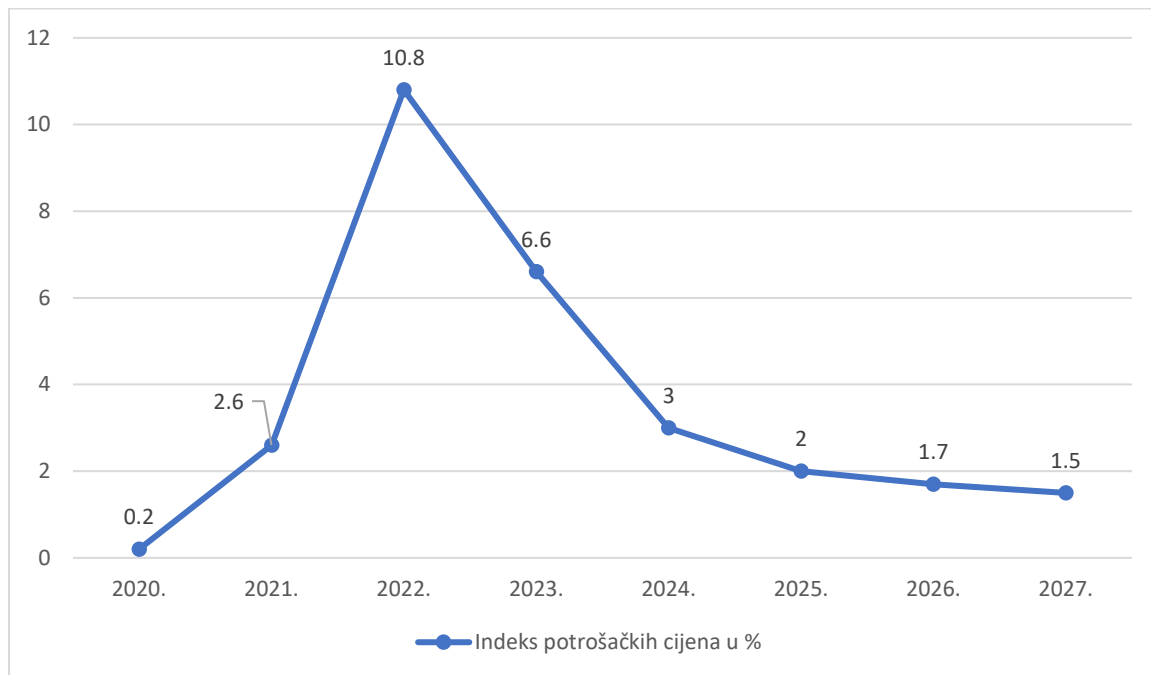
Na slici 5. se nalazi prikaz funkcije „Correl“ za nezavisnu i zavisnu varijablu. S obzirom na rezultat analize koji iznosi 0,69 može se reći da između prosječnog indeksa potrošačkih cijena i ukupnih dolazaka turista postoji umjerena pozitivna povezanost. To znači da indeks potrošačkih cijena kao glavni pokazatelj inflacije ima utjecaj na turistička kretanja. Iz analize je vidljivo da bez obzira što cijene rastu da će turisti nastaviti dolaziti. Za buduća istraživanja svakako bi bilo zanimljivo do koje granice rasta cijena će se broj turista početi smanjivati. Međutim, valja spomenuti da postoje mnogobrojni faktori koji će uz povećanje cijena utjecati na dolazak turista u narednim godinama.

Osim cijena koje su testirane korelacijskom analizom postoje faktori koji će također utjecati na dolazak turista što znači da će mnogi ostati vjerni brendu destinacije jer znaju da mogu dobiti vrijednost i kvalitetu na novac koji će dati. Sigurno je i da će cijene utjecati na dužinu boravka i odabir smještaja te načina putovanja gdje će se ostajati kraće u destinaciji te birati jeftiniji smještaj u paket aranžmanima. Trend povećanja dolazaka i noćenja stranih turista zasigurno će se nastaviti, no ipak javlja se pitanje dolazaka domaćih turista. Upitno je koliki će udio hrvatskog stanovnika imati mogućnost priuštiti si ljetovanje. S obzirom na porast cijena noćenja i lošu gospodarski situaciju mnogi građani Republike Hrvatske si neće moći priuštiti ljetovanje u Hrvatskoj. Gledajući sve pokazatelje i prognoze može se zaključiti da će hrvatski turizam zasigurno ponovno imati rekordne brojke posjećenosti i prihoda stranih turista što je svakako pozitivno za hrvatsko gospodarstvo. No s druge strane javljaju se negativni utjecaji koje je sa sobom donijela inflacija. Veliki porast troškova, problemi sa pronalaskom radne snage, porast cijena turističkih proizvoda i usluga te smanjeni dolasci domaćih gostiju dugoročno će ostaviti posljedice koje će utjecati na razvoj turizma Hrvatske.

5.4. Prognoza utjecaja inflacije na turistički sektor

Naredne godine biti će zasigurno ključni pokazatelji stanja turizma. S obzirom na inflaciju koja je pogodila ne samo Hrvatsku nego i drugdje dijelove svijeta u 2021. godini utjecala je na mnoge sektore uključujući turizam. Predviđanja za 2023. ogleđaju se kroz povećanje cijena turističke ponude što će svakako pridonijeti i povećanju prihoda. Nadalje, povećanje cijena koje je uzorkovano inflacijom povećati će i troškove poput troškova energije te hrane i pića što bi moglo imati negativan utjecaj na razvoj industrije u 2023. godini. U 2022. godini inflacija je iznosila 10,8% te ekonomisti očekuju se da će inflacija u 2023. iznositi oko 6,6% što je van granica stabilne stope inflacije od 2%. No ipak to znači da bi se inflacija trebala smanjiti u prosjeku 4% i to radi dezinflacija cijena egzistencijalnih proizvoda poput hrane i energije potpomognutom ograničenjem cijena električne energije, nafte i plina što će sniziti ukupnu inflaciju. Prema Economist Intelligence Unit („EIU”) analizi u projiciranom razdoblju očekuje se postupno smanjenje te stabilizacija na 1,5% u 2027. godini. U idućem grafu se nalazi projekcija kretanja inflacije za razdoblje između 2020.-2027.

Graf 16. Kretanje prosječnih potrošačkih cijena u periodu od 2022. do 2027. godine



Izvor: izradio autor prema Deloitte,

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hr/Documents/about-deloitte/hr_Hrvatski-turizam-ocekivanja-i-izazovi-u-2023.pdf, pristup: 26.4.2023.

Graf prikazuje projekciju kretanja prosječne godišnje stope promjene u razdoblju od 2020. do 2027. Iz tablice se vidi rast nagli skok inflacije koji se desio između 2020. i 2022. godine u doba Covid-19 pandemije te ruske invazije na Ukrajinu te je u periodu od 2021. do 2022. indeks potrošačkih cijena skočio za 8,2%. No, očekuje se da će tijekom 2023. inflacija opadati što znači da bi 2023. i 2024. bile ključne godine za nastavak daljnjeg trenda inflacije u pozitivnom ili negativnom smjeru. Događanja na globalnoj razini će imati veliki utjecaj na daljnje ponašanje inflacije.

Procjene za 2023. i 2024. godinu predviđaju pad turizma radi trenutačne gospodarske krize, inflacije te događaja u Europi stoga postoji poseban oprez u daljnjim prognozama. Najveće brige za hrvatski turizam su odlazak konkurenciji radi „previsokih“ cijena te smanjenje potrošnje. Međutim, bez obzira što će sve će biti skuplje, ekonomisti ostaju sigurni da će se pozitivan trend putovanja nastaviti s obzirom da su dvije godine postojala ograničenja putovanja te se turisti se vraćaju svojim navikama i željama za putovanjem te postaju svjesni da dolazi do povećanja cijena no isto tako i njihova očekivanja rastu te očekuju da će dobiti vrijednost za novac koji planiraju potrošiti. Nadalje, Hrvatska svoj turizam temelji na

nacionalnom turističkom imidžu, zadovoljstvu turista, povoljnoj geografskoj poziciji te percepciji da je Hrvatska zemlja koja nudi vrijednost za novac. Ulazak Hrvatske u Schengen te uvođenje eura svakako će pozitivno utjecati na potražnju za Hrvatskom.

Zaključak

Inflacija je aktualna tema koja je 2021. godine zasjenila sva ostala događanja u gospodarstvu. Indeksi potrošačkih cijena najviši su u posljednjih nekoliko godina. Najviše su porasle cijene hrane i pića, energije, plina te ostalih sirovina. Sva ta povećanja utječu najviše utječu na krajnje potrošače, njihov životni standard i kupovnu moć. Ovim radom pokušavalo se potvrditi utjecaj inflacije na turizam. Inflacija postoji od kad je novca, a ekonomski se intenzivnije počela pratiti u razdoblju poznatom kao „Velika inflacija“ koja je pogodila cijeli svijet 1965. te imala brojne posljedice na gospodarstvo. Još jedan skok zabilježen je i u 2021. godini nakon Covid-19 pandemije i ruske invazije na Ukrajinu. Prognoze za razdoblje nakon je da će doći do postupnog smanjenja inflacije, ali se ne isključuje mogućnost ulaska u recesiju. Za suzbijanje inflacije ključno je imati stabilizacijski program koji uključuje monetarne i fiskalne mjere za stabilizaciju cijena, a najveća odgovornost je na vladi. Posljedice inflacije koje se javljaju u gospodarstvu uključuju promjene u strukturi relativnih cijena, redistribuciji dohotka, destimulaciji izvoza, smanjenje štednje i slično koje mogu biti kratkoročne i dugoročne. Veliki udio u gospodarstvu ima turizam.

Turizam je u 21. stoljeću najrazvijeniji sektor koji u većini zemalja ima veliki udio u BDP-u te generira najviše prihoda. Trendovi koji se javljaju u moderno doba uključuju održivi turizam, selektivne oblike turizma i odmicanje od masovnog turizma, Turisti postaju sve zahtjevniji, traže vrijednost za novac, kvalitetu i jedinstveno iskustvo. S obzirom na dinamičnost turističkog tržišta traži se brz i efikasan odgovor turističkih sudionika na promjene na turističkom tržištu, što uz problem pronalaska radne snage predstavlja izazov za turističku ponudu. Jedan od izazova današnjice je i inflacija koja zasigurno ima utjecaj na turizam. Prema prijašnjim istraživanjima o utjecaju inflacije na turizam pokazao se utjecaj inflacije na određene varijable. Inflacija povećava troškove u turizmu, povećava i nabavne cijene inputa. Dolasci, prihodi i turistička potrošnja ima tendenciju pada, ali to ovisi i o drugim varijablama što na kraju utječe i na sam razvoj turizma.

U radu je za primjer utjecaja inflacije na turizam uzet turizam Republike Hrvatske. Hrvatska je u 2019. godine oborila rekorde posjećenosti turista, kao i noćenja te prihoda od turizma. SWOT analizom utvrdilo se koje su snage i prilike za turizam, ali i koje su slabosti i prijetnje koje su dodatno poljuljane radi inflacije. Od osamostaljenja Hrvatske, njeno gospodarstvo

karakterizirano je smanjenom potrošnjom i proizvodnjom, slabi industrijski razvoj s visokim postotkom uvoza, zaduženjem te lošom gospodarskom i socijalnom slikom. Još jedan udarac hrvatskom gospodarstvu je i inflacija gdje je indeks potrošačkih cijena odnosno prosječna godišnja stopa inflacije u 2022. iznosila 10,8% što je za 8,2% više u odnosu na 2021. Uzrok tome gleda se u povećanju cijena energenata uzrokovanih ruskom invazijom na Ukrajinu što je povećalo nabavne cijene ne samo energenata nego i svih drugih proizvoda. To u turizmu znači povećanje troškova poslovanja i rada što zahtjeva i povećanje cijena ponude turističkog sektora. Iako je korelacijskom analizom utvrđeno da bez obzira na cijene turisti će nastaviti dolaziti u Republiku Hrvatsku javiti će se negativni učinci inflacije u turizmu koji će se ogledati kroz smanjenje potrošnje te turisti će ostajati kraće na putovanjima, ali kriterij pri odabiru će svakako biti cijena prema kojoj će se birati destinacija što može dovesti u pitanje konkurentnost Hrvatske kao destinacije. Međutim, hrvatski ekonomisti su pozitivni što se tiče dolazaka i prihoda od turista s obzirom na to da hrvatski turizam daje vrijednost za novac te da je Hrvatska ušla u šengensku zonu i uvela euro kao službenu valutu što će također pridonijeti u razvoju turizma Hrvatske.

Za istraživanje hipoteze koja glasi da inflacija ima značajan utjecaj na turistička kretanja u Republici Hrvatskoj korištena je korelacijska analiza. Za parametre u analizi korištena je varijabla indeksa potrošačkih cijena kao nezavisna varijabla te dolasci turista kao zavisna varijabla. Rezultati su pokazali da postoji utjecaj indeksa potrošačkih cijena kao jednog od pokazatelja inflacije na dolaske turista. S obzirom da je kupovna moć drugačija u zemljama ne može se točno reći da bi inflacija utjecala na dolazak stranih turista, ali se svakako može reći da povećanje cijena u Hrvatskoj ima utjecaj na putovanje domaćeg stanovništva. Također indeks potrošačkih cijena i dolasci nisu jedine dvije varijable koje ukazuju na utjecaj inflacije na turizam. Kao preporuku za buduća istraživanja mogu se uključiti i druge varijable poput dužina noćenja, turistička potrošnja i slično. No ipak postoje i ograničenja u vidu dostupnosti određenih podataka. Bez obzira na rezultate istraživanja Hrvatska ima rekordnu posjećenost turista iz godine u godinu, a statistički podaci će u narednih nekoliko godina pokazati točnost rezultata ovog istraživanja.

Literatura

Knjige

1. Babić M., Makroekonomija, Četrnaesto dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb, MATE, 2004., str.
2. Benić, Đ., Makroekonomija, Zagreb, Školska knjiga, 2016., str. 413.
3. Cooper, C., Tourism – Principles and Practice, Pearson Educational Limited, Harlow, 2005., str. 30.
4. Cicvarić, A., Ekonomika turizma, Poduzeće za grafičku djelatnost, Samobor, Zagreb, 1990., str. 259
5. Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 29
6. Dobre, R., Počela turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005., str.56
7. Dragičević, A., Leksikon političke ekonomije, drugo izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb.
8. Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2004., str. 15
9. Krueger, D., Makroekonomika, Sveučilište u Pennsylvaniji, 2009., str.20
10. Matić, B., Monetarna ekonomija, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2011., str. 258
11. Vines, D., Stabilization Policy, The New Palgrave Dictionary of Economics, 2018., str. 12911
12. Vrtiprah, V., Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 1-2.

Članci

1. Adeyemo, Babalola, W., Implications of Government policies and inflation rates on the profit generations of hotels in Ikorodu East Metropolis, Journal of Institutional Catering, Hospitality and Tourism Management (JICHTM), 2022.
2. Adolfsen, J.F., Kuik, F., Lis, E. and Schuler, T., “The impact of the war in Ukraine on euro area energy markets”, Economic Bulletin, 2022., No. 4.
3. Alireza, Athari, S., Violet, Alola, U., Ghasemi, M., The (Un)sticky role of exchange and inflation rate in tourism development: insight from the low and high political risk destinations, Current Issues In Tourism , Vol. 24, No. 2, 2020
4. Amblard, M., Grand Tourism: Educational Journeys in 18th Century Europe, HAL open science, 2018.
5. Arce, O., Koester, G., Nickel, C., One year since Russia’s invasion of Ukraine – the effects on euro area inflation, The ECB blog
6. Ayhan Kose, M., Ohnsorge F., Ha, J., Today’s inflation and the Great Inflation of the 1970s: Similarities and differences, Centre for Economic Policy Research, 2022.
7. Baghirov, A., Sarkhanov, T., The Influence of Incoming Tourists and Consumer Price Index on Tourism Receipts, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 12, No. 1, 2023.

8. Ball, L., Leigh D., Mishra, P., Understanding U.S. Inflation During the COVID Era, International Monetary Fund, 2022., str.2
9. Bašić, I., Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf, pristup: 20.4.2023, str. 408
10. Bina, Ilmiah, M., Analyzing inflation influence towards the number of foreignn tourists visiting Indonesia and their impact on Indonesias economic growth media Bina Iimiah Vol. 13, No.3, 2019.
11. Bordo, M., Orphanides, A., The Rebirth of Modern Central Banking, University of Chicago Press, 2013., str. 2
12. Coppin, A., Recent evidence on the determinants of inflation in a tourism-oriented economy: Barbados, Social and Economic Studies, Vol. 42, No. 2, 1993.
13. Di Bella, G., Flanagan, M., Foda, K., Maslova, S., Pienkowski, A., Stuermer, M., Toscani, F., Natural Gas in Europe: The Potential Impact of Disruptions to Supply, International Monetary Fund, Vol. 2022, No. 145, 2022.
14. Dzakiyy, Hadiyan A., Dedi, Budiman, H., Cointegration Analysis of Tourism Sector, Inflation, Interest Rate and Economic Growth in a Special Autonomy Region of Aceh Province, Indonesia, International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology, Vol. 8, No. 1, 2021.
15. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P., Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation, Sage Journals, Vol. 40, No. 3, 2002.
16. Frechtling, D., The Tourism Satellite Account, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 1, 2010., str.1
17. French Parella, J, Should We Fear Deflation? An Economic Analysis, Journal of Business & Economic Policy, Vol. 5, No. 1, Barcelona, 2018., str. 26
18. Garača V , Vukosav, S., Čurčić, N., Bradić, M., The importance of prices in tourism industry: The impact of growth of prices of hospitality services on the domestic tourism demand, Zbornik radova - Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2018.
19. Gričar S., Bojnec, Š., Inflation and Hospitality Industry Prices, Eastern European Economics Vol. 51, No. 3, 2013
20. Harding, M., Lindé, J., Trabandt, M., Understanding PostCOVID Inflation Dynamics, Working Paper, Monetary and Capital Markets Department, 2023.
21. Husain, Munir, S, Anti-inflation Policy, University Lecturer in Economics, str.1
22. Huseynli, N, Econometric Analysis of the Relationship Between Tourism Revenues, Inflation and Economic Growth: The Case of Morocco and South Africa, African Journal of Hospitality Tourism and Leisure, Vol. 11, No.1, 2022.
23. Keller, F., Globalization and Tourism, <http://sherekashmir.informaticspublishing.com/360/1/9780851994031.pdf#page=309>, str.291, pristup 20.4.2023.
24. Kobsa, O., Stabilizacijska politika Hrvatske 1990. – 2005., Pravnik, 42, Vol. 1, No. 86, 2008, str.75
25. Kırcı, M., Özer, M., The impact of tourism demand on regional inflation in Turkey, Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA, Vol. 70, No. 3, 2020
26. Lončari, D., Popović, P., Kapeš, J., Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism: A Systematic Literature Review, Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 70 No. 3, 2022., str. 512
27. Macchiavelli, A., "Tourist destinations as integrated systems", Tourism Review, Vol. 56 No. 3/4, str. 5

28. Mahika, E., Current trends in tourist motivation, *Cactus Tourism Journal* Vol. 2, No. 2, 2011, str. 2
29. Matutinović, I. i Latković, M., Povratna veza inflacije i deprecijacije na primjeru Hrvatske 1990-1993. *Ekonomski pregled*, Vol. 50, No. 1-2, 1998, str. 117.
30. Masiero, L., Nicolau, J. Price Sensitivity to Tourism Activities: Looking for Determinant Factors, *Tourism Economics* Vol. 18, No. 4, 2012.
31. Menegaki, A. Poutakidou, G., Risks in the Tourism Sector from the Increase in Energy Prices, *Tourism, Leisure, Sport and Hospitality*, 2023.
32. Mishkin, F., The Causes of Inflation, Working Paper No.1453, National Bureau of Economic Research, Cambridge, str. 2
33. Munifatussa'idah, A., Nabila, Zahara, J., How Do Trade, Inflation, Exchange Rates, and Information Technology Influence International Tourist Visits in Indonesia?, *Airlangga Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 1, 2022.
34. Nanthakumar, L., Ibrahim, Y., Harun, M., Tourism development policy, strategic alliances and impact of consumer price index on tourist arrivals: The case of Malaysia, *Tourismos*, Vol. 3, No. 1, 2007.
35. Nicolau, J., Masiero, L., Relationship between Price Sensitivity and Expenditures in the Choice of Tourism Activities at the Destination, *Tourism Economics*, Vol. 19, No. 1, 2013.
36. Patel, N., Villar, A., Inflation mechanisms, expectations and monetary policy, Vol. 89, 2016, str. 10
37. Platon, N., Tourism Multiplier Effect for the National Economy of the Country, "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume 17, No. 2, 2017, str. 309
38. Radnić, A., Gospodarska važnost turizma i strategija razvoja hrvatske turističke djelatnosti, *Zbornik radova Pomorskog fakulteta, Rijeka*, No. 7, 1993., str. 185.
39. Schönwitz, D., The Five Basic Truths of Anti Inflation Policy and the Stability Oriented Strategy of the European Central Bank (ECB), *Investment Management and Financial Innovations*, Vol. 1, No. 2, 2004., str. 9
40. Sezgin, E., Yolal, M., Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 2012, str. 74-88
41. Shaari, M., S., Salha, Tunku, Ahmad, T., Razali, R., Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia, *MATEC Web of Conferences* 150, 2018.
42. Singh, S., Tourism, money supply, and progressive inflation, *Journal of Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, 2022.
43. Svensson, L., Price Stability as a Target for Monetary Policy: Defining and Maintaining Price Stability, Work Paper No. 673, Institute for International Economic Studies, Stockholm University, 1999, Sweden, str. 4
44. Tureac, C., Types and Forms of Tourism, "Danubius" University of Galati, No.1, 2008., str. 94-95
45. Vlahović, D., Turizam, identitet i globalizacija, *Ekonomski misao i praksa*, Vol. 14 No. 1, 2005., str. 92
46. Vidak, N., Sindik, J., : Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, No. 9, 2015, str. 299

47. Yazgan, Pektaş, S., Ünlüöner, K., The Evaluation of Tourism in Turkey in Terms of Inflation, Journal of Tourismology Vol. 6, No.1, 2022.
48. Yong, E., Innovation, Tourism Demand and Inflation: Evidence from 14 European Countries, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 2, No. 3, 2014

Internet izvori

1. CBI Ministry of Foreign Affairs, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends#demand-for-sustainable-and-regenerative-holidays> , pristup: 14.6.2023.
2. Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hr/Documents/about-deloitte/hr_Hrvatski-turizam-ocekivanja-i-izazovi-u-2023.pdf, pristup: 26.4.2023.
3. Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29202>, pristup: 14.3.2023
4. Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/media/24qbp5oy/turizam-pregled1954.xlsx>, pristup: 25.4.2023.
5. Europska središnja banka, https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hr.html , pristup: 6.3.2023.
6. Europska Središnja Banka, https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/what_is_inflation.hr.html, pristup 17.3.2023.
7. Europska središnja banka, Što je središnja banka?, <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me/html/what-is-a-central-bank.hr.html> , pristup: 14.4.2023.
8. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism> , pristup: 16.4.2023
9. Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourism_Nights_Visual.jpg, pristup: 21.4.2023
10. Globalno vijeće za održivi turizam, <https://www.gstcouncil.org/what-is-sustainable-tourism/>, pristup: 20.4.2023.
11. HospitalityNet Organisation , <https://www.hospitalitynet.org/file/152002793.pdf>, pristup: 14.6.2023.
12. Hrvatska narodna banka, <https://www.hnb.hr/-/sto-je-inflacija> , pristup: 6.3.2023.
13. Hrvatska narodna banka, <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>, pristup: 25.4.2023.
14. Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf, pristup: 24.3.2023.
15. Hrvatska turistička zajednica, <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>, pristup: 25.4.2023.
16. Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf, pristup: 24.3.2023.
17. International Monetary Fund, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2022/in-focus/covid-19/>, pristup: 5.3.2023.

18. Leksikografski zavod Miroslava Krleže,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> , pristup: 16.4.2023.
19. Međunarodni monetarni fond, Balance of Payments Manual, 1993,
<https://www.imf.org/external/np/sta/bop/bopman.pdf> , str.3
20. Moj bankar, <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/I/Indeksacija> , pristup: 25.4.2023.
21. Reserve Bank of Australia,
<https://www.rba.gov.au/education/resources/explainers/causes-of-inflation.html> ,
pristup: 12.4.2023.
22. Statista, <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>, pristup: 20.4.2023.
23. Statista, <https://www.statista.com/statistics/261729/countries-in-europe-ranked-by-international-tourist-arrivals/>, pristup: 23.4.2023.
24. Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2030, <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411> , pristup: 25.4.2023.
25. Strategiji razvoja turizma RH, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Izvjestaj-7-121102-IZT.pdf>, pristup: 25.4.2023
26. Svjetska banka, Izvješće o svjetskom razvoju 1990,
<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/424631468163162670/world-development-report-1990-poverty> , pristup: 25.4.2023.
27. Svjetska turistička organizacija (UNWTO), <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> , pristup: 15.4.2023.
28. Svjetske Banke,
https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2021&name_desc=false&start=1981&view=chart , pristup: 17.3.2023.
29. Svjetska turistička organizacija, https://www-unwto-org.translate.goog/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=hr&_x_tr_hl=hr&_x_tr_pto=sc, pristup: 23.4.2023.
30. Škreb M., Iskustvo tranzicije u Hrvatskoj: Pogled iznutra , str. 3
<https://www.hnb.hr/documents/20182/121657/p-000.pdf/7a9ac40a-c244-439f-949e-893e36fed2c5> , pristup: 14.4. 2023.
31. The Great Inflation, Federal Reserve History,
<https://www.federalreservehistory.org/essays/great-inflation> , pristup: 28.3.2023
32. Thomas Cook, <https://www.thomascook.com/about-us> , pristup: 15.4.2023.
33. Tomas istraživanje, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2019. godini,
https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf,
pristup: 25.4.2023
34. Škreb M., Iskustvo tranzicije u Hrvatskoj: Pogled iznutra , str. 3
<https://www.hnb.hr/documents/20182/121657/p-000.pdf/7a9ac40a-c244-439f-949e-893e36fed2c5> , pristup: 14.4. 2023.
35. Udruga turizma, <https://www.udrugaturizma.hr/media/1241/turisticki-impuls-q3-2022.pdf>, pristup: 26.4.2023.
36. UNESCO, <https://www.unesco.org/en/articles/culture-catalyst-new-tourism-trends-explored-eu-funded-project-smartcultours-final-conference>, pristup:16.6.2023.

37. UNWTO, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.3>, pristup: 23.4.2023.
38. World Economic Outlook Update, International Monetary Fund, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023> , 2023.

Popis grafova

Graf 1. Inflacija u svijetu (potrošačke cijene u godišnjem %)	10
Graf 2. Prognoza inflacije u razdoblju od 2022. do 2024 godine.....	12
Graf 3. Putovanja stanovnika EU, 2019 i 2020. (u mil.)	20
Graf 4. Broj internacionalnih dolazaka turista po regijama od 2015. do 2022. (u mil.)	31
Graf 5. Noćenja u europskim smještajnim objektima u razdoblju od 2020.-2022	31
Graf 6. Najposjećenije zemlje u Europi u periodu od 2019. do 2021. godine (u mil.).....	32
Graf 7. Svjetski prihodi od međunarodnog turizma u razdoblju od 2000. do 2019. godine (u trilijunima američkih dolara)	34
Graf 8. Broj dolazaka turista u svijetu i potrošačke cijene (godišnji %) u periodu od 2000. do 2019.	46
Graf 9. Turistička potrošnja (u američkim dolarima) i potrošačke cijene (godišnji %) od 2000. do 2019. godine.....	47
Graf 10. Prihodi od međunarodnog turizma (u američkim dolarima) i potrošačke cijene (godišnji %) u periodu od 2000. do 2019. godine.....	48
Graf 11. Dolasci turista u razdoblju od 1991. do 2022. (u mil.).....	58
Graf 12. Noćenja turista u razdoblju od 1991. do 2022. godine (u mil.).....	59
Graf 13. Prihodi od turizma i BDP u razdoblju od 2004. do 2021. godine	60
Graf 14. . Prosječni izdatci turista u mjestu boravka u EUR tijekom razdoblja od 1997. do 2019. godine	61
Graf 15. Indeksi cijena u 2022. godini u usporedbi s 2021. u Hrvatskoj	63
Graf 16. Kretanje prosječnih potrošačkih cijena u periodu od 2022. do 2027. godine	66

Popis shema

Shema 1. Posljedice inflacije	14
Shema 2. Karakteristike turističke potražnje.....	22
Shema 3. Čimbenici trendova u turizmu	35

Popis tablica

Tablica 1. Podjela inflacije prema intenzitetu	6
Tablica 2. Stopa inflacije prema potrošačkoj košarici.....	8
Tablica 3. Specifični oblici turizma s obzirom na vrstu resursa.....	24
Tablica 4. Podjela funkcija turizma.....	25
Tablica 5. Neekonomske funkcije turizma i njihova obilježja	29
Tablica 6. Pregled dosadašnjih istraživanja na temu utjecaja inflacije na turizam.....	40
Tablica 7. SWOT analiza hrvatskog turizma	50
Tablica 8. Makroekonomske indikatori za period od 2016. do 2022. godine	55

Popis slika

Slika 1. Formula za mjerenje stope inflacije	7
Slika 2. Zaposlenost u sektoru turizma u 2021. godini po regijama.....	33
Slika 3. Korelacijska analiza	64