

Analiza turističkog tržišta Republike Hrvatske

Balun, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:408403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVAN BALUN

ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA REPUBLIKE
HRVATSKE

ANALYSIS OF THE TOURIST MARKET OF REPUBLIC OF
CROATIA

Završni rad

Zabok, 2023.

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

ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA REPUBLIKE
HRVATSKE

ANALYSIS OF THE TOURIST MARKET OF REPUBLIC OF
CROATIA

Završni rad

Kolegij:	Mikroekonomija	Student:	Ivan Balun
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Daniel Dragičević	Matični broj:	ps23625/16

Zabok, 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ivan Balun

(ime i prezime studenta)

ps23625/16

(matični broj studenta)

ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA REPUBLIKE HRVATSKE

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, _____ 2023. _____

Balun Ivan

Potpis studenta

SAŽETAK

Turizam ima vrlo važno mjesto u hrvatskom gospodarstvu. Osim velikog doprinosa hrvatskom BDP-u, ima veliku ulogu u zaposlenosti građana Republike Hrvatske. Međutim, Hrvatska još uvijek spada u one zemlje koje turiste privlače karakterom svojih prirodnih područja i bogatom kulturno-povijesnom baštinom nego kvalitetom, dostupnošću i/ili raznolikošću novih turističkih atrakcija. U smještajnoj turističkoj strukturi, privatne sobe imaju najveći udio. Čak 97% regionalnih smještajnih kapaciteta Republike Hrvatske nalazi se na Južnom i Sjevernom Jadranu. Strani turisti čine većinu dolazaka i noćenja u hrvatskom turizmu, pa samim time i potražnju na hrvatskom turističkom tržištu. Pri tome turisti iz Njemačke imaju najveći udio u strukturi dolazaka turista u Hrvatsku, a tijekom pandemije Covid-19 se njihov udio u strukturi dolazaka čak i povećao. Također, u strukturi dolazaka se povećao udio turista iz zemalja koje su bliže Hrvatskoj te koji su mogli doći vlastitim automobilima. Brojne su tržišne prilike i mogućnosti za daljnji razvoj turizma u Hrvatskoj, te je tema ovog rada „Analiza turističkog tržišta Republike Hrvatske“ razrađena u nastavku.

Ključne riječi: analiza; razvoj; tržište; turizam; Hrvatska.

SADRŽAJ:

UVOD	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I TURISTIČKOGA TRŽIŠTA	2
2. TURIZAM U HRVATSKOJ	6
2.1 Osnovna obilježja suvremenog turizma	6
2.2 Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske	9
3. TURISTIČKO TRŽIŠTE HRVATSKE.....	12
3.1. Karakteristike i ponuda turističkog tržišta Hrvatske	12
3.1.1. Atrakcije	12
3.1.2 Turistička infrastruktura	14
3.1.3 Smještajna infrastruktura.....	15
3.1.4 Opća infrastruktura i dostupnost	18
3.1.5 Proizvodi	20
3.2. Potražnja na turističkom tržištu Hrvatske.....	23
3.3. Tržišne prilike za Hrvatsku.....	29
ZAKLJUČAK	30
BIBLIOGRAFIJA	32
POPIS SLIKA	34
POPIS GRAFIKONA	34
POPIS TABLICA.....	34

UVOD

Turizam je, s iznimkom u razdoblju globalne pandemije, jedna od najbrže rastućih i najprofitabilnijih djelatnosti u svijetu, pruža bezbrojne mogućnosti za razvoj, ima direktan i indirektan doprinos BDP-u države, utječe na zaposlenost te zbog toga države svijeta ulažu dodatne napore kako bi doprinijele još boljem razvoju turističkog sektora. Takva je situacija i u Hrvatskoj. Bogata povijesna tradicija razvoja turizma, odličan geografski položaj, klimatske pogodnosti, prirodne ljepote itd. utjecali su na to da je Hrvatska danas jedna od najposjećenijih destinacija na Mediteranu. Kako je tema ovog rada „Analiza turističkog tržišta Hrvatske“ u nastavku će isto biti predstavljeno.

Svrha i cilj ovog rada je istražiti resurse i potencijale turističkog tržišta Republike Hrvatske kroz ponudu, potražnju i tržišne prilike te predstaviti rezultate. Podaci koji se koriste za izradu ovog rada potječu iz sekundarnih izvora. Sekundarni izvori biti će različiti domaći i strani izvori, odnosno knjige, stručni časopisi i razne publikacije objavljene na internetu. Prilikom izrade rada koriste se opće metode znanstvenog istraživanja: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda apstrakcije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, metoda kompilacije, statistička metoda, metoda komparacije.

Rad se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. U uvodnom dijelu predstavljena je tema rada, predmet, svrha i ciljevi istraživanja navedene korištene znanstvene metode te opis strukture rada. Prvo poglavlje naslova **Pojmovno određenje turizma i turističkoga tržišta** stavlja naglasak na razumijevanje razlika turizma i turističkog tržišta. **Turizam u Hrvatskoj** naslov je drugoga poglavlja i obrađuje osnovna obilježja suvremenog turizma i utjecaju turizma na gospodarstvo Hrvatske. Treće poglavlje odnosi se na **analizu turističkog tržišta Hrvatske** kroz karakteristike, ponudu, potražnju i prilike. U **Zaključku** sumirani su najvažniji rezultati istraživanja.

1. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA I TURISTIČKOGA TRŽIŠTA

Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (engl. *The World Tourism Organization, UNWTO*) definira turizam kao društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja zbog osobnih, poslovnih ili profesionalnih razloga. Ti se ljudi nazivaju posjetiteljima, koji mogu biti turisti ili izletnici, rezidenti ili nerezidenti.¹

Turističko tržište definira se kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i roba za zadovoljenjem potreba turista na određenom području, odnosno odnos ponude i potražnje nastao pod utjecajem kretanja u turizmu.² Glavna značajka po kojoj se turističko tržište razlikuje od ostalih tržišta jest upravo uspostavljanje odnosa između turističke ponude i potražnje. Ukratko, ponude putovanja često su odvojene od potražnje za putovanjima, što u biti udaljava tržište putovanja od ostatka tržišta jer to znači da kupci moraju doći - tamo gdje su ponude. Turistička ponuda, s obzirom na svoje karakteristike, na specifičan način komunicira s turističkim potrebama, odnosno sa svojim potrošačima. Kako bi se pojednostavili kontakti, informacije i poslovanje, stvoreni su i uspješno djeluju posrednici u putovanjima, koji se obično nalaze unutar tržišta potražnje.³

Zadovoljenje turističkih potreba turističkog tržišta neodvojivo je od turističkih putovanja, odnosno turistički potrošači napuštaju svoje uobičajeno okruženje u mjesta gdje je koncentrirana turistička ponuda. Proizvodi i usluge koje se na određenom turističkom tržištu nude za potrebe turista ne mogu se odvojiti od svojih "proizvodnih" područja, već su usko povezani sa svojim "podrijetlom". Turisti su uvijek sastavni dio „proizvodnje“ turističkih proizvoda, potrošnja je nemoguća bez njihovog osobnog sudjelovanja, što je nemoguće na drugim tržištima i drugim proizvodima. Osim toga, turistički proizvodi nisu homogeni proizvodi, već sveobuhvatni proizvodi koje nude različiti pružatelji usluga u trenutku potrošnje, a turisti ih doživljavaju kao jedinstvena turistička iskustva.⁴

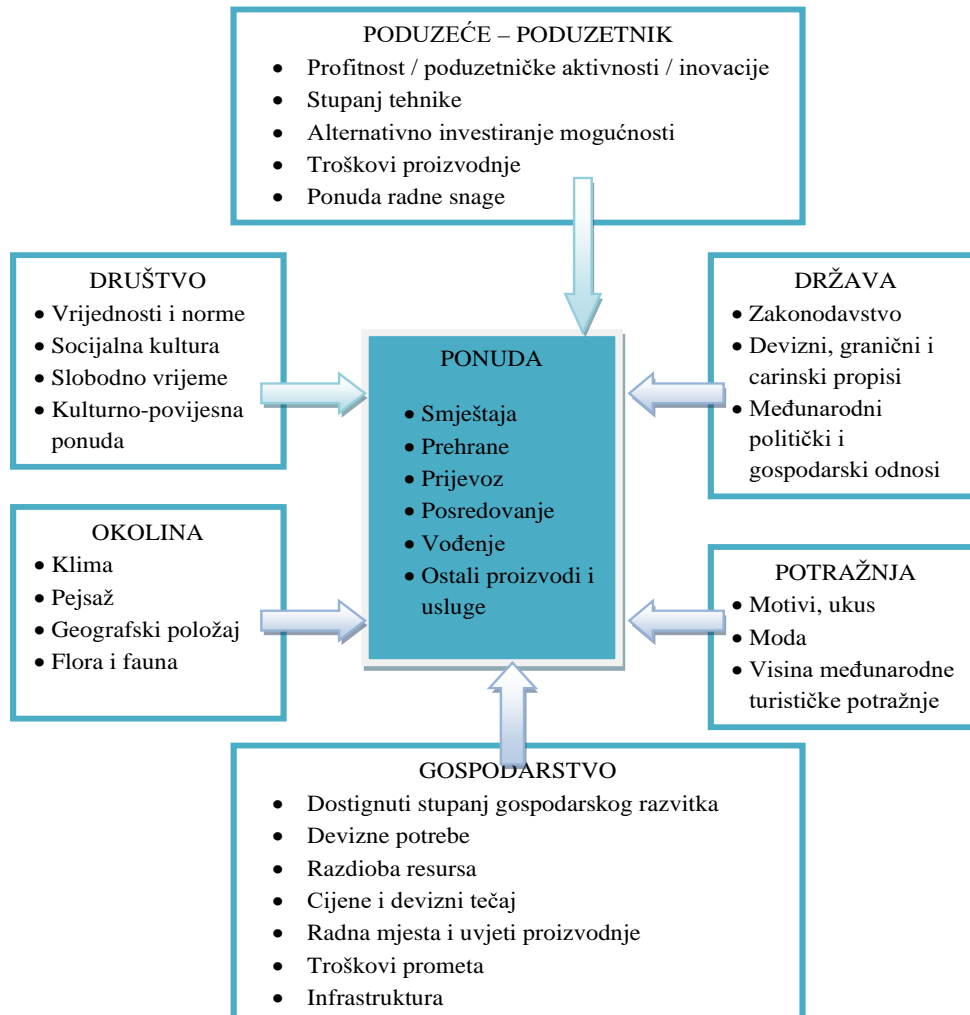
¹ (UNWTO, *Glossary of tourism terms*)

² (Vukonić, „Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku“, 407)

³ (Pirjevec, *Ekonomska obilježja turizma*, 47).

⁴ (Pirjevec, *Ekonomska obilježja turizma*, 47).

Osnovne sastavnice turističkog tržišta su turistička ponuda, turistička potražnja i turistički posrednici, a na kreiranje i formiranje turističke ponude utječe više čimbenika kao što je to prikazano na slici 1.



Slika 1. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu

Izvor: izradio autor – prema: Pirjevec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 76.

Temeljna obilježja turističke ponude su: heterogenost, neelastičnost, statičnost, sezonski karakter i diverzificiranost. Potražnja se najčešće definira kao količina roba i usluga koju je moguće plasirati na određenom tržištu, u određenom vremenu uz određenu razinu cijena. Kada je u pitanju turistička potražnja, nju se definira kao količinu roba i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika. Jedna od glavnih karakteristika turističke potražnje jest i njen sezonski karakter. Potražnja za uslugama u turizmu je

neravnomjerno raspoređena. Turistički posrednici na turističkom tržištu dovode u vezu prostorno dislociranu turističku ponudu sa turističkom potražnjom. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda jer s jedne strane turistički posrednici olakšavaju potrošačima u turizmu organizaciju putovanja i boravka pa i ne štete samo vrijeme u traženje različitih pružatelja usluga pojedinačno na tržištu već im štete i novac, a s druge strane turistički posrednici zastupaju interese turističke ponude, odnosno pružatelja usluga na turističkom tržištu tako da usmjeravaju turističku potražnju prema određenoj turističkoj ponudi.⁵

U današnjoj turističkoj terminologiji, turistički proizvod najjednostavnije je definirati kao sveukupnost koju nudi neka prostorna cjelina (tj. turistička destinacija). Danas su turističke destinacije glavni turistički proizvod.

Budući da turisti nikada ne kupuju samo jednu uslugu kada stignu na odredište, teško je govoriti o samo jednom proizvodu. Dakle, općenito, turistički proizvod jednog mjesta sastavljen je od svih pružatelja usluga destinacije.⁶

Kada turist stigne na destinaciju, prema vlastitim potrebama, željama i glavnim mogućnostima odabire proizvode i usluge koje destinacija nudi, formirajući tako vlastite turističke proizvode. Vidljivo je da su turisti kreatori strukture turističkog proizvoda. Kako bi se što učinkovitije povećala turistička potrošnja, turistička destinacija mora kreirati što više raznovrsnih turističkih proizvoda, kako bi turisti imali što veći izbor, te uspješnije kreirali vlastite turističke proizvode. Turistički proizvod nije homogen jer se sastoji od mnogih materijalnih i nematerijalnih elemenata kao što su atmosfera destinacije, gostoljubivost lokalnog stanovništva, okruženje u kojem se proizvod konzumira. Dakle, dva različita turista dolaze na isto odredište u isto vrijeme i formiraju dva različita turistička proizvoda prema vlastitim potrebama i mogućnostima.

Posljednjih godina je tržište putovanja i turizma bilo pod velikim pritiskom zbog pandemije Covid-19. Putovanja u druge zemlje postala su nemoguća zbog karantena, ograničenja i zdravstvenih rizika koji su utjecali na ljude diljem svijeta. Iako se očekuje da će se tržišta oporaviti od ovog šoka, i već se oporavljaju, pandemija je imala dugotrajan utjecaj, s novim trendovima koji su proizašli iz krize. Prije svega, budući da nekoliko godina nije bilo moguće putovati, ljudi su mogli uštedjeti više novca koji sada žele potrošiti na odmore i putovanja.

⁵ (Čavlek i drugi, *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 211-213).

⁶ (Pirjevec, *Ekonomska obilježja turizma*, 93).

Otkako su se tržišta ponovno otvorila, ovaj je fenomen postao poznat kao „osvetničko putovanje“. Nadalje, iz poslovne perspektive, sličan pokretač rasta je ponovno pokretanje održavanja događaja uživo. Mnoge tvrtke traže od svojih zaposlenika da se vrate u ured, a sastanci se ponovno održavaju osobno. Stoga navedene promjene mogu biti dodatni pokretač u nadolazećim godinama. Međutim, opći osjećaj za mogućnost fleksibilnog rada također se proširio svijetom. Uz povećanje mogućnosti za rad u kućnim uredima za zaposlenike, ključna riječ „rad“ postala je trend. Opisuje kombinaciju rada i putovanja, pri čemu fleksibilna radna mjesta omogućuju zaposlenicima da putuju i istovremeno rade iz različitih zemalja diljem svijeta.⁷

Predviđa se da će prihodi na tržištu putovanja i turizma dosegnuti 854,80 milijardi US\$ u 2023. godini. Najveći tržišni segment su hoteli s predviđenim tržišnim opsegom od 408,80 milijardi US\$ u 2023. godini. U hotelima se očekuje da će broj korisnika do 2027. godine biti 1.333 milijuna korisnika. Na tržištu putovanja i turizma 74% ukupnih prihoda ostvarit će se online prodajom do 2027. godine, a globalno, najveći prihod će se ostvariti u Sjedinjenim Američkim Državama.⁸

⁷ Statista, *Share of the GDP of the tourism sector in Croatia from 2013 to 2028*. 2023

⁸ Statista, *Travel / Tourism – Worldwide*. 2023

2. TURIZAM U HRVATSKOJ

Raznolikost i bogatstvo prirode, dobar geografski prometni položaj, povoljni klimatski uvjeti i raznolikost društvenih resursa pospješili su razvoj turizma u Hrvatskoj, koji zauzima vrlo važno mjesto u hrvatskom gospodarstvu.

Hrvatska spada u one zemlje koje turiste privlače više karakterom svojih prirodnih područja i bogatom kulturno-povijesnom baštinom nego kvalitetom, dostupnošću i/ili raznolikošću novih turističkih atrakcija. Među prirodnim atrakcijama izdvajaju se more, razvedena obala s brojnim otocima, brojne dobro očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šume na većem dijelu teritorija. Po ukupnoj površini Hrvatska ima i iznimno velik broj turistički atraktivnih rezervata prirode, a po bioraznolikosti je i na prvom mjestu u Europi. Područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke, te jezera i druge kopnene vode, pokazuje veliki turistički potencijal. Uz prirodne atrakcije vezane uz more kao što su nacionalni parkovi, Hrvatska ima mnoge atrakcije vezane uz krške fenomene, kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene u Velebitu, špilje, krški krajolici, kao i kao veliki broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode u kopnenom dijelu.⁹

2.1 Osnovna obilježja suvremenog turizma

Početak 21. stoljeća je rezultirao intenzivnim razvojem proizvodnih snaga što je dodatno izravno utjecalo na značajno poboljšanje postojećeg životnog standarda diljem svijeta. Navedeni fenomen ima veliki utjecaj na promjene u ponašanju, kao i na promjenu strukture postojećih potreba u turističkoj potražnji u odnosu na prethodno razdoblje. Dok je stari masovni turizam, naizgled identični turisti, bili prisiljeni ekonomskom i masovnom proizvodnjom da masovno konzumiraju masovne, standardizirane i rigidno upakirane odmore, novi turisti diktiraju tempo i smjer promjena u industriji. Suvremena turistička putovanja modificiraju se pod utjecajem različitih čimbenika, a tri su odrednice koje posebno utječu na turističku potražnju:¹⁰

- demografske promjene i društveni razvoj,
- povećano slobodno vrijeme i trajanje praznika,

⁹ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 5.

¹⁰ The free library, *The characteristic and specific features of modern tourist demand*

- segmentacija odmora i tržišna segmentacija.

Demografske promjene se prate na tradicionalnim, odnosno na postojećim izlaznim tržištima, budući da se radi o dva tržišta koja imaju različite čimbenike utjecaja na pojedinačne egzogene promjene koje utječu na razvoj međunarodnog turizma. Na primjer, tradicionalna izlazna tržišta karakterizira starenje stanovništva i stagnacija broja mladih zaposlenika. S druge strane, očekuje se povećanje radne snage u zemljama trećeg svijeta. Zbog brze industrijalizacije zemalja istočne Azije i Pacifika, kao i liberalizacije putovanja stanovništva iz tih zemalja u inozemstvo, zemlje ove regije pretvaraju se u sve značajnija izlazna tržišta. Suvremeni turisti probirljiviji su i traže kvalitetnu uslugu kao i izbor na svojim putovanjima.¹¹

Među brojnim čimbenicima koji pridonose povećanju slobodnog vremena su ljubav prema putovanjima i višak slobodnih sredstava za produljenje ljudskog vijeka, povećanja broja neženja, trend kasnog formiranja obitelji, dulji život s roditeljima, aktivnija uloga žena u ostvarivanju prihoda, povećan broj brakova bez djece, fleksibilnije radno vrijeme, raniji odlazak u mirovinu i veća svijest. Moderni turisti su iskusni putnici. Njihovo iskustvo jedan je od najvažnijih čimbenika koji mijenja turističku potražnju. Promijenili su vrijednosti i potrebe, posebno e veliko poštovanje poklanja drugačijim kulturama i okruženju. Bolje iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i neovisnost turista generiraju potražnju usmjerenu na bolju kvalitetu s posebnim naglaskom na element „vrijednost za novac“. Oni su više svjesni kvalitete. Karakteristike nove, moderne turističke potražnje su spontanost, heterogenost, nepredvidljivost, neovisnost, individualizam.¹²

Specifične karakteristike turističke potražnje je povećana diferencijacija i individualizacija. Došlo je do pomaka od masovnih putovanja prema individualnim putovanjima, s naglaskom na potražnju za nestandardnim proizvodima i uslugama, s posebnim naglaskom na kvalitetu. Spontanost suvremenih turista zaslužna je za sve veći broj kraćih odmora. Također, individualni turisti žele više riskirati i pokušati potvrditi svoju individualnost. Fokus je na stjecanju iskustva iz prve ruke, aktivnom sudjelovanju u događanjima na destinacijama, približavanju prirodi i potrebi za učenjem i upoznavanjem novih kultura. Značajno je i da ima sve više rezervacija koje se rade u zadnji čas, bez posebnih priprema. Elementi dominantnog životnog modela modernog industrijskog društva su rad – život, dokolica – putovanje. Taj model daje veliki doprinos stvaranju novog pogleda na masovni turizam. Novi životni model ima posebnost u

¹¹ The free library, *The characteristic and specific features of modern tourist demand*

¹² Ibid

području slobodnog vremena i suvremenog turizma: osobna aktivnost umjesto pasivnosti čudnih iskustava, spontanost umjesto potpune organizacije i planiranja, kontakt s društvom umjesto odvojenosti, usamljenosti i izoliranosti, opuštanje umjesto stresa, zabava umjesto razočaranja i stalnog natjecanja.¹³

Potrebe i motivi suvremenog turista brzo se mijenjaju. Jedina konstanta u uvjetima globalizacije je zajamčena mogućnost odmora i opuštanja. U razdoblju od 1990. godine do danas bilježi se smanjenje postotka turista koji su motivirani putovati radi uživanja u odmoru, a raste postotak onih koji putuju zbog zdravstvenih, vjerskih ili drugih razloga. Broj turista motiviranih mogućnošću odmora i opuštanja u promatranom je razdoblju rastao po stopi od 3,5% dok broj onih koji putuju iz zdravstvenih, vjerskih i drugih razloga rastao po stopi od 5,5%. Globalizacijski procesi uvelike su pridonijeli promjenama u društvenim odnosima koje su se posebno očitovale u sferi rada.¹⁴ Napredak u području slobodnog vremena uz obrazovanje, zdravstveno stanje, informiranje i komunikaciju u posljednje je vrijeme postao generator razvoja razvijenih zemalja svijeta. Više slobodnog vremena uvelike je utjecalo na promjene ponašanja turista i vremenske komponente njegovog odmora. Dakle, godišnji odmori se ne iskorištavaju u cijelosti već segmentirano tijekom godine. Negativne promjene koje se događaju u okruženju tjeraju ljude da mijenjaju način razmišljanja o sadašnjosti. To se pozitivno odrazilo na ponašanje turista kod kojih je porasla svijest o nužnosti napuštanja pasivnog odmora i odabiru aktivni odmor. Potražnja je za odmorom koji je bogat događajima. Odabir turističke destinacije sve više ovisi o odnosu cijene i kvalitete ponuđene usluge. Očekivano zadovoljstvo turista postalo je glavni kriterij pri odabiru turističke destinacije. Iz navedenog odnosa razvijaju se neke nove, potpuno drugačije turističke potrebe i novi oblici turizma u cilju zadovoljenja novonastalih potreba. Došlo je do afirmacije takvih životnih potreba koje su potpuno promijenile industrijski model turizma. Naglasak je stavljen na individualizaciju turizma uz novi način života koji se promijenio i pod utjecajem procesa globalizacije. Iskusniji moderni turisti svjesniji su kvalitete i vrijednosti. To je prirodna posljedica činjenice da mnogi putuju zbog posla, da se danas radi o iskusnijim turistima, da su turisti sve zabrinutiji zbog sigurnosti zračnih prijevoznika i zagušenja zračnih luka, da postoji više odredišta za odabir, da je vrijeme od ključne važnosti, da putnici imaju više informacija iz raznih medija, da su turisti obrazovaniji, da mnogi turisti ponovno posjećuju destinacije i kao rezultat toga bolje poznaju odredište koje posjećuju te da danas turisti očekuju na odmoru učiniti mnogo više od samog

¹³ The free library, *The characteristic and specific features of modern tourist demand*

¹⁴ The free library, *The characteristic and specific features of modern tourist demand*

ležanja na suncu. Dakle, univerzalni tip turista više ne postoji, postoje različiti tipovi koji predstavljaju pravu dinamiku i zahtijevaju segmentaciju prema svojim potrebama i zahtjevima. Uzroci promjena u suvremenom turizmu se nalaze u promjenama sustava vrijednosti koje su utjecale na formiranje novog načina života. Promjene u ponašanju turista zahtijevaju stalno istraživanje turističkog tržišta kako bi se nositeljima turističke djelatnosti omogućilo adekvatno prilagođavanje ponude zahtjevima turističke potražnje. Pomirenje ovih suprotnosti, koje su istodobni produkt globalnog društva, nije moguće bez aktivnog pristupa promjenama u sadašnjoj turističkoj politici. Planovi budućih istraživanja autora su praćenje budućih promjena turističke potražnje i ukazivanje na nužnost prilagodbe turističke politike tim promjenama.¹⁵

2.2 Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske

Turizam ima veliku ulogu u hrvatskom gospodarstvu. U 2019. godini izravan doprinos turizma BDP-u procijenjen je na 11,8%, a turizam je omogućio 91.608 izravnih radnih mjesta ili 6,8% ukupne zaposlenosti. Izravna zaposlenost u turizmu je bila manja za 11.385 radnih mjesta u 2021. godini, čime je udio turizma u zapošljavanju pao na 5,9%.¹⁶

Turizam je u 2019. godini sudjelovao s više od 68,5% hrvatskog izvoza usluga, koji se smanjio na 48% u 2021. godini. Prihod od međunarodnog turizma smanjio se s 10,5 milijardi eura u 2019. na 9,1 milijardu eura u 2021. godini. Razlog tome je pad međunarodnih turista koji obično ostvaruju 90% posjeta i noćenja u Hrvatskoj te 87% turističke potrošnje. Međunarodni turisti smanjili su se za 68% u 2020. godini i unatoč snažnom oporavku, ostali su 38,7% ispod razine iz 2019. godine u 2021. godini (10,6 milijuna turista).¹⁷

Hrvatska je u 2020. godini zabilježila pad od 55,3% ukupnih turističkih noćenja u odnosu na 2019. godinu. Domaći turizam ostvario je 5,4 milijuna noćenja u turističkom smještaju, što je pad od 23,7%. Godine 2021. noćenje domaćih turista vratilo se na razinu prije pandemije, a međunarodna noćenja značajno su se oporavila i ostala samo 25% ispod razine 2019. godine. Rezultati iz 2022. godine pokazuju potpuni oporavak sektora.¹⁸

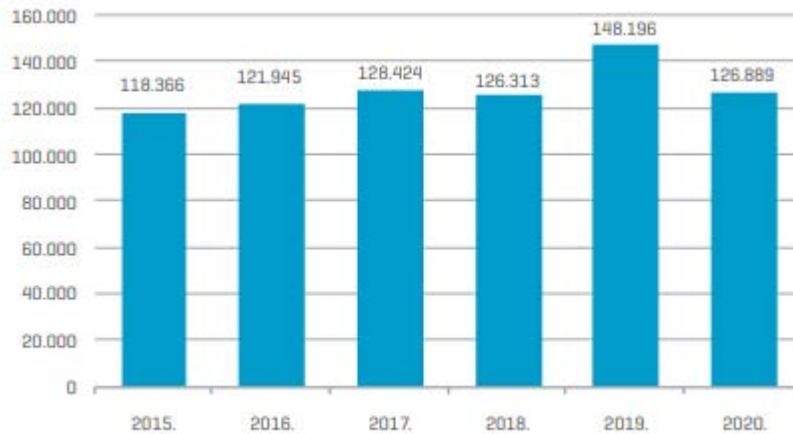
Turizam u Hrvatskoj, osim velikog doprinosa hrvatskom BDP-u, ima veliku ulogu i u zaposlenosti u Hrvatskoj. Broj zaposlenih se kontinuirano povećava, kao što se može vidjeti iz grafikona 1., sa iznimkom 2020. godine, koja je bila pandemijska godina.

¹⁵ The free library, *The characteristic and specific features of modern tourist demand*

¹⁶ OECD, *The characteristic and specific features of modern tourist demand*

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid



Grafikon 1. Broj zaposlenih u turističkom sektoru u Hrvatskoj od 2015. do 2020. godine

Izvor: Rašić, I.: Sektorske analize, turizam, Ekonomski institut Zagreb, 2022., dostupno na:

https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2022.pdf (21.05.2023.)

Kretanje deviznih prihoda od turizma u Hrvatskoj također kontinuirano raste, sa, opet, izuzetkom pandemijske 2020. godine kada se zbog globalne pandemije smanjio.



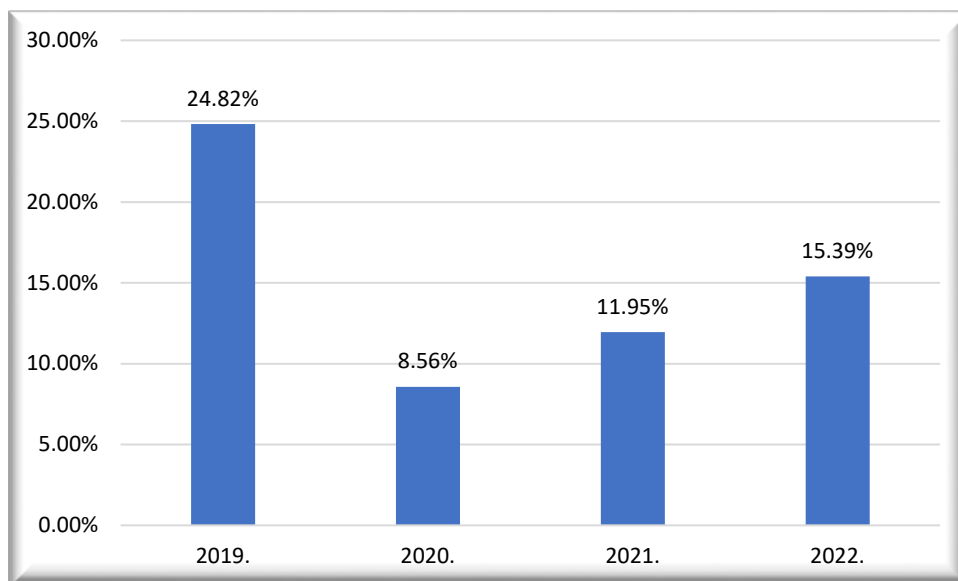
Grafikon 2. Devizni prihodi od turizma u Hrvatskoj u razdoblju od 2014. do 2021. godine

Izvor: Rašić, I.: Sektorske analize, turizam, Ekonomski institut Zagreb, 2022., dostupno na:

https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_2022.pdf (21.05.2023.)

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, udjel turizma u hrvatskom BDP-u u 2020. godini je bio 9,6%, a u 2021. godini 15,9%,¹⁹ a kretanje BDP-a i prihoda od turizma od 2019. do 2022. godine je prikazano grafikonom 3.

¹⁹ Hrvatska turistička zajednica, *Turizam u brojkama 2021.*



Grafikon 3. BDP i prihodi od turizma u Hrvatskoj od 2019. do 2022. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Statista: Share of the GDP of the tourism sector in Croatia from 2013 to 2028, dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/1153595/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-croatia> (01.08.2023.)

Kao što se može uočiti iz grafikona 3., turizam ima značajan doprinos hrvatskom BDP-u, a što se može vidjeti iz podataka o udjelu turizma u hrvatskom BDP-u 2019. godine. Na žalost, globalna pandemija Covid-19 je imala drastičan negativan utjecaj na navedeno, a što se može vidjeti iz podataka za 2020. godinu. 2021. i 2022. godina pokazuju znakove oporavka i očekivanja su da će se i u slijedećim godinama nastaviti ovaj trend rasta.

3. TURISTIČKO TRŽIŠTE HRVATSKE

Svojim povoljnim položajem i prirodnim ljepotama Hrvatska je oduvijek bila važna turistička destinacija. Ratovi u bivšoj Jugoslaviji početkom 90-ih ozbiljno su utjecali na međunarodnu potražnju i turističku infrastrukturu, no u posljednjih 20 godina turizam je ponovno u porastu. Izdaci stranih turista u Hrvatskoj iznose gotovo 20% BDP-a i to je daleko najveći udjel u EU. Hrvatska ima tipičan model turizma „more i sunce“ s boravkom koji je koncentriran u obalnim područjima u ljetnim mjesecima. Ponuda smještaja je okrenuta prema relativno jeftinim strukturama, kao što su privatne kuće za odmor i kampove, a prosječna turistička potrošnja je ispod onoga zabilježenog u drugim zemljama EU-a.²⁰

3.1. Karakteristike i ponuda turističkog tržišta Hrvatske

U nastavku su analizirani neki od čimbenika ponude na hrvatskom turističkom tržištu.

3.1.1. Atrakcije

U Hrvatskoj se među prirodnim atrakcijama izdvajaju more, razvedena obala s brojnim otocima, brojne dobro očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šume većeg dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu veličinu, ističe i po iznimno velikom broju turističkih atraktivnih zaštićenih područja. Veliki turistički potencijal su i područja uz obale Dunava, Save, Drave, Une, Kupe, Cetine i drugih rijeka, kao i jezera i drugih kopnenih voda. Osim prirodnih atrakcija koje su povezane uz more, još je niz atrakcija povezanih sa krškim fenomenima, spilje, ponori i dr., kao i veliki broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode koji se nalaze u kontinentalnom dijelu Hrvatske.²¹ Neke od najpoznatijih atrakcija Hrvatske su:²²

- Brijuni - otočna skupina koja se sastoji od dva veća i dvanaest manjih otočića smještenih na jugozapadnoj obali Istre, nedaleko od Pule. Njihova ukupna površina je samo sedam četvornih kilometara, ali je i okolno more zaštićeno, pa se cijeli nacionalni park prostire na površini od 34 četvorna kilometra. Brijunsko otočje poznato je po otočnoj raznolikosti i dobro očuvanoj mediteranskoj vegetaciji, dijelom uređenoj kao krajobrazni parkovi. Otočje je poznato i po vrijednoj kulturnoj baštini iz rimskog i bizantskog razdoblja, a zbog svoje iznimne ljepote Brijuni su više od sto godina

²⁰ Orsini i Ostojić, *Croatia's Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea*, 2018.

²¹ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013.

²² Hrvatska turistička zajednica, *Turizam u brojkama 2021*.

omiljeno ljetovalište svjetskih političara i aristokrata. Iako na otoku nema stalnih stanovnika, posjetitelja uvijek ima tijekom dana zbog velikog broja turista koji posjećuju susjedno kopno,

- Krka - nacionalni park obuhvaća najveći dio ove prekrasne rijeke, a osim prirode obiluje i kulturno-povijesnim spomenicima. Među njima se ističe Franjevački samostan na otoku Visovcu. Unutar samostana nalazi se i galerija, a moguće je posjetiti i crkvu iz 14. stoljeća. U sredini kanjona u gornjem toku rijeke nalazi se i zanimljiv pravoslavni manastir Krka, te nekoliko drevnih dvoraca koji se uzdižu nad vodom. Turiste privlači i stari mlin pretvoren u mali etnografski muzej, gdje se uživo može vidjeti kako se melje žito na starinski način. Ipak, glavna atrakcija Nacionalnog parka Krka njegovih je sedam slapova, od kojih je najveći Roški slap, dok je Skradinski buk najveći i najpoznatiji,

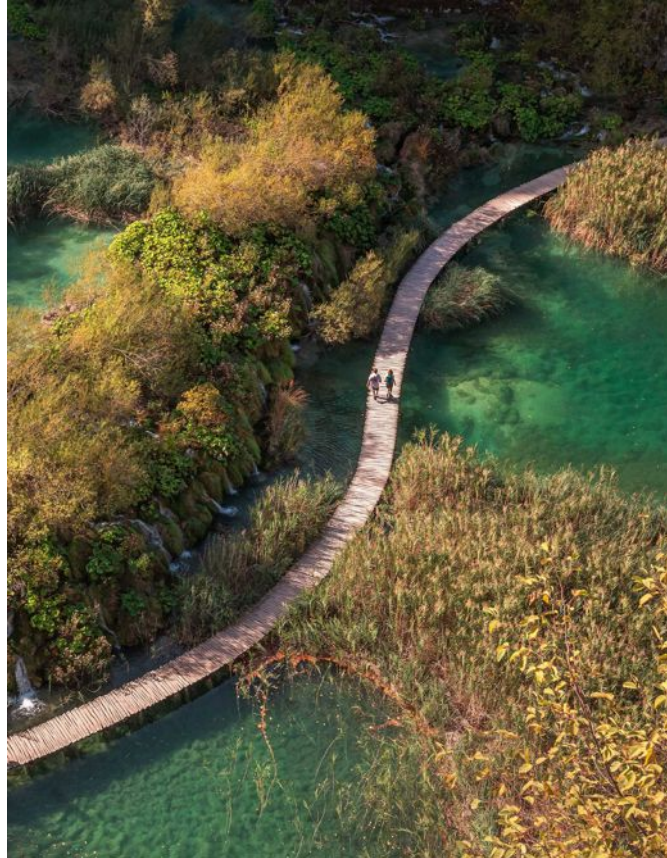


Slika 2. Slapovi Krke

Izvor: Hrvatska turistička zajednica: Atrakcije, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/atrakcije> (25.05.2023.)

- Kopački rit - najveća zelena voda i šuma u Slavoniji i njen najveći prirodni biser odnosi se na područje Parka prirode Kopački rit. Park obuhvaća 238 hektara močvarnih područja oko ušća Drave u Dunav kod Osijeka, koja su zbog nepristupačnosti i ugroženosti od poplava od davnina zadržana u potpuno prirodnom stanju. Kopački rit također je jedno od najvećih prirodnih močvara u Europi, zbog čega je uvršten na Ramsarski popis močvara od svjetskog značaja i predložen za upis na UNESCO-ov popis svjetske prirodne baštine,
- Plitvička jezera - oni su najpoznatiji nacionalni park u Hrvatskoj i jedini prirodni lokalitet od deset takvih lokaliteta u Hrvatskoj koji je uvršten na UNESCO-ov popis svjetske baštine. Glavna atrakcija ovog jedinstvenog parka u svijetu je 16 malih jezera, međusobno povezanih slapovima nastalim od naslaga sedre, posebne vrste vapnenca. Nacionalni park obuhvaća izvorište rijeke Korane, okruženo gustom šumom bukve, jele

i smreke. Krasi ga i nekoliko špilja, izvora, cvjetnih livada, a među brojnim dobro očuvanim životinjskim vrstama ističe se mrki medvjed. Popularnost parka duguje i korištenju posebnih vozila za prijevoz posjetitelja, panoramskih "vlakova" i tihih električnih brodova.



Slika 3. Plitvička jezera

Izvor: Hrvatska turistička zajednica: Atrakcije, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-hr/atrakcije> (25.05.2023.)

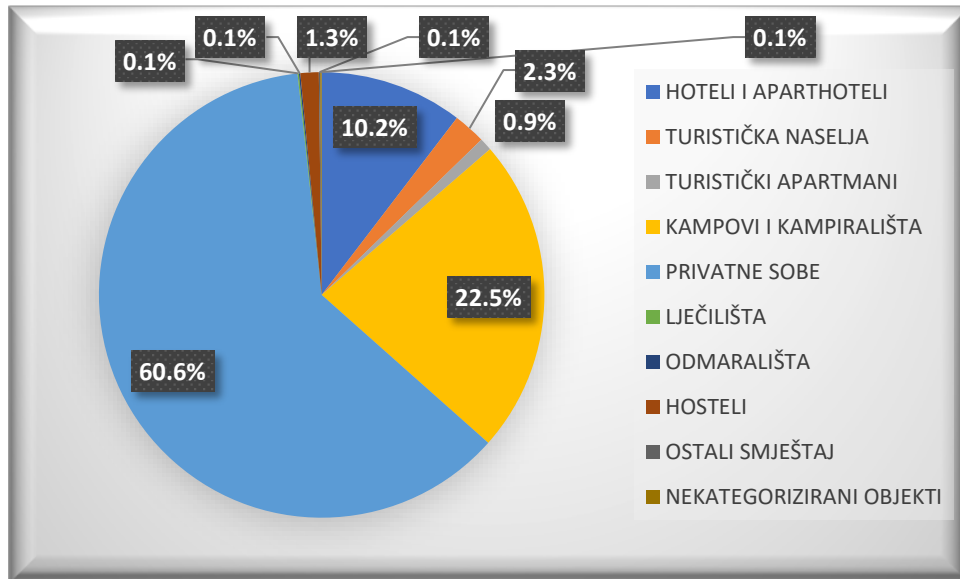
3.1.2 Turistička infrastruktura

Hrvatska je izrazito deficitarna u pogledu novostvorenih turističkih sadržaja, poput moderno opremljenih kongresnih centara, tematskih i/ili zabavnih parkova, golf terena, centara za posjetitelje, dobro osmišljenih tematskih ruta i sličnih turističkih sadržaja, bez kojih je teško uspostaviti bazu za širenje, aktivaciju kontinentalnog dijela te priobalje kao i produžetak sezone. Hrvatskoj danas nedostaju cjelogodišnji planinski i sportski turistički centri, kvalitetne biciklističke staze s potrebnom infrastrukturom, ronilački i jedriličarski centri i ostali kvalitetni i potrebni sadržaji.²³

²³ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013.

3.1.3 Smještajna infrastruktura

Smještajna struktura u Hrvatskoj u 2021. godini je prikazana grafikonom 7.

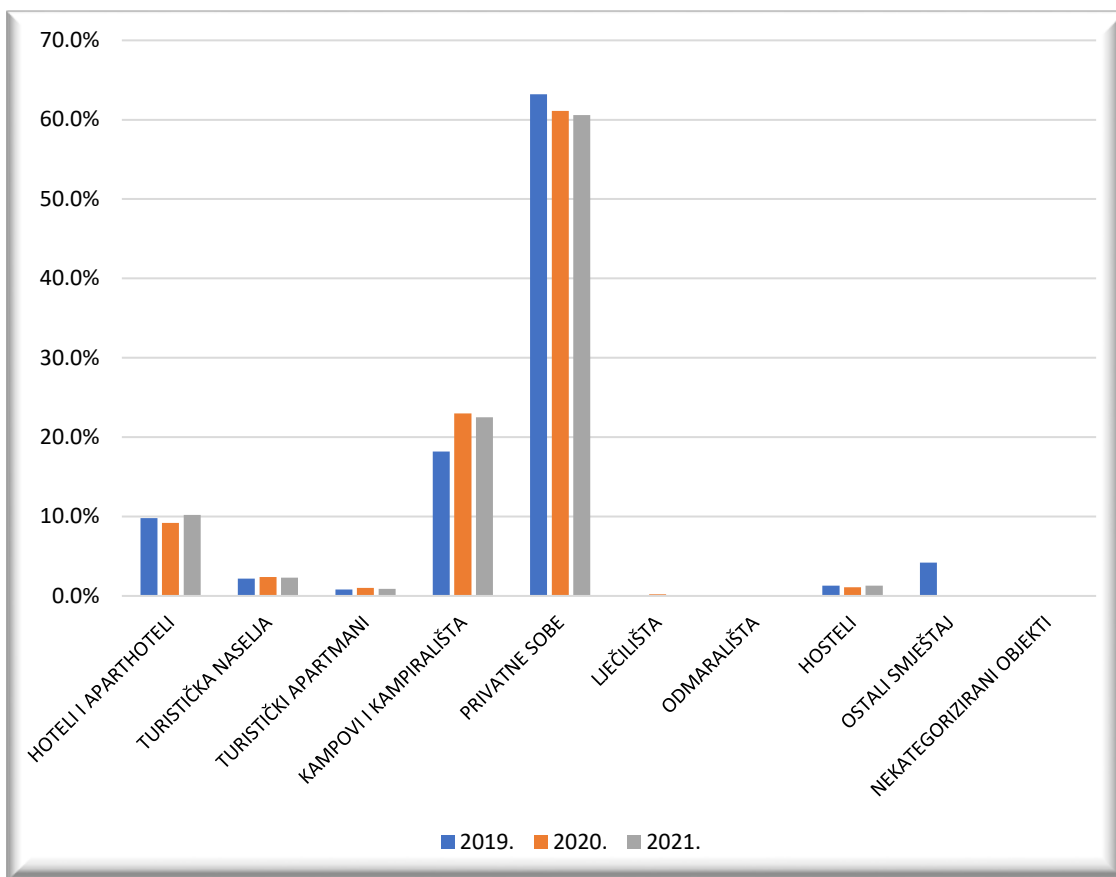


Grafikon 4. Struktura smještajnih kapaciteta po vrstama objekata u Hrvatskoj u 2021. godini

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: Turizam u brojkama 2021., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (25.05.2023.)

Kao što se može vidjeti iz grafikona 4., najveći udio u strukturi smještajnih kapaciteta imaju privatne sobe sa 60,6%, zatim kampovi i kampirališta sa 22,5% te hoteli i aparthoteli sa 10,2%.

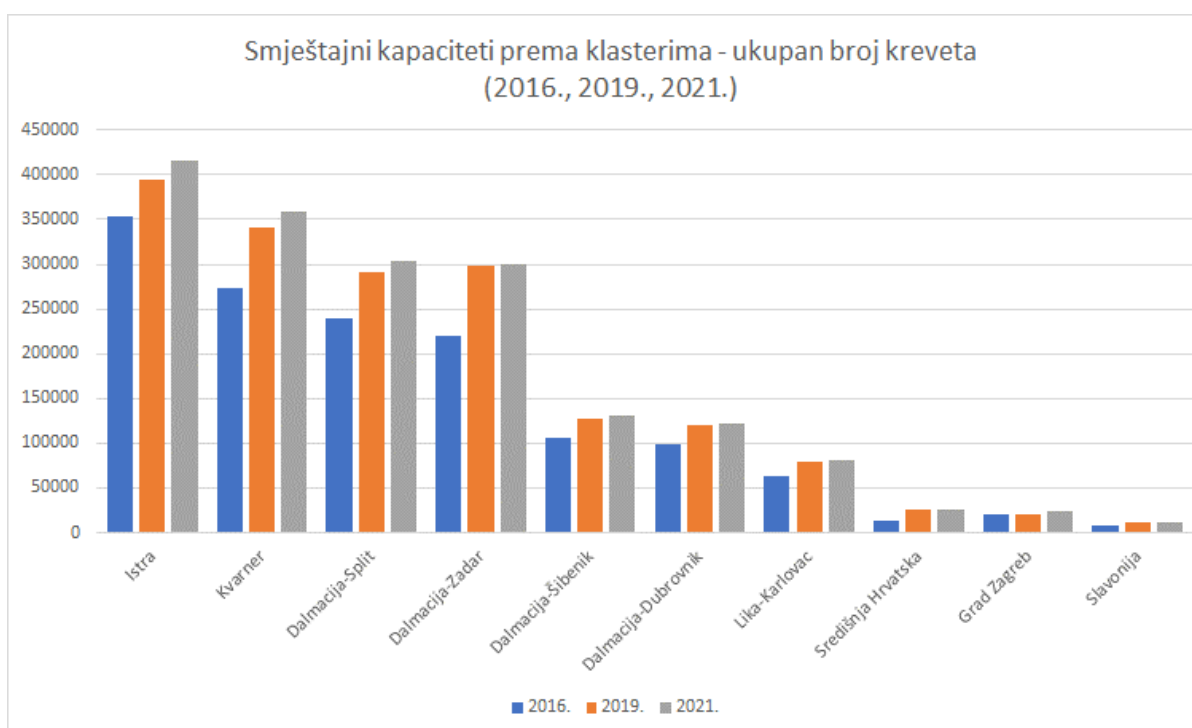
Ukoliko se promatra struktura smještajnih kapaciteta u razdoblju od 2019. do 2021. godine, dakle u godini prije izbijanja globalne pandemije Covid-19 i za vrijeme trajanja globalne pandemije Covid-19, privatne sobe imaju najveći udio, međutim koji se smanjuje tako da je u 2019. godini bio 63,2%, a u 2021. godini 60,6%. Udio kampova i kampirališta se povećao, sa 18,2% u 2019. godini, na 23% u 2020., odnosno 22,5% u 2021. godini. Udio hotela i aparthotela se također povećao sa 9,8% u 2019. godini na 10,2% u 2021. godini.



Grafikon 5. Kretanje strukture smještajnih kapaciteta po vrstama objekata u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2021. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: Turizam u brojkama 2021. i Turizam u brojkama 2019., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (01.08.2023.)

Najveći udio u smještajnom kapacitetu ima Sjeverni Jadran točnije Istra i Kvarner, te zatim Južni Jadran. Kontinentalna Hrvatska raspolaže sa najmanjim udjelom smještajnog kapaciteta,²⁴ kao što se može vidjeti iz grafikona 6. te možemo zaključiti da u svim regijama raste broj smještajnih kapaciteta iz godine u godinu.



Grafikon 6. Smještajni kapaciteti prema klasterima-ukupan broj kreveta (2016., 2019., 2021.)

Izvor:https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf

²⁴ Hrvatska turistička zajednica, *Turizam u brojkama 2021.*

Smještajni kapaciteti po županijama se povećavaju, iako je evidentno da se većina smještajnih kapaciteta nalazi u Jadranskim županijama.

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA		INDEKS 21./20.	BROJ POSTELJA U HOTELIMA		INDEKS 21./20.
	2020.	2021.		2020.	2021.	
Zagrebačka	3.024	2.907	96,13	879	702	79,9
Krapinsko-zagorska	3.316	3.259	98,28	1.173	1.154	98,4
Sisačko-moslavačka	1.237	1.270	102,67	219	267	121,9
Karlovačka	8.607	14.183	164,78	755	882	116,8
Varaždinska	3.377	4.170	123,48	757	760	100,4
Koprivničko-križevačka	946	1.010	106,77	373	340	91,2
Bjelovarsko-bilogorska	1.051	964	91,72	213	170	79,8
Primorsko-goranska	179.722	184.438	102,62	18.975	22.465	118,4
Ličko-senjska	37.103	39.193	105,63	2.341	2.512	107,3
Virovitičko-podravska	920	944	102,61	141	172	122,0
Požeško-slavonska	1.074	1.180	109,87	19	19	100,0
Brodsko-posavska	1.084	1.098	101,29	287	287	100,0
Zadarska	137.365	140.267	102,11	6.445	7.146	110,9
Osječko-baranjska	3.502	3.542	101,14	918	956	104,1
Šibensko-kninska	75.542	78.288	103,64	5.934	8.518	143,5
Vukovarsko-srijemska	2.105	2.331	110,74	537	558	103,9
Splitsko-dalmatinska	211.660	219.447	103,68	21.225	22.997	108,3
Istarska	281.799	291.130	103,31	22.779	27.702	121,6
Dubrovačko-neretvanska	71.873	76.030	105,78	14.087	27.702	196,6
Međimurska	1.706	1.922	112,66	609	16.072	2.639,1
Grad Zagreb	22.096	19.071	86,31	7.896	6.756	85,6
UKUPNO	1.049.109	1.086.644	103,58	106.562	148.137	139,0

Tablica 1. Smještajni kapaciteti po županijama Hrvatskoj u 2020. i 2021. godini

Izvor: Hrvatska turistička zajednica: Turizam u brojkama 2021., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (25.05.2023.)

Uz smještajne mogućnosti koje turisti imaju u objektima kolektivnog i obiteljskog smještaja, specifičnu smještajnu ponudu Hrvatske čini i 98 luka nautičkog turizma.²⁵

3.1.4 Opća infrastruktura i dostupnost

Stanje prometne infrastrukture značajno se poboljšalo u proteklom desetljeću, što se uglavnom odražava na uspostavljenu mrežu brzih cesta. Unatoč tome, treba napomenuti da se nedovoljno

²⁵ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013.

ulaže u razvoj državnih, regionalnih i lokalnih cesta, te da unatoč značajnom napretku u proteklom desetljeću prometna i turistička signalizacija nije adekvatno poboljšana, niti su izgrađene prateće usluge. Izraženi su i problemi s organizacijom prijevoza na odredištu, posebice u pogledu javnog prijevoza, biciklističkih staza, pješačkih zona i mogućnosti parkiranja.²⁶

Situacija je nepovoljnija za druge vrste prometa. To je rezultat vrlo malog ulaganja u prometnu mrežu i poboljšanje prometnog sustava. Posebno je problematično stanje na željeznici i zbog lošeg stanja željezničke mreže i niske brzine putovanja željeznica ima vrlo malu važnost za turizam. Na znatnom dijelu morskog prostora i otoka stanje trajektnog i brodskog prijevoza je prilično nezadovoljavajuće, dijelom zbog neopremljenosti otočnih luka, dijelom zbog nedovoljne učestalosti i brzine veza, posebice međuotočnih.²⁷

Stanje u zračnom prometu je nešto povoljnije, ponajviše zbog relativno velikog broja međunarodnih zračnih luka. Od sedam zračnih luka u Hrvatskoj, pet ih se nalazi na obali (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik), a što omogućuje dostupnost gotovo svih turističkih destinacija. Međutim, komercijalni interes zračnih prijevoznika nije dovoljan za uspostavu stalnih ili privremenih linija. Osim toga, u pojedinim zračnim lukama, posebno u zračnoj luci Rijeka i zračnoj luci Osijek, relativno je mali promet zrakoplova. Najprometnija zračna luka u Zagrebu je obnovljena što ima veliki pozitivni utjecaj na razvoj turizma.²⁸

Što se tiče komunalne infrastrukture, uz izuzetak vrhunskog telekomunikacijskog sustava, situacija je također nezadovoljavajuća te su potrebni dodatni naponi kako bi se pojedini elementi sustava značajno unaprijedili. Istodobno, sustave opskrbe električnom energijom i vodom treba svesti na minimum kako bi u osnovi mogli zadovoljiti potražnju i u špici sezone, a treba uložiti i više napora da se napredak ubrza. Također, potrebno je rješavanje problema ispuštanja otpada i gospodarenje svim vrstama otpada, posebice u obalnim područjima, koji predstavljaju potencijalno ograničenje za razvoj turizma.²⁹

Kao važan dio turističke prepoznatljivosti Hrvatske potrebno je istaknuti kvalitetu vodnih resursa i kvalitetu vode za piće u sustavu javne vodoopskrbe. S obzirom na ovu činjenicu,

²⁶ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013.

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

moguće je korištenje pitke vode iz javnog sustava (iz slavine) koja je dobre kvalitete, a što je rijetkost u mnogim zemljama EU-a.³⁰

3.1.5 Proizvodi

Hrvatski turizam ima još uvijek izrazito obilježje sezonalnosti iako se poduzimaju brojne aktivnosti kako bi se umanjila sezonalnost, odnosno kako bi se turizam dodatno razvio tijekom cijele godine na cijelom području, kontinentalnom i jadranskom. U hrvatskom turizmu još uvijek postoje kategorije dominantnih turističkih proizvoda i proizvoda sa izraženom perspektivom razvoja kojima se pridaje sve veća pažnja i aktivnosti na njihovom razvoju budući da su se turističke potrebe i želje promijenile i proizvodi koji su okarakterizirani sa izraženom perspektivom razvoja sve više postaju dominantni proizvodi koji imaju potencijal razviti turizam u Hrvatskoj općenito i utjecati na smanjenje sezonalnosti hrvatskog turizma.

Strategija razvoja turizma 2020. Republike Hrvatske ima sljedeće ciljeve:³¹

- unaprijediti turistički proizvod i podići kvalitetu kroz ulaganja, inovacije, pametnu specijalizaciju i održivost,
- snažno pozicionirati hrvatski brend na međunarodnim tržištima, povećati promet izvan sezone, povećati prosječnu potrošnju i podržati privatni sektor.

Dakle, jedan od ciljeva hrvatskog turizma je razvijati i unaprijediti hrvatski turistički proizvod. Još uvijek su dominantni proizvodi hrvatskog turizma:³²

- sunce i more - unatoč brojnim razvojnim inicijativama i naglasku na prioritetnom smanjenju sezonalnosti i razvoju drugih proizvoda, udio sunca i mora u ukupnom turističkom proizvodu Hrvatske već dugi niz godina ne pada ispod 85% u naravi, s nešto manjim udjelom u prihodima. (75 do 80%),
- nautički turizam - proizvod s izvanrednom globalnom privlačnošću koji nastavlja bilježiti visoke stope rasta, čak i dvoznamenkaste stope rasta, diljem svijeta. Zahvaljujući svom položaju i jednoj od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodnoj klimi i stražnjim vjetrovima, Hrvatska je već sada jedna od najpoželjnijih nautičarskih destinacija na svijetu,

³⁰ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013.

³¹ OECDiLibrary, *OECD Tourism Trends and Policies*

³² Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013.

- poslovni turizam - iako je ovaj vid turizma vrlo osjetljiv na domaća i svjetska gospodarska kretanja, individualni i grupni poslovni gosti čine relativno stabilan izvor potražnje koji će, ovisno o kretanjima, samo mijenjati svoj kvalitativni karakter. To pokazuje da poslovni gosti čine stalnih 10% do 15% svih hotelskih gostiju. Glavna prepreka rastu proizvoda je nedostatak konferencijske infrastrukture (konferencijski centri) i još uvijek je nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda. Otklanjanjem ovih nedostataka otvorit će se prostor za bolje razvojne iskorake, posebice na regionalnim tržištima i odabranim tržišnim nišama,
- kulturni turizam - nedvojbeno je da je na razvoju ovog skupa proizvoda na nacionalnoj razini, kao i u pojedinim destinacijama, u proteklih 10 godina učinjen veliki posao, ponajviše zahvaljujući donošenju nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i sustavno nastojanje da se kreiraju regionalna i globalno prepoznatljiva događanja i povećana otvorenost prema kulturnom turizmu kroz sve veći broj individualnih destinacija. Glavne prepreke daljnjem rastu treba tražiti u sustavu komercijalizacije (najprije integracije u svjetski sustav), a zatim i u sustavu destinacijskog menadžmenta koji će na pravi način integrirati kulturne sadržaje u pozicioniranje i isporuku cjelokupnog doživljaja pojedinih destinacija. Proizvodi kulturnog turizma od posebnog značaja za Hrvatsku uključuju urbani turizam, baštinski turizam, događajni turizam, kreativni turizam i vjerski turizam.

Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja, koji će uskoro vrlo vjerojatno postati dominantni proizvodi, a zbog promijenjenih potreba i želja turista i globalno promijenjenog načina života i rada, su:³³

- zdravstveni turizam – turistički proizvod koji globalno raste za 15% do 20% godišnje. Blizina Hrvatske glavnim tržištima, prirodne ljepote i ugodna klima, nacionalna sigurnost, duga tradicija, konkurentne cijene i dobar ugled medicinskih usluga daju Hrvatskoj komparativnu prednost u razvoju zdravstvenog turizma. Danas su proizvodi zdravstvenog turizma od posebne važnosti za Hrvatsku: wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam,
- cikloturizam - unutar europskih okvira, procjenjuje se da će se udio putovanja u kojima je biciklizam glavna aktivnost ili glavni način prijevoza povećati za više od 10 postotnih bodova u sljedećih 10 godina. Važniji segment tržišta su oni koji biciklizam koriste kao

³³ Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, 2013.

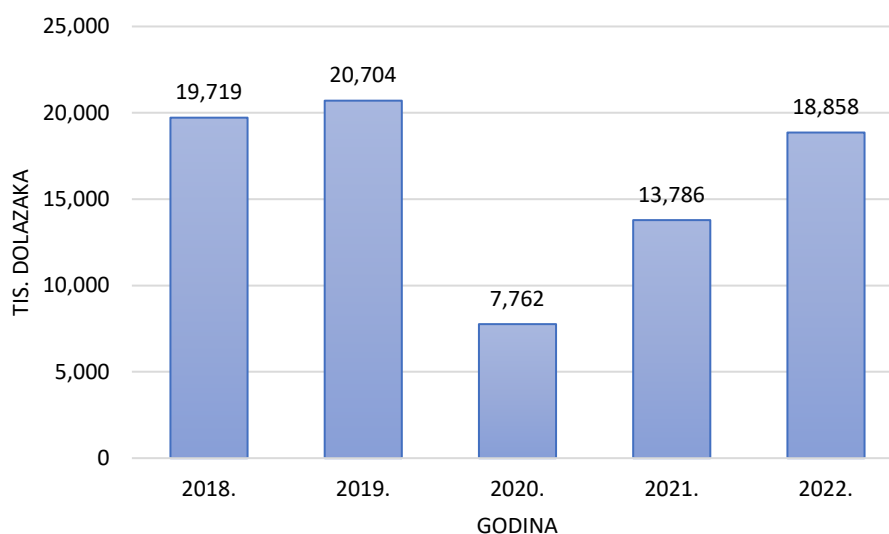
važnu dodatnu aktivnost tijekom svog odmora. Iako Hrvatska ima relativno dobru mrežu lokalnih i županijskih biciklističkih staza, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije dovoljno komercijaliziran,

- gastronomija i enologija - složen proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti, iako relativno mali broj stranih turista je isključivo zbog gastronomskog iskustva, tako da je porast potražnje uglavnom od strane domaćeg stanovništva. Postojeća istraživanja pokazuju da je oko 160.000 hrvatskih građana posjetilo vinsku cestu, od čega je 61% kupilo domaće vino, a 63% domaću hranu. Uz to, 53% turista naručivalo je domaće vino u restoranima. Iako su se gastronomija i enologija kao turistički proizvod najbrže razvijale u Istri, zatim Dalmaciji i Slavoniji, sustavnom pristupu razvoja gastronomskih turističkih proizvoda još uvijek se ne posvećuje dovoljno pozornosti, iako je bio važan dio turističke promidžbe zemlje već od mnogo godina,
- ruralni i planinski turizam - procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima oko 3% i raste oko 6% godišnje. Suočen sa situacijom nerazvijene domaće potražnje i usporenog okruženja, razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj je izrazito spor. Jedina iznimka su Istra i donekle Osječko-baranjska županija. Što se planinskog turizma tiče, postojeća planinska središta poput Bjelolasice, Platka i Begova Razdolja tek trebaju napraviti značajan napredak u cjelogodišnjem poslovanju,
- golf turizam - jedan od najstarijih sportova i zabava elite stoljećima, golf je danas popularan u cijelom svijetu s procijenjenih 60 milijuna igrača i 32.000 igrališta diljem svijeta. Hrvatska nema trenutno golf terena upisanih na karti turističke golf ponude iako je činjenica da je danas, a bit će i u budućnosti, potražnja za golfom rasti,
- pustolovni i sportski turizam - to je sve važnija i brzo rastuća grupa proizvoda. Neki su operateri izvijestili o rastu do 30% godišnje, uključujući, na primjer, ronjenje, kajak i kanu, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov te zimske sportove. Iako se, posebno u brdovitim i primorskim krajevima Hrvatske, ubrzano razvijaju razne djelatnosti, uključujući i one nišne (npr. speleologija, paragliding), Hrvatska je još nedovoljno koristi svoje komparativne prednosti za razvoj ove skupine proizvoda,
- ekoturizam - procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih turističkih putovanja motivirano ekoturizmom, a proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje, uz podršku rastuće ekološke svijesti kupaca. Unatoč dostupnosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još uvijek izrazito zaostaje.

Posebno zabrinjava zanemarivanje ekoturizma čak i u većini zaštićenih prirodnih područja.

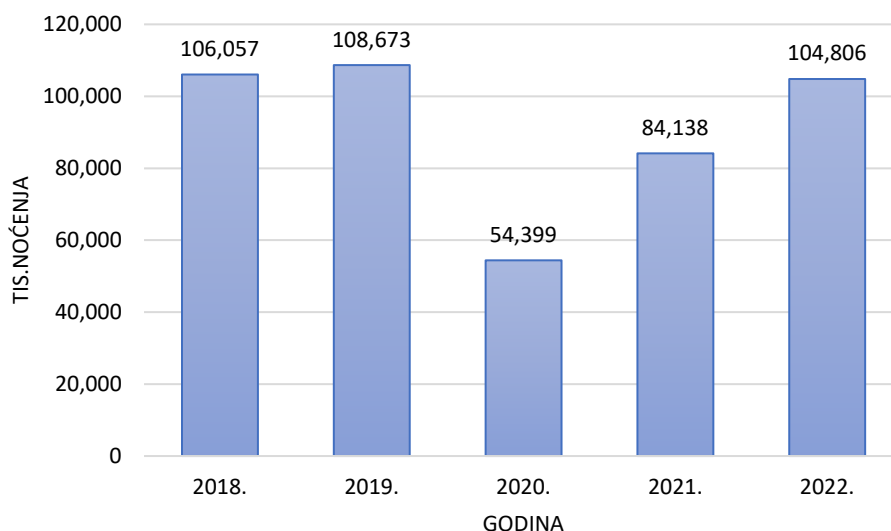
3.2. Potražnja na turističkom tržištu Hrvatske

Iako je pandemija Covid-19 poremetila ulazi trend u dolascima i noćenjima turista u Hrvatskoj, 2022. godina je pokazala gotovo potpuni oporavak i broj dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj koji je samo 10-ak posto manji nego u 2019. godini prije pandemije što možemo iščitati iz grafikona 7. i 8.



Grafikon 7. Kretanje dolazaka turista u Hrvatsku u razdoblju od 2018. do 2022. godine

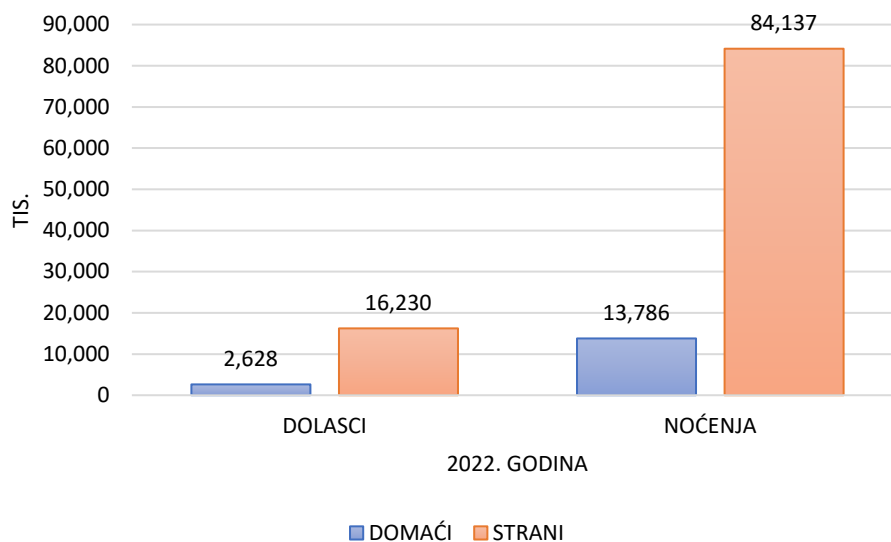
Izvor: izradio autor – prema: Informacija o statističkim pokazateljima, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2022> (19.05.2023.)



Grafikon 8. Kretanje noćenja turista u Hrvatsku u razdoblju od 2018. do 2022. godine

Izvor: izradio autor - prema: Informacija o statističkim pokazateljima, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2022> (19.05.2023.)

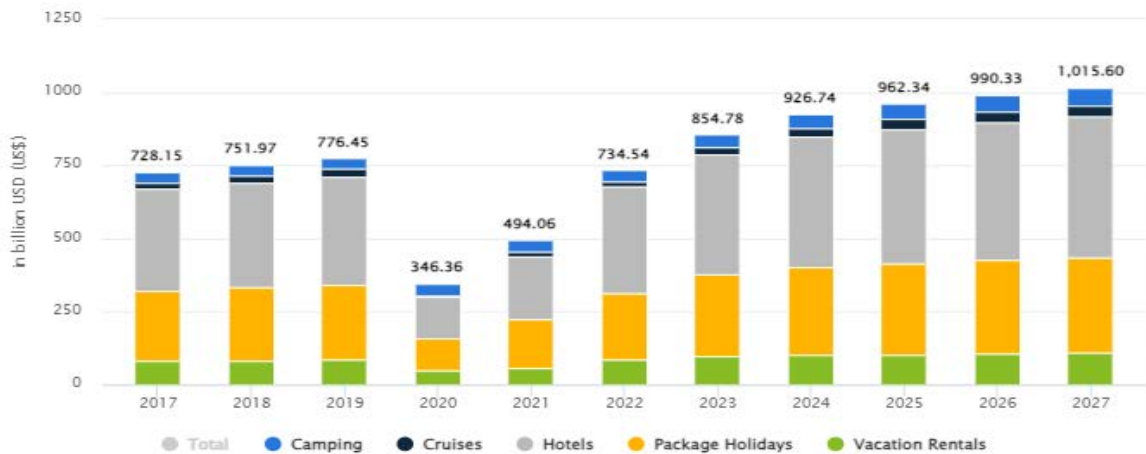
Isto tako i u broju dolazaka i noćenja prednjače strani turisti naspred domaćih što je vidljivo u grafikonu 9.



Grafikon 9. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u 2022. godini u Hrvatskoj

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: Informacija o statističkim pokazateljima, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2022> (19.05.2023.)

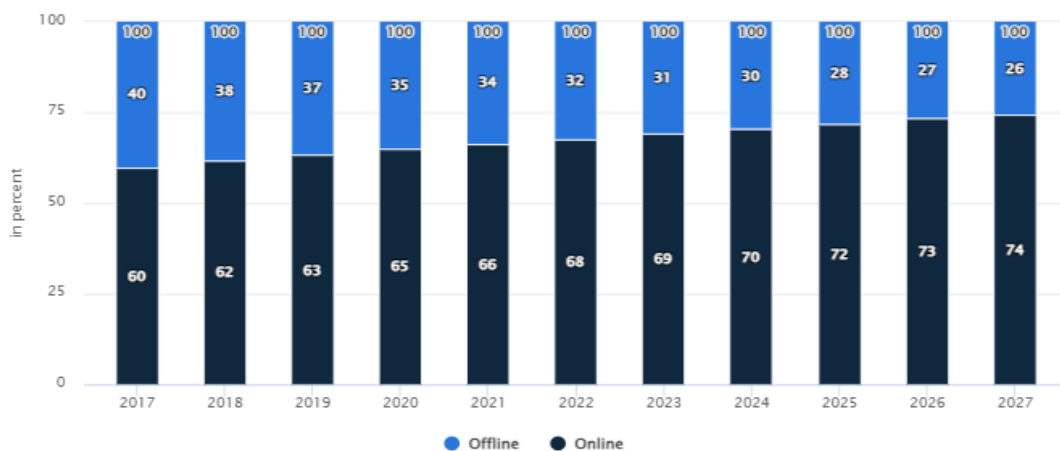
Kretanje prihoda u turizmu u svijetu, po pojedinim pružateljima turističkih usluga, u razdoblju od 2017. godine pa do 2027. godine (projekcija) je prikazano grafikonom 10. gdje možemo vidjeti da hoteli zauzimaju prvo mjesto u količini prihoda te nakon njih silaznim trendom paket odmori, najamovi apartmana, kampovi te na zadnjem mjestu krstarenja.



Grafikon 10. Kretanje prihoda u turizmu u svijetu po pojedinim vrstama pružatelja usluga u razdoblju od 2017. do 2027. godine (u mlrd US\$)

Izvor: Statista: Travel / Tourism – Worldwide, dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> (15.05.2023.)

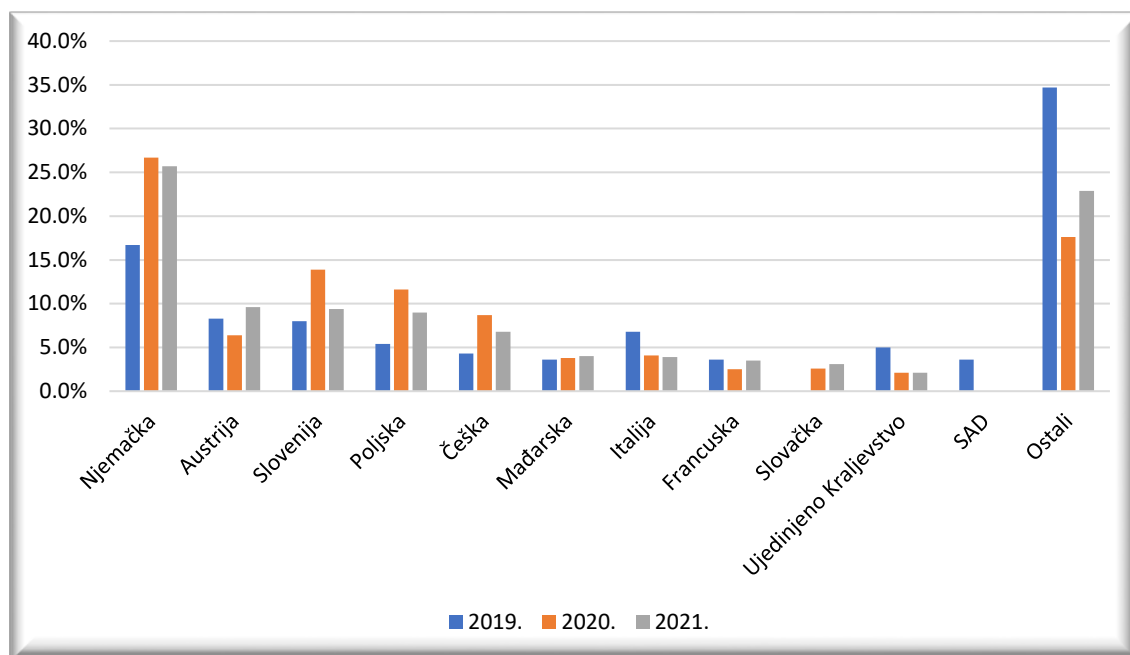
Analiza po prodajnim kanalima na turističkom tržištu pokazuje da se offline prodaja smanjuje u korist online prodaje te su predviđanja da će u 2027. godini online prodaja imati udio od 74% u odnosu na 2017. godini kada je udio bio 60% te možemo zaključiti da online prodaja raste iz godine u godinu za 1-3 posto dok offline prodaja pada za iste vrijednosti.



Grafikon 11. Kretanje prodaje putem prodajnih kanala na svjetskom turističkom tržištu u razdoblju od 2017. do 2027. godine

Statistički podaci pokazuju da strani turisti čine većinu dolazaka i noćenja u hrvatskom turizmu, pa samim time i potražnju na hrvatskom turističkom tržištu.

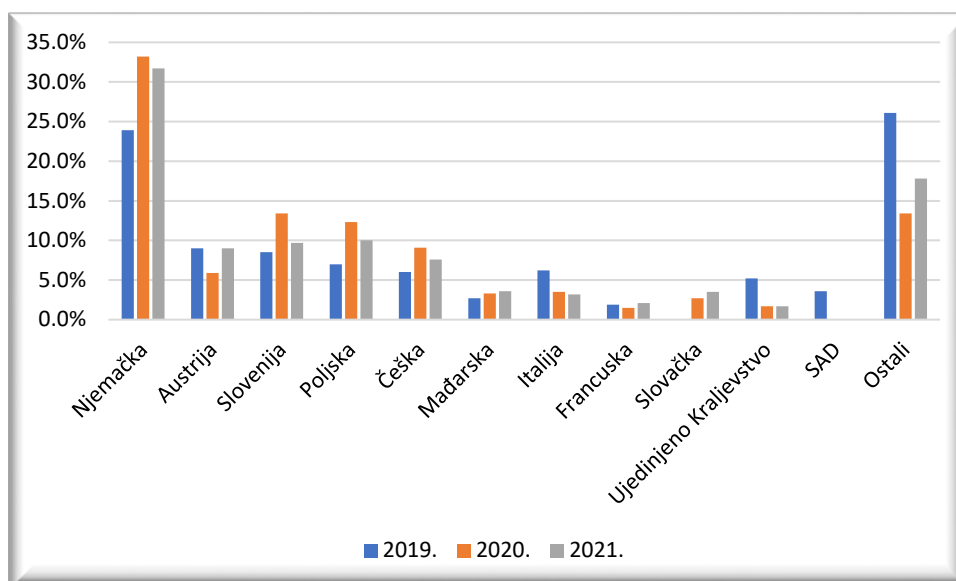
U strukturi dolazaka turista, najveći udio imaju turisti iz Njemačke, kao i u strukturi noćenja turista, a kao što se može vidjeti iz grafikona 12. i 13.



Grafikon 12. Struktura stranog turističkog prometa po zemljama – dolasci turista – u razdoblju od 2019. do 2021. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: Turizam u brojkama 2021., Turizam u brojkama 2019., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (05.08.2023.)

Kao što je spomenuto, turisti iz Njemačke imaju najveći udio u strukturi dolazaka turista u Njemačku, a tijekom pandemije Covid-19 se njihov udio u strukturi dolazaka čak i povećao. Također, u strukturi dolazaka se povećao udio turista iz zemalja koje su bliže Hrvatskoj i koji su mogli doći vlastitim automobilima u odnosu na turisti, npr. iz SAD-a, koji u strukturi dolazaka u 2020. i 2021. godini nisu ostvarili značajan udio. Ista situacija je i sa strukturom noćenja koja je prikazana grafikonom 13.



Grafikon 13. Struktura stranog turističkog prometa po zemljama – noćenja turista – u razdoblju od 2019. do 2021. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice: Turizam u brojkama 2021., Turizam u brojkama 2019., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf (05.08.2023.)

Globalna pandemija, promijenjene životne i poslovne navike, povećanje životnog standarda itd. utjecali su i utječu na promijenjenu potražnju turista, a turistička poduzeća moraju isto stalno analizirati i mijenjati svoje ponude i proizvode sukladno promijenjenoj potražnji turista.

Danas, kao i prije pandemije, putovanja i turizam su jedna od najpopularnijih industrija u svijetu koja ljudima pruža priliku za zabavu i opuštanje. Turizam je postao najveći fenomen u svjetskim odnosima koji nudi nove destinacije i nove oblike aranžmana, a primjenjuju se i novi oblici organizacije, strategije i korištenja resursa. Danas suvremeni turisti teže novim oblicima turizma koji bi odgovarali njihovom intenzivnom, modernom i dinamičnom tempu života. Suvremeni turistički trendovi i potražnja temelje se na čimbenicima koji su današnjim turistima izuzetno važni, a to su sigurnost, zdravlje, ekologija i kultura te održivi turizam.³⁴

³⁴ Vidak i Sindik, „Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj,“ 295-302.

Prije petnaestak godina stručnjaci su predvidjeli budućnost turizma plasirajući makrotrendove koji su utjecali i utječu na današnje turiste, a to su globalizacija, tehnološko ubrzanje, mirnodopski ratovi, bankrot zbog duga, promjena ponašanja, poticanje rasta, sindrom blizine doma, egocentričnost, istraživanje.³⁵

Prema Horwatu HTL, nekoliko je trendova koji se danas u svijetu ističu, a koji će imati i imaju značajan utjecaj na današnji i budući turizam. Trendovi u svijetu koji utječu na turističku potražnju su slijedeći:³⁶

- turisti sijede kose - „sjedokosi“ turisti su sve veća skupina koja je u skladu sa svjetskim populacijskim trendovima. Naime, sve je veća starija populacija, a skupina "bijelih" će u budućnosti biti sve veća turistička skupina, na što vrijedi obratiti pažnju, odnosno kreirati ponudu prema specifičnim željama,
- generacija Y & Z – segment turista, poznatih kao "generacija Y i Z" su skupine s potpuno različitim potrebama i težnjama. Riječ je o takozvanoj novoj generaciji, Generaciji Y koja se još naziva *Millennials* i generaciji Z koja se još naziva *iGen*. Riječ je o ljudima koji odrastaju uz novu tehnologiju, potpuno su drugačiji nego prije, pa su i njihove potrebe i želje drugačije, bilo da se radi o komunikacijskim potrebama i željama, bilo kao potrošačima i onome što žele i očekuju od turističkih ponuda,
- rastuća srednja klasa – kada se govori o „rastućoj srednjoj klasi“, misli se na skupinu ljudi koji su odrasli kako su globalni prihodi rasli, a razine apsolutnog siromaštva pale. Očekuje se da će globalna srednja klasa dosegnuti 4,9 milijardi do 2030. godine, pri čemu će Azija činiti veliku većinu. Ovaj rastući segment spreman je za daljnje povećanje prihoda i igrat će važnu ulogu u turističkoj industriji,
- destinacije u nastajanju – destinacije u nastajanju koje su velika konkurencija razvijenim tržištima u smislu međunarodnih dolazaka su Bliski istok i Azija,
- politički problemi i terorizam - da bi turizam mogao napredovati i razvijati se, mora se osigurati politička, gospodarska i društvena stabilnost, spriječiti terorizam i osigurati sigurnost turista koji putuju i borave. Inače, to je i velika prepreka razvoju turističkih destinacija, a turisti se rijetko odlučuju na putovanja u nesigurna odredišta.

³⁵ Vukonić i Čavlek, Rječnik turizma, 35-55.

³⁶ Horwath HTL, *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*

3.3. Tržišne prilike za Hrvatsku

Turizam je ključni sektor hrvatskog gospodarstva. Pandemija Covid-19 natjerala je mnoge u zemlji da razmišljaju o golemoj ovisnosti hrvatskog turizma o međunarodnim letovima. Svi uključeni u sektor turizma bili su duboko pogođeni: hoteli, restorani, turističke agencije, turistički vodiči, vlasnici privatnog smještaja, prijevoznice tvrtke i još mnogo toga. Isto tako, građani koji su se u potpunosti posvetili turizmu osjetili su težak udar na vlastitu ekonomiju, shvativši da im ta dva-tri mjeseca prihoda ne bi trebala biti toliko bitna da prežive ostalih devet mjeseci u godini. U slijedećih nekoliko godina, a sa ciljem daljnjeg razvoja i napredovanja turizma, potrebno je provesti diverzifikaciju. Javni i privatni sektor moraju se udružiti u traženju alternativa, čak i ako je vjerojatnost nove pandemije malo vjerojatna. Istra je, primjerice, pokazala koliko je važno biti destinacija do koje se može doći automobilom. Isto tako, potrebno je obratiti pozornost na turističku ponudu tijekom zime, pogotovo u zemlji koja se može pohvaliti dobrim vremenom i kulturnim događanjima tijekom cijele godine. Ovo i još mnogo toga bit će pomoć turizmu i zemlji u cjelini da prestane toliko ovisiti o ljetnim mjesecima.³⁷

Drugi problem koji treba razmotriti su prenapučenost turističkih odredišta tijekom visoke sezone, poput Splita ili Dubrovnika. Iako one koji se bave turizmom to možda ne zabrinjava, istina je da se na kraju dana turizam svodi na iskustva. Iskustvo nemogućnosti prošetati uličicom u staroj gradskoj jezgri, manjak mjesta za ležanje na plaži, nenalaženje slobodnog stola u restoranu ili pretjerane cijene smještaja može biti samo negativno i utjecat će na promociju zemlje kratkoročno, ako to već ne čine. Ograničenje dolazaka kruzera, reguliranje privatnog smještaja te snažnija promocija drugih turističkih odredišta trebali bi biti neki od ciljeva koje bi turističko gospodarstvo, kako u javnom tako i u privatnom sektoru, trebali postaviti za poboljšanje kvalitete turističkog iskustva u Hrvatskoj u slijedećim godinama.³⁸

³⁷ Total Croatia, *Croatia in 2027: What will the country look like in 5 years?*

³⁸ Ibid.

ZAKLJUČAK

Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja zbog osobnih ili poslovnih razloga. Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i roba za zadovoljenje potreba turista na određenom području, odnosno odnos ponude i potražnje nastao pod utjecajem kretanja u turizmu. Zadovoljenje turističkih potreba turističkog tržišta neodvojivo je od turističkih putovanja, odnosno turistički potrošači napuštaju svoje uobičajeno okruženje u mjesta gdje je koncentrirana turistička ponuda. Posljednjih godina je tržište putovanja i turizma bilo pod velikim pritiskom zbog pandemije Covid-19. Putovanja u druge zemlje postala su nemoguća zbog karantena, ograničenja i zdravstvenih rizika koji su utjecali na ljude diljem svijeta. Iako se očekuje da će se tržišta oporaviti od ovog šoka, i već se oporavljaju, pandemija je imala dugotrajan utjecaj, s novim trendovima koji su proizašli iz krize.

Hrvatska spada u one zemlje koje turiste privlače više karakterom svojih prirodnih područja i bogatom kulturno-povijesnom baštinom nego kvalitetom, dostupnošću i/ili raznolikošću novih turističkih atrakcija. Iako je pandemija Covid-19 poremetila ulazni trend u dolascima i noćenjima turista u Hrvatskoj, 2022. godina je pokazala gotovo potpuni oporavak i broj dolazaka i noćenja turista u Hrvatskoj je 10-tak posto manji nego u 2019. godini prije pandemije. Turizam ima veliku ulogu u hrvatskom gospodarstvu. U 2019. godini izravan doprinos turizma BDP-u procijenjen je na 11,8%, a turizam je omogućio 91.608 izravnih radnih mjesta ili 6,8% ukupne zaposlenosti. Iako je Hrvatska u 2020. godini zabilježila pad od 55,3% ukupnih turističkih noćenja u odnosu na 2019. godinu, godine 2021. noćenje domaćih turista vratilo se na razinu prije pandemije, a međunarodna noćenja značajno su se oporavila i ostala samo 25% ispod razine 2019. godine. Rezultati iz 2022. godine pokazuju potpuni oporavak sektora.

Hrvatska ima tipičan model turizma „more i sunce“ s boravkom koji je koncentriran u obalnim područjima u ljetnim mjesecima. U Hrvatskoj se među prirodnim atrakcijama izdvajaju more, razvedena obala s brojnim otocima, brojne dobro očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šume većeg dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu veličinu, ističe i po iznimno velikom broju turističkih atraktivnih zaštićenih područja. Veliki turistički potencijal su i područja uz obale Dunava, Save, Drave, Une, Kupe, Cetine i drugih rijeka, kao i jezera i drugih kopnenih voda. Osim prirodnih atrakcija koje su povezane uz more, još je niz

atrakcija povezanih sa krškim fenomenima, spilje, ponori i dr., kao i veliki broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode koji se nalaze u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Hrvatska je izrazito deficitarna u pogledu novostvorenih turističkih sadržaja, poput moderno opremljenih kongresnih centara, tematskih i/ili zabavnih parkova, golf terena, centara za posjetitelje, dobro osmišljenih tematskih ruta i sličnih turističkih sadržaja, bez kojih je teško uspostaviti bazu za širenje, aktivaciju kontinentalnog dijela te priobalje kao i produžetak sezone. U smještajnoj strukturi u Hrvatskoj prevladavaju privatne sobe sa 60,6%, zatim kampovi i kampirališta sa 22,5% te hoteli i aparthoteli sa 10,2%. Najveći udjel u smještajnom kapacitetu ima Sjeverni Jadran, koji raspolaže sa 52% kapaciteta, te Južni Jadran koji raspolaže sa 45% hrvatskog smještajnog kapaciteta, a kontinentalna Hrvatska raspolaže sa samo 3% smještajnog kapaciteta. U proteklom desetljeću se u Hrvatskoj značajno poboljšalo stanje prometne infrastrukture, a što je pozitivan doprinos razvoju turizma u Hrvatskoj. Iako hrvatski turizam ima još uvijek izrazito obilježje sezonalnosti, poduzimaju se brojne aktivnosti kako bi se umanjila sezonalnost, odnosno kako bi se turizam dodatno razvio tijekom cijele godine na cijelom području, kontinentalnom i jadranskom.

Strani turisti čine većinu dolazaka i noćenja u hrvatskom turizmu, pa samim time i potražnju na hrvatskom turističkom tržištu. Globalna pandemija, promijenjene životne i poslovne navike, povećanje životnog standarda itd. utjecali su i utječu na promijenjenu potražnju turista, a turistička poduzeća moraju isto stalno analizirati i mijenjati svoje ponude i proizvode sukladno promijenjenoj potražnji turista, a što će utjecati i na produljenje sezone, odnosno smanjenje sezonalnosti hrvatskog turizma.

BIBLIOGRAFIJA

- Čavlek, Nevenka, Mato Bartuluci, Darko Prebežac, Oiver Kesar i drugi. *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. 1. izd. Zagreb: Školska knjiga, 2011.
- Horwath HTL. *Tourism Megatrends, 10 things you need to know about the future of Tourism*. 2012
<http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> (pristupljeno: 31. svibnja 2023.).
- Hrvatska turistička zajednica. *Atrakcije* <https://croatia.hr/hr-hr/atrakcije> (pristupljeno: 25.05.2023.).
- Hrvatska turistička zajednica. *Informacija o statističkim pokazateljima* <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arhiva-2022> (pristupljeno: 19. svibnja 2023.).
- Hrvatska turistička zajednica. *Turizam u brojkama 2021*.
https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf
(pristupljeno: 21. svibnja 2023.).
- OECD. *Tourism Trends and Policies 2022: Croatia* <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/98e4b3dd-en/index.html?itemId=/content/component/98e4b3dd-en> (pristupljeno: 20. svibnja 2023.).
- OECDiLibrary. *OECD Tourism Trends and Policies 2020* <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/e1fa2868-en/index.html?itemId=/content/component/e1fa2868-en>
(pristupljeno: 05. kolovoza 2023.).
- Orsini, Kristian, i Vukašin Ostojić. *Croatia's Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea*. Europska komisija, 2018. https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2018-03/eb036_en.pdf
(pristupljeno: 23. svibnja 2023.).
- Pirjevec, Boris. *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden marketing, 1998.
- Statista. *Share of the GDP of the tourism sector in Croatia from 2013 to 2028*.
<https://www.statista.com/forecasts/1153595/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-croatia>
(pristupljeno: 01. kolovoza 2023.).
- Statista. *Travel / Tourism – Worldwide* <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> (pristupljeno: 15. svibnja 2023.).

The free library: *The characteristic and specific features of modern tourist demand*, <https://www.thefreelibrary.com/The+characteristics+and+specific+features+of+modern+tourist+demand.-a0224712542> (pristupljeno: 19. svibnja 2023.).

Total Croatia, *Croatia in 2027: What will the country look like in 5 years?* <https://total-croatia-news.com/news/croatia-in-2027/> (pristupljeno: 03. lipnja 2023.).

UNWTO: *Glossary of tourism terms*, 2019. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (pristupljeno: 15. svibnja 2023.).

Vidak, Nives, i Joško Sindik. „Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj.“ *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovar*, br. 9 (2015): 295-302.

Vlada Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Zagreb, 2013. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (pristupljeno: 18. svibnja 2023.).

Vukonić, Boris, i Nevenka Čavlek. *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia, 2001.

Vukonić, Ivan. „Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku.“ *Tourism and Hospitality Management* 12, br. 1, (2006): 35-55. <https://hrcak.srce.hr/61770> (pristupljeno 31. svibanja 2023.).

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu.....	3
Slika 2. Slapovi Krke	13
Slika 3. Plitvička jezera.....	14

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj zaposlenih u turističkom sektoru u Hrvatskoj od 2015. do 2020. godine.....	10
Grafikon 2. Devizni prihodi od turizma u Hrvatskoj u razdoblju od 2014. do 2021. godine ..	10
Grafikon 3. BDP i prihodi od turizma u Hrvatskoj od 2019. do 2022. godine	11
Grafikon 4. Struktura smještajnih kapaciteta po vrstama objekata u Hrvatskoj u 2021. godini	15
Grafikon 5. Kretanje strukture smještajnih kapaciteta po vrstama objekata u Hrvatskoj u razdoblju od 2019. do 2021. godine	16
Grafikon 6. Regionalna struktura smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj (u %) u 2020. godini...	17
Grafikon 7. Kretanje dolazaka turista u Hrvatsku u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	23
Grafikon 8. Kretanje noćenja turista u Hrvatsku u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	24
Grafikon 9. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u 2022. godini u Hrvatskoj.....	24
Grafikon 10. Kretanje prihoda u turizmu u svijetu po pojedinim vrstama pružatelja usluga u razdoblju od 2017. do 2027. godine (u mlrd US\$).....	25
Grafikon 11. Kretanje prodaje putem prodajnih kanala na svjetskom turističkom tržištu u razdoblju od 2017. do 2027. godine	25
Grafikon 12. Struktura stranog turističkog prometa po zemljama – dolasci turista – u razdoblju od 2019. do 2021. godine	26
Grafikon 13. Struktura stranog turističkog prometa po zemljama – noćenja turista – u razdoblju od 2019. do 2021. godine	27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Smještajni kapaciteti po županijama Hrvatskoj u 2020. i 2021. godini	Error!
---	---------------

Bookmark not defined.