

Konkurentnost Hrvatskog turizma na globaliziranom Europskom tržištu

Lipkovic, Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:813208>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-24**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Preddiplomski sveučilišni studij

Karlo Lipkovic

**Konkurentnost Hrvatskog turizma na globaliziranom Europskom
tržištu**

**The competitiveness of Croatian tourism on the globalized
European market**

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**Konkurentnost Hrvatskog turizma na globaliziranom Europskom
tržištu**

**The competitiveness of Croatian tourism on the globalized
European market**

Završni rad

Kolegij: **Menadžment u turizmu**

Student: **Karlo**

Lipkovac

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Romina**

Matični broj: **24932/19**

Alkier

Zabok, srpanj 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRAĐENOG ZAVRŠNOG RADA

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

(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 Zaboku, _____

Potpis studenta

Sažetak

U radu se prikazuje važnost i značaj koji turizma ima za gospodarstvo svake zemlje. Turizam danas predstavlja veliku mobilnost te potrebu ljudi za otkrivanjem novih kultura i tradicija. Turizam je, dakle, putovanje izvan stalnog mjesta boravka, a motivi za putovanje mogu biti različiti. Bitan element turizma je konkurentska prednost jer svaka turistička destinacija nastoji maksimalno iskoristi svoje resurse te želi privući što veći broj posjetitelja. Republika Hrvatska se u velikoj mjeri oslanja na turizam te on predstavlja veliki udio u ukupnom gospodarstvu zemlje. U zadnjih desetak godina Hrvatska je stvorila snažan imidž na turističkom tržištu te se može reći kako se smatra poželjnom turističkom destinacijom, ali se njezina konkurentnost ne razvija dovoljno brzo u odnosu na druge turističke destinacije. U budućnosti je ključno da Hrvatska tržištu ponudi proizvod koji će biti inovativan i u skladu sa zahtjevima različitih tržišnih segmenata. Za poboljšanje konkurentnosti, Hrvatska mora poboljšati kvalitetu ponude te razvijati oblike turizma koji predstavljaju trend na europskom tržištu.

Ključne riječi: turizam; globalizacija; europsko turističko tržište; hrvatski turizam

Sadržaj

UVOD	1
1. Teorijske osnove turizma	3
1.1. Pojam i vrste turizma	3
1.2. Funkcije turizma	5
1.3. Trendovi turističkog tržišta.....	8
2. TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE	10
2.1. Obilježja hrvatskog turizma.....	10
2.2. Ponuda hrvatskog turizma	11
2.3. Potražnja hrvatskog turizma	13
3. KONKURENTNOST HRVATSKOG TURIZMA NA EUROPSKOM TRŽIŠTU	16
3.1. Suvremeni trendovi turizma na europskom tržištu.....	16
3.3. Konkurentnost hrvatskog turizma	19
3.3.1. Dosadašnja istraživanja konkurentnosti turizma RH.....	20
3.3.2. Odabrani pokazatelji konkurentnosti turizma RH.....	23
4. BUDUĆNOST RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA	27
4.1. Utjecaj globalizacije na turizma	27
4.2. Preporuke za jačanje konkurentnosti hrvatskog turizma	28
ZAKLJUČAK	30
BIBLIOGRAFIJA	31
ILUSTRACIJE	33

UVOD

Turizam ujedinjuje više gospodarskih djelatnosti te se smatra heterogenom djelatnošću koja ima neproizvodni karakter i uglavnom sezonsko poslovanje. Turizam je, dakle, putovanje izvan stalnog mjesta boravka, a motivi za putovanje mogu biti različiti. Turizam u 21. stoljeću predstavlja jednu od najbrže rastućih industrija te statistički pokazatelji jasno ukazuju na trend kontinuiranog rasta. Turizam pozitivno utječe na ekonomski rast zemlje, ali on ujedno predstavlja i izazov za sve destinacije koje žele biti konkurentne na zahtjevnom i lako promjenjivom turističkom tržištu. Upravo je konkurentnost turizma na globaliziranom europskom tržištu predmet ovog rada, a naglasak je stavljen na turizam Republike Hrvatske. Sukladno tome, ciljevi rada su:

- Analizirati stanja hrvatskog turizma na europskom tržištu.
- Predstaviti ključne pokazatelje konkurentnosti hrvatskog turizma u odnosu na druge turističke zemlje.
- Izdvojiti ključne preporuke za poboljšanje konkurentnosti hrvatskog turizma.

Kako bi se prikazao predmet rada i cilj rada, korištene su sljedeće znanstvene metode:

- metoda analize – metoda koja podrazumijeva da se složeniji pojmovi raščlanjuju na one jednostavne, drugim riječima postupak u kojem se od posebnog dolazi ka općem,
- metoda sinteze – metoda koja je suprotna od metode analize, odnosno spajaju se jednostavniji pojmovi u složenije,
- metoda deskripcije – metoda kojom se opisuju činjenice koje su prisutne u prirodi i zajednici
- statistička metoda – metoda na temelju koje se na temelju obilježja određenog broja pojedinih elemenata izvodi zaključak

Za potrebe ovog rada korišteni su sekundarni izvori, a isti su uključivali online izvore domaćih i stranih autora iz područja turističke industrije. Osim online izvora, korištene su i knjige vezane uz sam predmet rada.

Struktura rada se sastoji od ukupno četiri cjeline koje predstavljaju osnovni dio rada. Prije obrade same tematike dolazi uvod u kojem se opisuje predmet i cilj rada, metodologija rada te njegova struktura. Osnovi dio započinje teorijskom analizom turizma na način da se opisuje sam pojam i vrste turizma, njegove funkcije i trenovi. Nakon toga se analizira turizam

Republike Hrvatske, odnosno obilježja te ponuda i potražnja hrvatskog turizma. Treći dio rada je ujedno i najopsežniji jer se u njemu analizira sam predmet rada, a to je konkurentnost hrvatskog turizma na europskom tržištu. Nakon analize konkurentnosti, iznose se prijedlozi za poboljšanje i jačanje hrvatskog turizma u budućnosti. Na samom kraju rada izvodi se zaključak.

1. Teorijske osnove turizma

Turizam je generički pojam koji se koristi za pokrivanje potražnje i ponude koji je usvojen u različitim oblicima i koristi se diljem svijeta. Turizam se u biti odnosi na aktivnosti koje poduzimaju posjetitelji, poznate i kao ekonomija posjetitelja. Turistička industrija obuhvaća sve aktivnosti koje se odvijaju unutar gospodarstva posjetitelja. Turizam u 21. stoljeću predstavlja jednu od najbrže rastućih industrija te statistički pokazatelji jasno ukazuju na trend kontinuiranog rasta. Opće značajke turizma opisane su u nastavku rada.

1.1. Pojam i vrste turizma

Turizam je generički pojam koji se koristi za pokrivanje potražnje i ponude koji je usvojen u različitim oblicima i koristi se diljem svijeta. Postoje brojni načini na koje se može definirati turizam. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda, za turizam kaže da je ono društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti se ljudi nazivaju posjetiteljima, a turizam ima veze s njihovim aktivnostima, od kojih neke podrazumijevaju turističke izdatke. U nastavku rada detaljnije se opisuje pojam turizma, turističke destinacije te turističkog proizvoda.

„Turizam je skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta, i to bez prekida i ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga.“¹ Budući da turizam povezuje više gospodarskih djelatnosti, karakterizira ga se kao heterogenu djelatnost neproizvodnog karaktera te sezonskog načina poslovanja.

Turističke destinacije (bez obzira na prostorni obuhvat) su područja gdje se koncentriraju turistička ponuda. Budući da na turističkom tržištu izravno ili neizravno djeluje veliki broj subjekata, svi oni kroz svoje aktivnosti utječu na formiranje turističkog tržišta. Turistička destinacije je ono mjesto koje svojim resursima – prirodnim i antropogenim, privlači velik broj turista. Turistička destinacija je geografska cjelina na kojoj se nalaze atraktivni,

¹ Petrić, *Osnove turizma*, 26.

receptivni i komunikativni faktori, odnosno sve ono što predstavlja jednu turističku destinaciju (prirodni, društveni, kulturno-povijesni resursu te pretpostavke za smještaj, hranu, odmor, zabavu i rekreaciju. „Razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su svojim čimbenicima ponude stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta, te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu.”²

Danas postoje različiti oblici i vrste turizma. UNWTO dijeli turizam na osam vrsta, a to su:

- domaći turizam – podrazumijeva putovanja i boravaka domicilnog stanovništva u onim turističkim destinacijama koje su unutar granica njihove vlastite zemlje
- receptivni turizam – podrazumijeva onaj turizam u kojem je turist osoba (ne-rezident) koja boravi u promatranoj zemlji
- unutrašnji turizam – je zapravo kombinacija domaćeg i receptivnog turizma
- emitivni turizam – podrazumijeva turistička putovanja u druge zemlje osobe rezidenta
- međunarodni – predstavlja kombinaciju emitivnog i receptivnog turizma
- nacionalni – vrsta turizma koja podrazumijeva putovanje domaćeg stanovništva i u vlastitoj zemlji, ali i u inozemstvu
- inter regionalni turizam – turistički oblik koji podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje iz jedne regije, u drugu zemlju, ali izvan te regije
- intra regionalni turizam – su sva ona turistička putovanja pripadnika određene zemlje neke regije u zemlju koja nije iste regije

Osim prethodno navedenih vrsta turizma, moguće je izdvojiti i osam tipova turizma, a to su:

- kulturni turizam – onaj tip turizma u kojem su turističke ponude vezane uz kulturu određene destinacije (primjerice kulturni festivali, manifestacije, kulturna događanja i sl.)
- ruralni turizam – je turizam koji se, kao što i sama riječ kaže odnosi na ruralna područja te stvara mogućnost za njihov razvitak, budući da zahtjeva razvoj prometne infrastrukture, odmorišnih punktova, uvođenje adekvatnog prijevoza i sl.
- avanturistički turizam – turizam koji nudi različite adrenalinske oblike ponude (primjerice planinarenje, ronjenje i sl.)

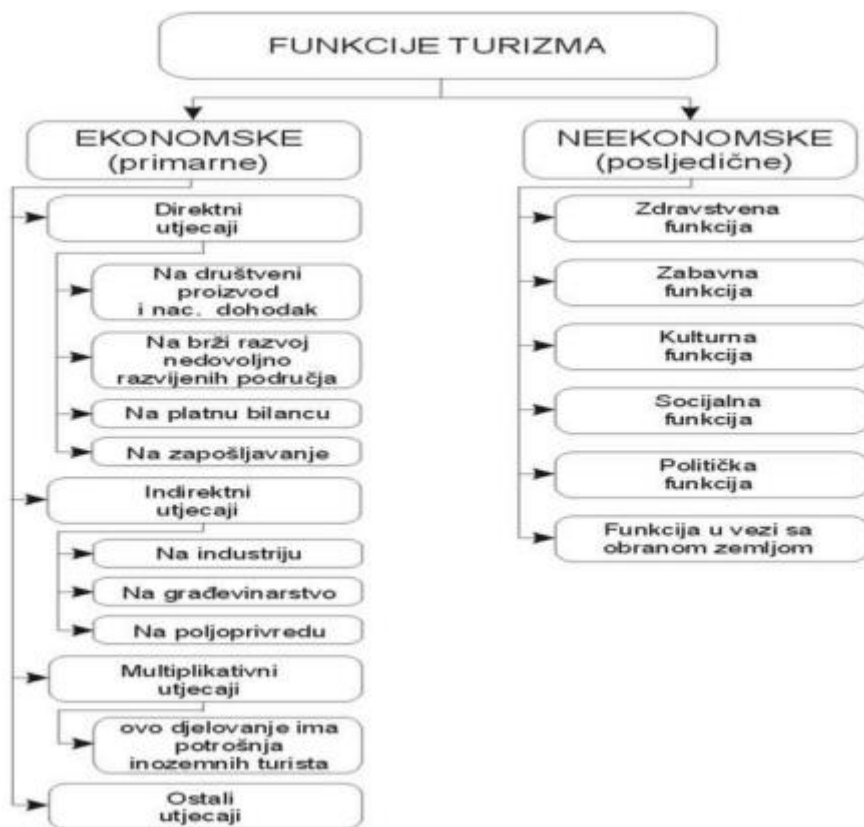
² Magaš, *Turistička destinacija*, 11.

- tematski turizam – je onaj tip turizma koji se vodio principom „zabava, uzbuđenje, edukacija“
- vjerski turizam – turizam koji uključuje različite oblike okupljanja vjerskih zajednica te organizirane posjete vjerskim svetištima (primjerice turizam u Mariji Bistrici)
- zdravstveni turizam – kao što i sam naziv kaže, turizam koji je vezan uz pružanje turističkih ponuda u zdravstvene svrhe (primjerice toplice, odnosno ljekovite termalne vode)
- kružna putovanja – „nudi mogućnost da se u kratkom vremenu puno vidi. Zahtjeva intenzivni razvoj nautičkog turizma.“³
- znanstveni i kongresni turizam – je najčešće onaj tip turizma koji podrazumijeva znanstvena događanja i konferencije koje se odvijaju izvan glavne ljetne turističke sezone.

1.2. Funkcije turizma

Funkcije turizma mogu biti ekonomske i neekonomske (slika 1). Ekonomske funkcije turizma su najvažnije za gospodarstvo i razvoj svake zemlje, dok su neekonomske funkcije posljedne i odnose se na kulturu, zdravstvo, rekreaciju, politiku i sl.

³ Grgić, *Turizam kao djelatnost*, 15.



Slika 1. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma

Izvor: Dobre, Ratko. *Počela turizma*. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment, 2005., str. 56.

Iz prethodno naveden slike može se vidjeti kako su ekonomske funkcije turizma one koje doprinose boljitku gospodarstva i stvaraju njegovu konkurentnost. Moguće ih je podijeliti na:

- „multiplikativna funkcija,
- razvoja funkcija,
- funkcija zapošljavanja,
- uravnoteženje platne bilance te
- međunarodna razmjena dobara.“⁴

Prva, multiplikativna funkcija odnosi se na dohodak koji nastaje tijekom početne faze provođenja turističke potrošnje. Riječ je o fazi kada posjetitelj podmiri svoje troškove boravljenja u nekoj destinaciji. „Najkraće rečeno, turistički multiplikator ili multiplikativni učinci se pojavljuju kada se novac ostvaren turističkom potrošnjom stranih gostiju u receptivnoj turističkoj zemlji ili odredištu „obruće“, odnosno kruži kroz veći broj transakcija u nacionalnoj

⁴ Galičić i Laškarin, *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, 71.

ili lokalnoj ekonomiji.“⁵ Druga funkcija podrazumijeva razvoj područja koja su slabije razvijena. Drugim riječima, turizam povoljno utječe na cjelokupni razvoj destinacije koje su gospodarski slabije razvijene. Treća funkcija vezana je uz zapošljavanje. Budući da turizma obuhvaća više različitih djelatnosti, potrebno je i više radne snage u obavljanju tih djelatnosti. Ono što je karakteristika tim djelatnostima je uslužnost, odnosno mehanizacija i robotizacija se ne mogu u velikoj mjeri primjenjivati. Nadalje, turizma dovodi do uravnoteženja platne bilance destinacije. „Platna bilanca zemlje evidentira ukupan iznos turističke potrošnje koju realiziraju turisti iz inozemstva prilikom svog boravka u turističkoj destinaciji, od ulaska do izlaska iz zemlje.“⁶ U zemljama u kojima je turizam receptivan, bilanca turizma je aktivna te predstavlja osnovu kada je u pitanju uvoz i izvoz. Zadnja funkcija je poticanje međunarodne razmjene dobara, odnosno uvoz i izvoz. Svaka transakcija koje se realizira, uvodi se u platnu bilancu, a najvažniju ulogu u tome ima izvoz.

S druge pak strane, neekonomske funkcije turizma su zdravstvena, zabavna, kulturna, socijalna, politička te rekreacijsko-odgoja. Turizam nudi različite oblike rekreacije koji su posebno naglašeni u današnje vrijeme kada se sve više turističkih ponuda zasniva na rekreaciji kao motivu putovanja. Sve to povoljno utječe na zdravlje čovjeka pa se tako pojavila zasebna vrsta turizma, odnosno zdravstveni turizam. Nekada je osobito bio razvijen lječilišni turizam, a danas se naglasak stavlja na preventivni turizam, odnosno wellness turizam kod kojeg su zdravlje i briga o tijelu glavni motivi turističkih putovanja. Kulturna funkcija turizma odnosi se na upoznavanje turista s kulturnim vrijednostima, običajima i tradicijom određenog mjesta. Sve više turista danas putuje kako bi upoznao običaje, tradiciju, povijest i ostale vrijednosti određenog kraja.⁷

Socijalna funkcija turizma odnosi se na zbližavanje ljudi, prihvaćanje i razumijevanje pripadnika druge vjere ili nacionalnosti. Ova funkcija podrazumijeva i utjecaj koji turizam ima na demografiju, kulturu i način življenja lokalnog stanovništva. Nadalje, politična funkcija turizma se ogleda u tome kako turizam utječe na mir i međusobno razumijevanje ljudi. Ova funkcija je povezana sa prethodno navedenom, socijalnom funkcijom turizma.⁸

⁵ Ibid., 73.

⁶ Ibid., 77.

⁷ Kušen, *Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija*, 5.

⁸ Ibid., 8.

1.3. Trendovi turističkog tržišta

Općenito, trend se može definirati kao generalizirana promjena situacije ili ponašanja ili opći smjer u kojem se stvari odvijaju. Turistički trendovi odnose se na evoluirajuće obrasce i preferencije u industriji putovanja. Ovi trendovi su važni jer odražavaju promjene u ponašanju putnika, nove destinacije, tehnološki napredak i promjene u globalnom gospodarstvu i društvu. Razumijevanje ovih trendova ključno je za turističke aktere jer se na taj način mogu prilagoditi potrebama tržišta. Održavanje koraka s ovim trendovima osigurava da industrija može zadovoljiti dinamične potrebe putnika i iskoristiti nove prilike.⁹

Nakon pandemije COVID-19 putnici se i dalje više fokusiraju na higijenu i sigurnost, trebaju im beskontaktna plaćanja i rad na daljinu. U međuvremenu, zabrinutost za okoliš doprinijela je lokalnom pristupu mnogih kupaca i dovela do trendova povezanih s organskom hranom i eko-putovanjima. Praćenje aktualnih turističkih trendova kao odgovor na sve veće akcije potrošača zbog koronarne pandemije je ključno. Međutim, većina obrazaca proizašla je iz općenitijih promjena u ponašanju kupaca. Postoje različiti turistički trendovi temeljeni na općenitijim promjenama u ponašanju potrošača, kao što su potreba za zdravom i organskom hranom i pićem, održivost, personalizirana usluga, sve veća potražnja za digitalizacijom i korištenje tehnologije. U nastavku su opisani neki od tih turističkih trendova.¹⁰

- Wellness i turizam za odmor – prema izvješću o istraživanju tržišta wellness turizma Fact.MR, očekuje se da će globalno tržište wellness turizma dosegnuti 2,3 trilijuna dolara do kraja 2033.¹¹ Ova vrsta turizma obično uključuje putovanje na način koji pozitivno pridonosi tjelesnom i mentalnom zdravlju ili znanju i svijesti turista.
- Eko-putovanje - kako nova generacija postaje sve relevantnija na tržištu, ideali koji pokreću njihove odluke o kupnji stvaraju nove trendove u turizmu. Eko-putovanja samo su jedan primjer ovih turističkih trendova, koji odražavaju rastuću zabrinutost među današnjim putnicima za etičkim i održivim turističkim. Prema Izvješću o globalno tržištu ekoturizma za 2023, od strane Research and Markets, očekuje se da će globalno tržište ekoturizma dosegnuti 331,62 milijarde dolara do 2027. godine.¹²
- Lokalno iskustvo - današnji turisti ne žele biti izolirani od mjesta koja posjećuju kada je u pitanju lokalna kultura; žele se uključiti i sudjelovati u lokalnoj kulturi. Od uživanja

⁹ Barten, *Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry of 2024*.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Fact. MR, *Wellness Tourism Market*

¹² Precedence research, *Ecotourism Global Market Report 2023*

u lokalnoj kuhinji do proslave regionalnih festivala i praznika, lokalni će doživljaji postati neki od vrhunskih turističkih trendova.

- Autohtoni turizam - mnogi novonastali turistički trendovi usmjereni su ka tome da se turizam učini etičnijim i manje štetnim. Autohtoni turizam se može opisati kao turističko iskustvo koje je u vlasništvu i kojim upravljaju autohtoni ljudi. To pomaže osigurati da ti ljudi imaju najviše koristi od turizma u svom području.
- Umjetna inteligencija - umjetna inteligencija postaje sve važnija u turističkoj industriji. Tehnologija strojnog učenja sada je čvrsto ukorijenjena u marketingu turističkog sektora, s umjetnom inteligencijom koja pomaže personalizirati iskustvo pronalaženja i rezerviranja tura i putovanja. Umjetna inteligencija je također sve vrijednija u kontekstima kao što su pametne hotelske sobe, identificiranje vjerojatnih potreba gostiju i podešavanje okruženja i usluga kako bi odgovarali potrebama i preferencijama gostiju. Umjetna inteligencija nalazi primjenu posvuda, od korisničke službe do sigurnosti.

2. TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Kada je riječ o hrvatskom turizmu, može se reći kako postoji veliki interes za isti od strane inozemnih turista. Posebno veliki napredak hrvatskog turizma je bio vidljiv nakon 200. godine, a usprkos ekonomskoj krizi koje je zahvatila cijeli svijet 2008. godine, hrvatski turizma je pokazao svoju jačinu i otpornost. Više o karakteristikama hrvatskog turizma te njegovoj ponudi i potražnji govori nastavak rada.

2.1. Obilježja hrvatskog turizma

Turizam za Republiku Hrvatsku predstavlja vrlo bitnu granu gospodarstva te ima veliki udio u ostvarivanju ukupnih prihoda. Nakon ulaska u Europsku uniju, počinje se više ulagati u razvoj i prepoznatljivost hrvatskog turizma. Sukladno tome, pokrenuti su brojni razvojni programi kako bi Hrvatska postala jedna od najposjećenijih europskih zemalja. Hrvatski turizam ima brojne prednosti, a neke od tih karakteristika su:¹³

- geografski položaj i klima – Hrvatska ima jako dobru povezanost sa zemljama u okruženju, a njezin položaj, odnosno mediteranska klima pogoduje raznolikosti biljnog i životinjskog svijeta.
- povijesne i kulturne znamenitosti – Hrvatska ima dugu i vrlo bogatu povijest koja je pridonijela raznolikoj kulturi i arhitekturi (velik broj muzeja, katedrala, crkvi i sl.).
- prirodne znamenitosti – osim bogate kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je poznata i po svojoj bioraznolikosti te zaštićenim prirodnim dobrima.
- čisto more – more na hrvatskim plažama je izuzetno čisto, točnije jedno je od najčišćih u Europi.
- gastronomija – bitan segment turističke ponude čine hrana i piće, a hrvatska kuhinja je vrlo raznolika te svaki kraj Hrvatske ima svoje tradicionalne specijalitete čiji se recepti prenose generacijama. Drugim riječima, svaka regija ima svoju vrstu kuhinje koja odražava njezine običaje i tradiciju.
- prometna povezanost – Hrvatska dosta ulaže u prometnu povezanost što je rezultiralo izgradnjom mreže europskih autocesta te uvođenju brojnih zračnih linija.
- pogodnosti za strane turiste – Hrvatska se sve više prilagođava europskim standardima koji pogoduju i turizmu (uvođenje eura kao službene valute te ulazak u Schengen)

¹³ Orsini i Ostojić, *Croatia Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea*, 5.

- sigurnost – u usporedbi s drugim zemljama Europe, Hrvatska je vrlo sigurna zemlja jer bilježi niske stope kriminala i terorizma, a to je posebno bitno stranim posjetiteljima.

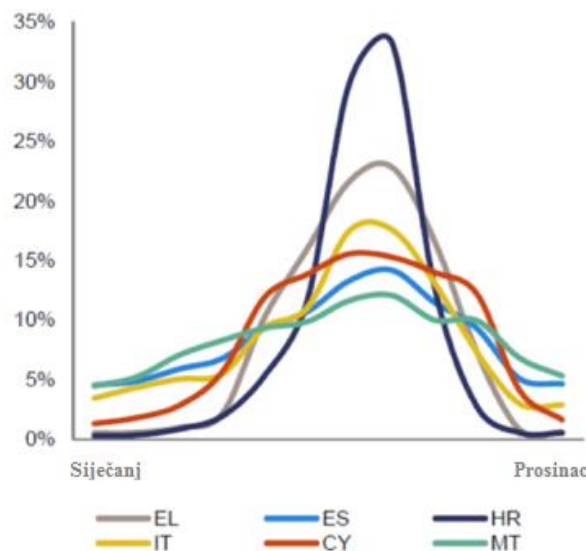
Najpoznatije regije turizma Republike Hrvatske su Istra, Kvarner te Dalmacija. Istra je Hrvatski najveći poluotok te je vrlo važna za cjelokupni turizam jer je zbog svoje povijesti i prirodnih ljepota posebno atraktivna među turistima. Kvarner je pak poznat kao najraznovrsnija regija Hrvatske jer posjeduje brojne otoke, planinska i nizinska područja te kulturne i povijesne spomenike. Ono po čemu se Kvarner posebno ističe među turistima su nacionalni parkovi prirode, Plitvička jezera te Risnjak. Dalmacija je posljednja poznata turistička regija koja se izdvaja sa svojim brojnim otocima te velikim brojem sunčanih dana. Neki od gradova koji su posebno privlačni turistima su Split, Zadar, Šibenik, Dubrovnik.

2.2. Ponuda hrvatskog turizma

Hrvatska je turistička zemlja čiji gradovi imaju bogatu i zanimljivu kulturno-povijesnu baštinu, a posebno je turistima privlačno čisto more, očuvana priroda, brojne plaže, otoci te uvale. Još jedan resurs koji pogoduje hrvatskom turizmu su zakonom zaštićena prirodna područja kojih ima na području cijele zemlje.

S druge pak strane, turistička ponuda Hrvatske ima i određene nedostatke, primjerice slaba je ponuda vansezonskih turističkih sadržaja, velik broj atrakcija i resursa nije u potpunosti iskorišten, drugim riječima nedostaje raznolikog sadržaja koji bi zadovoljivo različite potrebe i želje turista (primjerice adrenalinski parkovi, ronilački centri i sl.). Već dugi niz godina je u Hrvatskoj problem sezonalnost, odnosno nema turističkih sadržaja koji bi se posjetiteljima mogli ponudi nakon ljetne sezone. „Prema statističkim podacima Hrvatska je zemlja koja se u Europskoj uniji ističe kao vodeća kada je u pitanju visoka sezonalnost (više od 70% noćenja se ostvari upravo u srpnju, kolovozu te rujnu.“¹⁴

¹⁴ Brkljača, *Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama*



Grafikon 1. Distribucija noćenja stranih turista po mjesecima

Izvor: Brkljača, *Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama*

U prošlom je desetljeću Hrvatska poboljšala svoju smještaju infrastrukturu na način da je obogatila njezinu raspoloživost. „Najveći je rast zabilježen u privatnim smještajima (oko 50%), potom u hotelima (20%) te kampovima (13%), dok je kapacitet u ostalim kolektivnim smještajima opao za 3%. Kada je riječ o hotelskim smještajima, najviše ima hotela s tri zvjezdice, a najmanje s pet zvjezdica.“¹⁵

Razvoj turizma uvijek je bio povezan s razvojem prometa. Značenje i uloga prometa u zadovoljavanju potreba turista uvelike je određena veličinom i stanjem prometne infrastrukture i kapaciteta. Prometna dostupnost može biti ograničen, ali i poticajan čimbenik razvoja turističkih destinacija. Kada je riječ o cestovnoj infrastrukturi, Hrvatska ima dobro razvijene državne, lokalne te regionalne ceste. Ono što u prometnoj infrastrukturi predstavlja problem je željeznički, zračni te pomorski promet. Željeznički promet treba u cijelost modernizirati jer je promet zastario i spor te nema dovoljan broj linija. Nadalje, zračni promet nije na razini drugih europskih zemalja te nema dovoljno uspostavljenih linija koje bi stalno prometovale.

Kada je riječ o komunalnoj infrastrukturi, ono na čemu bi najviše trebalo poraditi jer problem otpadne odvodnje. Što se tiče pitke vode, Hrvatska ima dobru vrsnoću pitke vode.

Turistički proizvodi je ono što predstavlja temelj bilo koje turističke ponude, a u Hrvatskoj se turistički proizvod dijeli na dominantan te na proizvodi koji ima potencijal razvoja u budućnosti. Sukladno tome, dominantni proizvodi hrvatskog turizma su sunce, mora, nautički, kulturni te poslovni turizma. Proizvodi koji imaju potencijal za razvojem u budućnosti

¹⁵ Ibid.

su: zdravstveni turizam, cikloturizam, eno-gastronomski turizam, ruralni, planinski, pustolovni, sportski, golf turizam te ekoturizam.

2.3. Potražnja hrvatskog turizma

Kada je riječ o potražnji hrvatskog turizma, broj dolazaka je neusporediv s nekim drugim europskim turističkim zemljama (Španjolska, Italija, Francuska). Međutim, hrvatska s godinama postaje sve privlačnija zemlja među posjetiteljima pa se u skladu s time i broj gostiju kontinuirano povećava. Tome u prilog ide i bolja promocija Hrvatske kao turističke zemlje, odnosno Hrvatska se sve više spominje u stranim medijima kao turistička zemlja kod koje je naglasak na čisto moru, očuvanoj prirodi i sigurnosti zemlje u cijelosti. Naglasak se stavlja i na kulturno-povijesnu baštinu po kojoj su poznati broj hrvatski gradovi.

Najveći udio u potražnji hrvatskog turizma čine gosti koji dolaze iz inozemnih zemalja. „U prošlom desetljeću je tako ostvareno 40 milijuna putovanja gostiju iz inozemstva, od toga je skoro 60% bilo jednodnevnih putovanja, a nešto više od 40% višednevnih putovanja. Kada je riječ o domaćim gostima, ostvareno je 12 milijuna putovanja (malo više od polovice putovanja su bili jednodnevni, a ostalih 46% višednevnih).“¹⁶

Kada je riječ o strukturi hrvatskih gostiju, najveći udio čine inozemni gosti, dok je broj dolazaka domaćih gostiju znatno manje. Jedan od razloga tome je što je hrvatska u usporedbi s drugim turističkim zemljama Europe turistima financijski prihvatljivija. Najviše dominiraju njemački gosti, potom gosti iz Italije, Austrije te Slovenije. Kada je riječ o smještajno infrastrukturi, inozemni gosti najčešće odabiru privatni smještaj, potom hotele, a tek onda turističke kampove. Prema dobnoj strukturi, dominiraju gosti srednje životne dobi, a raste broj gostiju višeg i visokog obrazovanja. U odnosu na prethodno desetljeće, statistički podaci za hrvatski turizam su znatno bolji te je vidljivo povećanje broja dolazaka i noćenja, posebice kada je riječ o inozemnim gostima.¹⁷

Kada je riječ o navikama turista, odnosno njihovim putovanjima u Hrvatsku, najviše se putuje tijekom ljetne sezone, a u prosjeku se na dnevnoj bazi potroši 98 eura. Turisti u Hrvatskoj prosječno borave oko 5 dana i to pretežito u privatnim smještajima. 70% turista dolazi automobilom, a to uključuje i kampere. Najčešći izvor informacija turistima je Internet, a potom preporuka obitelji ili prijatelja. Velik broj turista su lojalni gosti, posebice kada se radi o

¹⁶ Škrinjarić, *Istraživanje inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj primjenom analize panel podataka*, 150.

¹⁷ *Ibid.*, 150.

obalnom dijelu Hrvatske, a veliku lojalnost prati i visoki stupanj zadovoljstva. Nadalje, glavni motiv dolaska za većinu je more (81%) te priroda (56%) kada je riječ o obalnoj Hrvatskoj, a kada je riječ o kontinentalnoj Hrvatskoj glavni motiv dolaska je priroda (32%) te razgledavanje (26%).¹⁸

Hrvatska je u 2023. godini ostvarila vrlo dobre rezultate pa je tako prema podacima Hrvatske turističke destinacije „od početka 2023. do 26. prosinca u Hrvatskoj bilo 20,5 milijuna turista i više od 107,4 milijuna noćenja, što su u odnosu na isto razdoblje 2022. porasti od 9 i 3 posto, dok je to u odnosu na 2019. izjednačeni rezultat. Godinu je obilježila i nikad jača predsezona.“¹⁹ S takvim podacima, Hrvatska je jedan od rijetkih europskih zemalja koja je uspjela dosegnuti turističke rezultate koji su zabilježeni prije početka globalne pandemije, a neka su hrvatska odredišta nadmašila i rekordnu 2019. godinu. Uzimajući u obzir karakteristike ponude i potražnje turizma, nastavak rada prikazuje SWOT analizu hrvatskog turizma.

Tablica 1. SWOT analiza hrvatskog turizma

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • bogata povijesno-kulturna baština • prirodne ljepote • sigurnost (opća i osobna) • čisto more • povoljna klima • velik broj zaštićenih područja • tradicija • pitka voda • autentična gastronomska ponuda • gostoljubivost 	<ul style="list-style-type: none"> • sezonalnost poslovanja • nedovoljno razvijen imidž • nedovoljno atraktivna turistička ponuda (orijentiranost na ponudu „sunce i more“) • visoke cijene • nedostatak jakog marketinga • slaba razvijenost kontinentalnog i seoskog turizma • nedovoljna iskorištenost turističkih potencijala i resursa
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • proširenje turističke ponude na 365 dana • razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj • razvoj turizma u ruralnim područjima RH • prenamjena starih i derutnih objekata u turističke • naglasak na selektivnim oblicima turizma (ruralni, kulturni, eno-gastronomski, zdravstveni, ekološki) • sufinanciranje projekata uz pomoć EU fondova • nastavak ulaganja u prometnu infrastrukturu 	<ul style="list-style-type: none"> • jačanje konkurencije • nedostatak domaće radne snage • prenapučenost u vrijeme turističke sezone (kvaliteta života lokalnog stanovništva se smanjuje) • pad kupovne moći • pojava ekoloških problema zbog prevelikog broja turista • spora prilagodba globalnim trendovima

¹⁸ Hrvatska turistička zajednica, *Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023. - 2027.*, 9.

¹⁹ Ministarstvo turizma i sporta, *Gospodarstvo u 2023.: Dobri rezultati turizma, reforme i novi zakon*

Izvor: izrada autora

Iz prethodno navedene tablice mogu se vidjeti snage, slabosti, prilike i prijetnje hrvatskog turizma. Može se zaključiti kako Hrvatska ima puno turističkih potencijala i resursa koji bi se mogli iskoristiti za stvaranje konkurentne turističke ponude, ali se još uvijek preveliki naglasak stavlja na obalni turizam i svega nekoliko mjeseci u godini kada zbog prenapučenosti postoji rizik od pojave ekoloških i kulturnih problema.

3. KONKURENTNOST HRVATSKOG TURIZMA NA EUROPSKOM TRŽIŠTU

U zadnjih desetak godina Hrvatska je stvorila snažan imidž na turističkom tržištu te se može reći kako se smatra poželjnom turističkom destinacijom. Hrvatska ima brojne resurse (čisto more, bogata kultura, tradicija, gastronomija, povijest, lijepa priroda i sl.) koji pozitivno utječu na njezinu turističku konkurentnost. Međutim i dalje postoji puno izazova (izražena sezonalnost, nedovoljna iskorištenost resursa, prevelika koncentracija na obalni dio Hrvatske i sl.) koji usporavaju razvoj turizma. Više o konkurentnosti hrvatskog turizma na europskom tržištu govori nastavak rada.

3.1. Suvremeni trendovi turizma na europskom tržištu

Trendovi se mogu opisati kao rezultat koji je nastao zbog pojačane potražnje turista jer se želje i potrebe turista mijenjaju, a cilj je čim više ugoditi turistima kako bi se ostvarili što bolji turistički rezultati. Globalna pandemija je donijela niz promjena u turističkoj industriji, a te se promjene nisu odrazile samo na turističku ponudu, nego i na turističku potražnju. Drugim riječima, nakon globalne pandemije pojavili su se i novi trendovi u turizmu, a neki od njih su:²⁰

- Održivost u turizmu - potreba za održivošću transformira sve industrijske sektore. Budući da turizam uvelike pridonosi štetnim emisijama ugljika, bitno je da cijeli globalni turistički sektor postane održljiviji. Poduzimanje radnji kako bi se to postiglo u skladu je s namjerama globalnih putnika, koji sve više žele živjeti i putovati na održiviji način. Sukladno tome, održivo putovanje je postalo glavni turistički trend.
- Lokalne veze i iskustva - jedinstvena, autentična i impresivna iskustva danas su visoko na listama prioriteta mnogih turista. Žele uspostaviti stvarne veze s lokalnim stanovništvom i zajednicama i imati istinska kulturna iskustva.

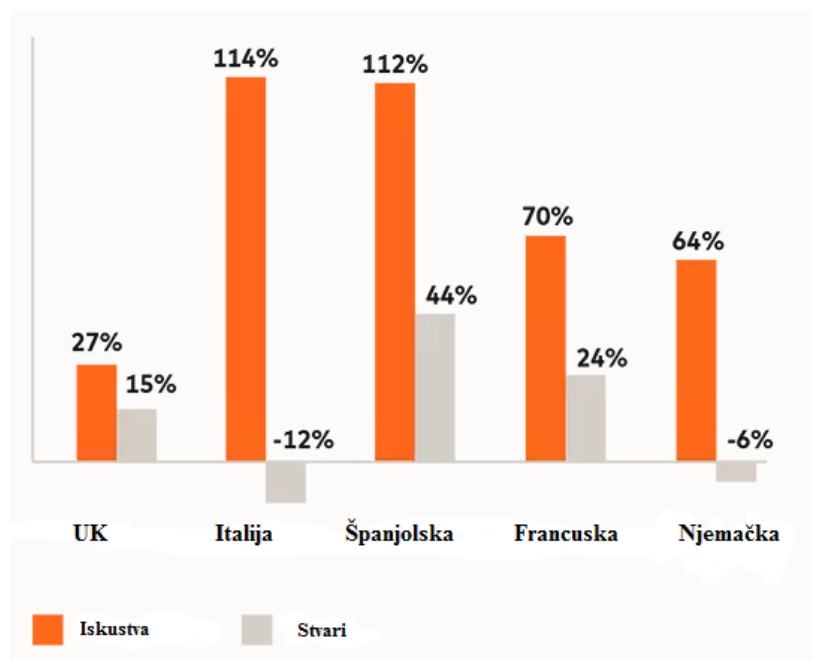
²⁰ Dobrota, *7 trendova u turizmu koji će obilježiti putovanja 2022. godine*

- Putovanje u manja odredišta i putovanja izvan sezone – ljudi sve više vole putovati u mjesta koja nisu prenapučena, u kojima nema velike gužve te sve češće biraju putovanja koja su izvan sezone.
- Višegeneracijska putovanja - putovanje s obitelji i prijateljima kako bi zajedno proveli kvalitetno vrijeme postalo je važan trend. Ovaj trend podrazumijeva i putovanja s više različitih aktivnosti (putovanja na kojima svatko može sebi pronaći željenu aktivnost).
- Vrijednost za novac – s obzirom na trenutačnu krizu troškova života i globalnu gospodarsku nesigurnost, turisti traže dobru vrijednost.
- Wellness putovanja – briga oko vlastitog zdravlja postaje sve veći trend među ljudima pa je tako i zdravstveni turizam postao sve traženiji oblik putovanja. Današnji turisti traže mjesta u kojima se mogu posvetiti svom zdravlju i opustiti se od svakodnevnih briga i obaveza. Upravo je iz tog razloga wellness turizam sve popularniji.
- Ruralni turizam – ruralni turizam je već neko vrijeme trend među turistima jer nudi boravak u prirodi, različite oblike rekreacije i aktivnosti na otvorenome (vožnja biciklima, planinarenje, duge šetnje i sl.). Posebice nakon globalne pandemije je porasla potražnja za ovim oblikom turizma.
- Beskontaktne tehnologije – beskontaktne tehnologije daju gostima veću slobodu prilikom njihovog boravka. Iako je to nešto što se pojavilo kao posljedica globalne pandemije, ovakav pristup gostima je i dalje popularan i sve više tražen.

Ovi široki trendovi nude dobre prilike za mala i srednja poduzeća koja ciljaju na europske turiste usmjerene na održivost koji žele uživati u drugačijoj vrsti turističkog iskustva. Transformacijska putovanja ključni su trend koji je doživio snažan rast od kraja pandemije, što je natjeralo ljude da preispitaju svoje živote i prioritete. Transformacijska putovanja usmjerena su na osobni rast, samootkrivanje i transformaciju.²¹

Nadalje, Europljani više troše na iskustvo, nego na materijalne stvari. 2023. godine je turistička potrošnja na iskustva nadmašila potrošnju na materijalne stvari (grafikon 2).

²¹ Ibid.



Grafikon 2. Turistička potrošnja na iskustva na glavnim europskim lokacijama

Izvor: Mastercard data & services, *Europe travel trends 2023: Embracing experiences*

Danas europski potrošači više smanjuju svoju diskrecijsku potrošnju, poput jeftinijih robnih marki i restorana. U sektoru putovanja 2022. godine, niskotarifni prijevoznici nadmašili su vodeće prijevoznike u broju putnika jer su Europljani kupovali povoljnije cijene zrakoplovnih karata. Iz prethodno navedenog grafikona može se vidjeti taj trend, odnosno veliki porast potrošnje na turistička iskustva, a to sugerira da su današnji putnici sve više usmjereni na doživljaje i traže autentična iskustva.²²

U nastavku rada tablica 2 prikazuje SWOT analizu europskog turizma, odnosno pregled njegovih snaga, slabosti, prilika i prijetnja.

Tablica 2. SWOT analiza turizma EU

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • razvijena tradicija, gastronomija i kultura • bogatstvo prirodnih resursa • jedinstvena arhitektura i umjetnost 	<ul style="list-style-type: none"> • opterećenost i prenapučenost najposjećenijih europskih destinacija • opterećenost prometnog sustava

²² Mastercard data & services, *Europe travel trends 2023: Embracing experiences*

<ul style="list-style-type: none"> • kvalitetna infrastruktura i prometna povezanost • veliki međunarodni hotelsko-turistički lanci • zelena i digitalna transformacija turističke ponude • usmjerenost ka održivom turizmu • usmjerenost ka zdravstvenom turizmu • sloboda kretanja ljudi i kapitala • vrlo raznolika gastronomska ponuda 	<ul style="list-style-type: none"> • velik broj destinacija koje imaju sezonski karakter poslovanja • teroristički napadi i osjećaj nesigurnosti • percepcija skupe destinacije
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • sve veća potražnja za europskim destinacijama • održiv turizam • sve veća potražnja turista za autentičnim iskustvom • dobra reputacija Europe • trendovi turističke potražnje u postpandemijskom turizmu • gospodarski rast Europe 	<ul style="list-style-type: none"> • inflacija i pad kupovne moći potrošača • ratovi • nove globalne pandemije • demografske promjene • nastavak klimatskih promjena • zagađenje okoliša i ekološke katastrofe • sve brže i češće promjene ponašanja potrošača • povoljnije destinacije trećih zemalja • teroristički napada

Izvor: izrada autora

Prethodno navedena tablica prikazuje SWOT analizu turizma Europske unije. Kao glavne snage mogu se izdvojiti bogata i raznolika kultura, tradicija, gastronomija, povijest, arhitektura te umjetnost. S druge pak strane, glave slabosti bi bile opterećenost i prenapučenost glavnih europskih turističkih destinacija, što za posljedicu dovodi do onečišćenja i ugrožava prethodno navedene snage. Nadalje, velik broj europskih destinacija ima turizam sezonskog karaktera te ih se percipira kao skupe destinacije. Prilike za europski turizam bi bili novi, postpandemijski turistički trendovi, odnosno usmjerenost ka razvoju zdravstvenog, održivog, ruralnog turizma, odnosno svim oblicima turizma koji gostima pružaju iskustvo, nešto novo i drugačije. Potencijalne prijetnje su ekonomska kriza i inflacija, odnosno pad kupovne moći te porast zainteresiranosti za jeftinijim turističkim destinacijama.

3.3. Konkurentnost hrvatskog turizma

Konkurentnost turističke destinacije se određuje na temelju različitih parametara, odnosno svaki autor ima svoje mišljenje o tome što sve utječe na konkurentnost turizma te na osnovu toga oblikuje vlastiti model istraživanja konkurentnosti. Kada je riječ o Republici Hrvatskoj,

moguće je izdvojiti nekoliko njezinih obilježja koji ju čine konkurentnom turističkom destinacijom, a to su:²³

- Bogatstvo prirodnih i društvenih resursa – Hrvatska ima vrlo povoljne klimatske uvjete koji pogoduju biljnom i životinjskom svijetu, čisto more, velik broj otoka i uvala, iznimnu kulturno-povijesnu baštinu te očuvanu tradiciju
- Dobra prometna povezanost – Hrvatska je tijekom godina dosta uložila u poboljšanje prometne infrastrukture, a najviše prednjači cestovni promet
- Smještajni kapaciteti – tijekom godina broj smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj kontinuirano raste, a najveći je naglasak stavljen na hotele i kampove
- Sigurnost – u odnosu na druge turističke destinacije, Hrvatska je vrlo sigurna i mirna zemlja

Međutim, unutar svih prethodno navedenih obilježja moguće je naći i određene nedostatke (propuste) koji pak negativno djeluju na konkurentnost hrvatskog turizma pa je tako kvantificiranje konkurentnosti i jednim dijelom dio subjektivnog karaktera. Neki od tih nedostataka su neadekvatno korištenje resursa, nedovoljno razvijeni drugi oblici prometne povezanosti (zračni i željeznički promet), sezonalnost i sl. Sukladno tome, može se reći kako Hrvatska ima konkurentne resurse, ali dosta njih nije adekvatno valorizirano. Više o konkurentnosti hrvatskog turizma govori nastavak rada.²⁴

3.3.1. Dosadašnja istraživanja konkurentnosti turizma RH

Postoje različite razine istraživanja konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije, od manje opsežnih kao što su istraživanja studenata, do ozbiljnijih radova koji razvijaju svoje modele konkurentnosti. Također, postoje i različita mišljenja o tome što sve može utjecati na konkurentnosti i na koje se sve načine ista može poboljšati. Pletikosa tvrdi da Hrvatska nastoji poboljšati konkurentnost svog turizma kroz tri skupine mjere. Prva skupina mjera odnosi se na različite strateške i zakonske dokumente putem kojih se nastoji stvoriti plan za razvoj i poboljšanje turizma. Druga skupina mjera odnosi se na poslovno okruženje i turističku infrastrukturu (kreditiranje projekata, privatizacija trgovačkih društava, investicije i sl.). Treća

²³ Hrvatska turistička zajednica, *loc.cit.*

²⁴ *Ibid.*

skupina mjera odnosi se na poboljšanje komunikacije u svrhu povećanja konkurentnosti, a to uključuje online marketing, digitalno oglašavanje i druge oblike promocije. Autorica je konkurentnost mjerila komparativnom analizom 17 pokazatelja. Rezultati su se sistematizirali na temelju modela koji države rangira sukladno prema općim pokazateljima i onima koji su za hotelijerstvo specifični. Prema tim specifičnim pokazateljima za hotelijerstvo, Hrvatska zaostaje za drugim konkurentnim državama. Nadalje, povećanje prihoda od stane dolazaka inozemnih turista i povećanje broja posjetitelja su bili u slaboj korelaciji u odnosu na druge zemlje kod kojih je on bio značajan. Autorica istraživanja smatra da su razlog dobivenih rezultata niska potrošnja turista te nešto niža kategorija smještajnih jedinica u odnosu na druge zemlje. Rezultati tog istraživanja su pokazali i kako je hrvatsko gospodarstvo vrlo ovisno o poslovanju turizma koje je pak pod utjecajem različitih eksternih čimbenika (primjerice globalne pandemije) na koje ljudski faktor nema izravni utjecaj.²⁵

Istraživanje turističke ponude i uloge dionika u razvoju konkurentnosti destinacije bilo je provedeno na uzorku od dvanaest hrvatskih destinacija koje su najviše pridonijele ukupnom broju dolazaka i noćenja u RH. Sve županije su sudjelovale u istraživanju, a cilj istraživanja je bio utvrditi što destinaciju čini konkurentnom te postoji li partnerstvo među odabranim hrvatskim turističkim destinacijama. Preko polovice ispitanika je navelo da ne postoji dovoljna razina znanja kako bi se poboljšalo stanje, a da najviše na stvaranje brenda destinacije utječu kulturološki događaji. Nadalje, čimbenici konkurentnosti prema dobivenim rezultatima su: položaj grada, sigurnost, šarm, jednostavnost, niske cijene, znamenitosti koje ne nalaze na listi UNESCO. Rezultati su pokazali i da se konkurentnost Hrvatske ne temelji na dobrom marketingu.²⁶

Institut za razvoj poslovnog upravljanja (IMD) iz Lausanne je provodio istraživanje o konkurentnosti odabranih turističkih destinacija, a u istraživanju je bila uključena i Hrvatska. Tako se 2023. godine hrvatska našla na 50. mjestu ljestvice globalne konkurentnosti (ukupno je u istraživanju sudjelovalo 65 zemalja). 2022. godine Hrvatska je također sudjelovala u istom tom istraživanju te je bila na 46. mjestu globalne ljestvice konkurentnosti. To znači da je u razdoblju od godine dana pala za četiri mjesta. Iako je riječ o padu, iz Hrvatske udruge poslodavaca tvrde kako se konkurentnost hrvatskog turizma poboljšala tijekom godina jer je 2019. i 2020. godine Hrvatska bila na 60. mjestu, a 2021. godine na 59. mjestu. Kada se gledaju komponente konkurentnosti prema kojima se određivalo mjesto na ljestvici, Hrvatska je

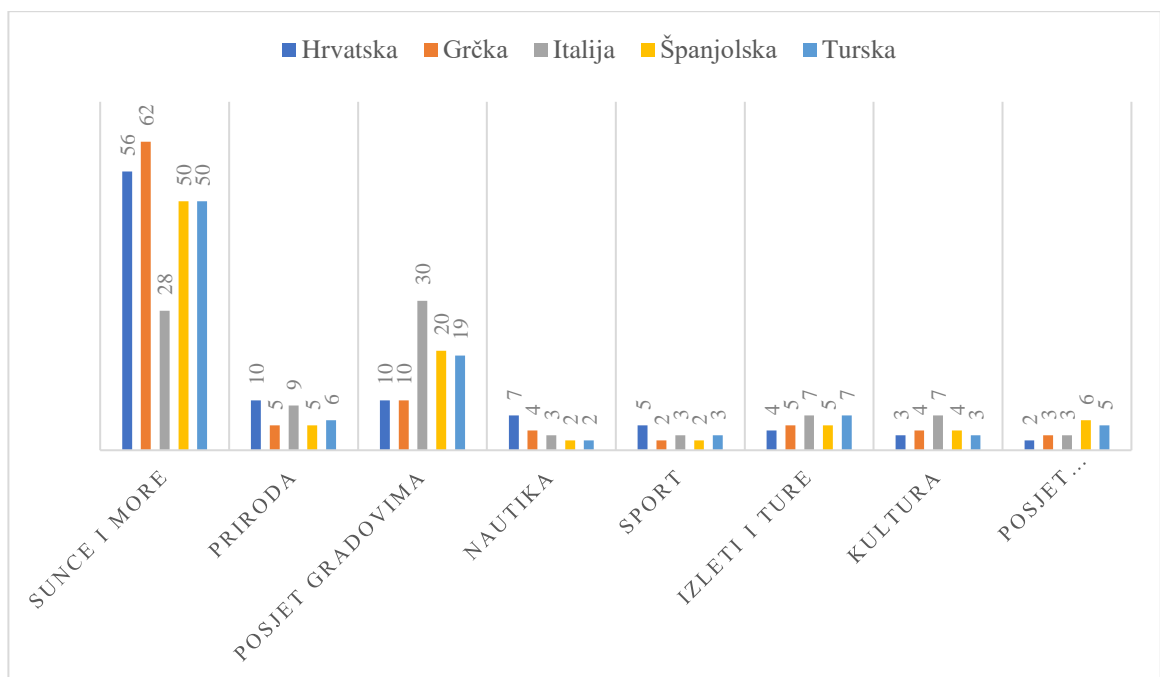
²⁵ Sučić, *Unaprjeđenje konkurentnosti hrvatskog turizma modelima kvalitete destinacijske ponude*, 25.

²⁶ Ibid.

najbolje ocjene imala za kvalificiranu radnu snagu, dobro obrazovanje, kvalitetu infrastrukture te dinamičnost ekonomije.²⁷

Intervju koji se provodio s ključnim dionicima iz turističkog sektora i stručnjacima u području brendiranja i marketinga je pokazao da ispitanici smatraju kako je za privlačenje većeg broja turista i jačanje konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije, nužno fokus marketinga staviti na gastronomiju, održivi turizam te aktivnosti na otvorenome. Također, ispitanici smatraju da treba pozornost više usmjeriti na kulturne atrakcije i IT inovacije.²⁸

U nastavku rada, grafikon 2 prikazuje usporedbu Hrvatske s odabranim konkurentnim turističkim zemljama (Grčka, Italija, Španjolska, Turska) na temelju glavnih razloga posjete destinaciji.



Grafikon 3. Glavni razlozi posjeta destinaciji (%)

Izvor: samostalna izrada autora prema Hrvatska turistička zajednica, *Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027.*, 10.

Iz prethodno navedenog grafikona vidljivo je kako se prirodne ljepote Hrvatske ističu kao konkurentna prednost u odnosu na odabrane turističke destinacije. Međutim, gradovi i sela još uvijek nisu dovoljno prepoznati kao dio turističke ponude koji bi turiste posebno motivirao

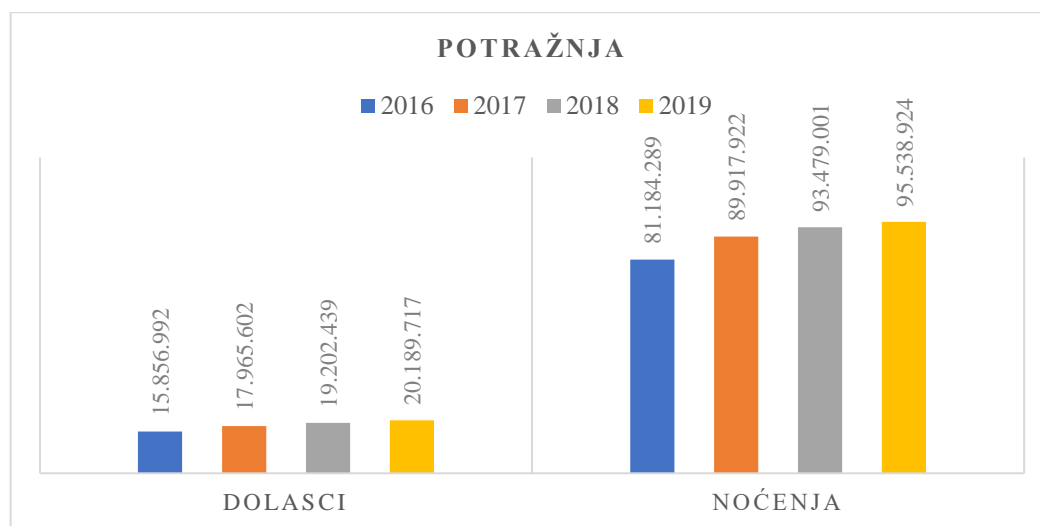
²⁷ Milovan, *PALI NA SVJETSKOJ LJESTVICI KONKURENTNOSTI: Hrvatska ove godine na 50. mjestu globalne ljestvice, lani na 46. mjestu*

²⁸ Hrvatska turistička zajednica, *loc.cit.*

za dolazak. Očekivano, glavni motiv i prepoznatljivost Hrvatske su sunce i more, dok su kulturni resursi također slabo prepoznati te ne motiviraju dovoljno turiste za dolazak. Ponuda izleta i tura u Hrvatskoj nije razvijena u dovoljnoj mjeri koja bi potaknula turiste na njihov dolazak.

3.3.2. Odabrani pokazatelji konkurentnosti turizma RH

Već je ranije navedeno kako je turizam vrlo bitna grana cjelokupnog gospodarstva Hrvatske jer doprinosi gospodarskom rastu i smanjenju nezaposlenosti. Jedan od najvećih izazova svake turističke zemlje, pa tako i Hrvatske, je kako osigurati dugoročnu konkurentnost. Da bi se mogla osigurati dugoročna konkurentnost, treba analizirati i poboljšavati one pokazatelji koji na nju i utječu. To predstavlja izazov jer postoje različita mišljenja o tome što najviše doprinosi konkurentnosti turizma. Europska komisija je tako napravila sustav pokazatelja za turizam koji se dijele na turističke tokove (broj dolazaka, noćenja, dnevna potrošnja), zadovoljstvo turista ukupnim boravkom te udio zaposlenosti u turizmu u odnosu na ukupnu zaposlenost. Upravo su ti pokazatelji pridonijeli sustavnom praćenju konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije. U nastavku rada grafikon 3 prikazuje prve odabrane pokazatelje, odnosno broj dolazaka i noćenja od 2016. do 2019. godine (odnosno prije početka globalne pandemije jer se te godine ne mogu uzeti u obzir kao mjerodavne).



Grafikon 4. Potražnja za hrvatskim turizmom (dolasci i noćenja)

Izvor: samostalna izrada autora prema Hrvatska turistička zajednica, *loc.cit.*

Iz prethodno navedenog grafikona, vidljivo je kako je Hrvatska tijekom godina ostvarila brzi rast prometa, odnosno kako se svake godine broj dolazaka i noćenja povećavao. 2019. godina je bila iznimno dobra godina kada su u pitanju turistički pokazatelji jer je zabilježeno

20,2 milijuna dolazaka te 95,6 milijuna noćenja. Ako se pogledaju podaci za 2023. godinu, ostvareno je više od 20,5 milijuna dolazaka te 108 milijuna noćenja. Prema navedenim pokazateljima, Hrvatska se oporavila od globalne pandemije jer je popunjenost bila jednaka onoj iz 2019. godine, odnosno u komercijalnim smještajnim objektima je zabilježen i porast noćenja od 1,2%. Na temelju broja dolazaka i noćenja može se zaključiti kako konkurentnost Hrvatske raste, odnosno kako se sve veći broj turista odlučuje za posjet Hrvatskoj.²⁹

Kada je riječ o dnevnoj potrošnji, ona varira od turista do turista (luksuzni, premium, srednji i slabo potrošni potrošači) i ovisi u kojoj se destinaciji turist nalazi (kontinentalni dio Hrvatske ima niže cijene od obale). Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj se povećala u odnosu na prethodne godine. Prema TOMAS istraživanju koje je provedeno od lipnja 2022. godine do lipnja 2023. godine, zabilježen je rast dnevne potrošnje od 18% u odnosu na 2019. godinu. Izdaci za hranu i pića rasli su za 28%, za trgovinu 37%, a za ostale usluge 57%.³⁰ Da bi povećala svoju konkurentnost, Hrvatska mora svoje cijene pozicionirati u rangu „premium“ i „standard“ gostiju jer bi se u protivnome mogla percipirati kao destinacija niske vrijednosti. Drugim riječima, veći se naglasak mora stavljati na ponudu visoke vrijednosti jer i druge turističke zemlje stavljaju naglasak na ponudu koja ima veću vrijednost.

Zadovoljstvo gostiju bitan je element konkurentske prednosti jer su zadovoljni gosti ujedno i lojalni gosti, odnosno pokazuju tendenciju ponovnog dolaska te svoje pozitivno iskustvo rado dijele s obitelji i prijateljima. Ranije spomenuto TOMAS istraživanje (u razdoblju od lipnja 2022. godine do lipnja 2023. godine) pokazalo je kako su gosti Hrvatske bili izuzetno zadovoljni ukupnim boravkom. „92% turista ocijenilo je svoj ukupan boravak ocjenama 6 ili 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično) te tako iskazalo vrlo visok stupanj zadovoljstva ukupnim boravkom. Uz ukupni boravak, još su 23 elementa ocijenjena najboljom ocjenom (vrlo visok stupanj zadovoljstva), a na prvom mjestu su ljepota prirode i krajolika, ljepota mjesta, osobna sigurnost te ugođaj u destinaciji (više od 90% gostiju je ocijenilo ove elemente ocjenama 6 ili 7).“³¹ Samo je jedan element turističke ponude dobio srednju ocjenu zadovoljstva, a to je promet u destinaciji u kojoj je gost boravio i to samo kada je u pitanju Jadranska Hrvatska. Najnižu ocjenu zadovoljstva i u prethodnim TOMAS istraživanjima je dobio promet, a potom ponuda događaja, zabave ili sporta u posjećenoj destinaciji. Kod kontinentalnog dijela Hrvatske, turisti su najmanje zadovoljni ponudom izleta, ponudi zabave, prilagođenost destinacije osobama koje

²⁹ Hrvatska turistička zajednica, *loc.cit.*

³⁰ Pavlović, *Turist u Hrvatskoj prosječno dnevno potroši 140 eura, pet puta više nego prije 25 godina*

³¹ Hrvatska turistička zajednica, *loc.cit.*

imaju posebne potrebe te edukacije/informacije o prirodnim područjima koji su zaštićeni. S obzirom da je ukupna razina zadovoljstva hrvatskih turista velika, nisu iznenadili rezultati koji su se odnosili na vjerojatnost preporuke mjesta prijateljima i obitelji. Oko 60% gostiju Jadranske Hrvatske bi dalo preporuku svojim bližnjima za posjet određenoj destinaciji, dok bi za kontinentalni dio Hrvatske preko 70% gostiju dalo preporuku za posjet određenoj destinaciji.³²

Kada je riječ o udjelu zaposlenih u turističkom sektoru kao pokazatelju konkurentnost, Hrvatska bilježi trend pozitivnog porasta. Turistički je sektor 2019. godine zapošljavao 7,3% u ukupnoj zaposlenosti Hrvatske, a to je u odnosu na primjerice 2017. godinu povećanje od 17,4%, a ako se gleda 2013. godina, bilježi se porast od 28,6%. Točnije, 2019. godine je bilo zaposleno 76.657 zaposlenika u ugostiteljstvu. Nakon toga slijedi pad od 15%, ali je do istoga došlo zbog globalne pandemije.³³

Da bi se prethodno navedeni pokazatelji poboljšali, odnosno da bi Hrvatska postigla veću turističku konkurentnost, potrebno je imati unaprijed osmišljen plan s analizama i procjenama postojećeg stanja na temelju kojih će se osmisliti vizija i cilj za budući razvoj turizma. Sukladno tome, aktualni dokumenti su „Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine“ te već ranije naveden „Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027.“

Budući da je održivi turizam trend na europskom tržištu, u svrhu poboljšanja svoje konkurentnosti, Hrvatska je strategijom razvoja održivog turizma definirala četiri ključna cilja:

1. „Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
3. Konkurentan i inovativan turizam,
4. Otporan turizam.“³⁴

Analizom stanja je utvrđeno deset izazova s kojima se susreće hrvatski turizam, a to su neujednačenost, negativni utjecaji turizma na prirodu i okoliš, posljedice klimatskih promjena koje se odražavaju i na turizam, ubrzani tehnološki razvoj i potreba za prilagodbom, dobrobit lokalnog stanovništva, nedostatak kvalitetne radne snage, neadekvatna struktura smještajnih kapaciteta, nepovoljno investicijsko okruženje, slabo učinkovit zakonodavni okvir, utjecaj krize te česte promjene u ponašanju turista i njihovim očekivanjima. Svi prethodno navedeni izazovi

³² Hrvatska turistička zajednica, *loc.cit.*

³³ Državnog zavoda za statistiku, *Statistički ljetopis 2019. i Statistika u nizu 2020, Ministarstva turizma Republike Hrvatske*

³⁴ Ministarstvo turizma i sporta, *Strategija razvoja održivog turizma do 2023.*

usporavaju razvoj hrvatskog turizma te samim time usporavaju i njegovu tržišnu konkurentnost. Razvojem održivog turizma bi se većina tih izazova trebala savladati jer održivi turizam ima cilj podići kvalitetu života lokalnog stanovništva te omogućiti društveni i gospodarski napredak Hrvatske koji prati tehnološke trendove i trendove društva. Strategijom će se nastojati iskoristiti svi potencijali i resursi koje Hrvatska ima, a koje karakterizira bogata kultura i priroda, gostoljubivost, otvorenost i srdačnost. Stavljanjem naglaska na glavne snage hrvatskog turizma bi se trebao zaustaviti negativan trend preopterećenost obalne Hrvatske tijekom ljetnih mjeseci (sezonalnost) te pokrenuti održivost koja je u skladu s najboljim praksama na razini svjetskog tržišta.³⁵

³⁵ Ibid.

4. BUDUĆNOST RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Globalizacija se vodi kao najznačajniji, najmoćniji i najopširniji poslovni trend današnjeg doba. Ona je zaslužna za globalnu konkurenciju, razvoj svjetskog tržišta te je glavni pokretač nove ekonomije. Globalizacija je utjecala i na hrvatsko gospodarstvo, a samim time i na turistički sektor. Više o učincima globalizacije te preporukama za budući razvoj hrvatskog turizma govori nastavak rada.

4.1. Utjecaj globalizacije na turizam

Globalizacija i turizam jako ovise jedno o drugome. Danas, zahvaljujući globalizaciji, ljudi iz cijelog svijeta mogu lako razmjenjivati ideje i vrijednosti bilo da se radi o političkom, ekološkom, tehnološkom, kulturnom ili gospodarskom okruženju. Posljedično, ova je razmjena omogućila kruženje golemog znanja među ljudima svijeta. Ljudi se sada bolje razumiju bez obzira na jezik, vjeru ili kulturne razlike i to je uvelike potaknulo turizam. Globalizacija je olakšala putovanje svijetom. Postoje jeftiniji letovi, prevoditeljske tvrtke otvaraju urede posvuda, diljem svijeta postoje međunarodne kompanije za kreditne kartice, a mijenjanje valuta lakše je i praktičnije nego u bilo kojem drugom razdoblju u povijesti. To je u velikoj mjeri pomoglo turizmu. Globalizacija dovodi i do povećanja dohotka te smanjenja nezaposlenosti, a što je veća stopa zaposlenosti i indeks prosječnog dohotka u zemlji, to je veći broj putnika. S druge pak strane, postoje i negativne posljedice koje je globalizacija donijela turizmu. Terorističke skupine kao što su Boko Haram, ISIS i Al-Qaeda mogu jednostavno i brže slati svoje terorističke poruke zahvaljujući društvenim medijima. Broj smrtnih slučajeva uzrokovanih terorizmom također je u porastu jer je globalizacija olakšala slobodno kretanje oružja i kriminalaca između različitih zemalja. To u velikoj mjeri šteti turizmu. Nadalje, bogatstvo određene kulture određuje hoće li ona privući posjetitelje ili ne. Ali s globalizacijom koja hara kontinentima, mnogi ljudi gube svoje kulture i prilagođavaju se stranim tradicijama, a sve to usporava turistički sektor.³⁶

Unatoč negativnim stranama, globalizacija je iznimno bitna za razvoj turističkog sektora, a to je prepoznala i Hrvatska. Pristupanje europskoj integraciji te prihvaćanje globalizacijskih trendova, donijelo je mnoge pozitivne promjene. Kao što je već ranije navedeno, globalizacija je omogućila mobilnost i jednostavnije putovanje. Hrvatska je ulaskom

³⁶ Vlahović, *Turizam, identitet i globalizacija*, 92.

u Europsku uniju počela puno ulagati u poboljšanje prometne infrastrukture, a svi ti novi cestovni sustavi, iznajmljivanje automobila te gradskih bicikala omogućuju turistima lakše i jednostavnije kretanje. Što je mobilnost ljudi veća, to je i veća njihova želja za putovanjima. Mobilni uređaji također su promijenili prirodu putovanja u smislu onoga što putnici rade i kako komuniciraju s odredištem, olakšavajući, na primjer, odabir restorana, snalaženje u gradu ili prevođenje na strani jezik. Kao rezultat toga, manja hrvatska mjesta su lakša i dostupnija za istraživanje. Globalizacija je olakšala i komunikaciju sa stranim turistima jer omogućuje stvaranje znanja o destinaciji, a to se postiže putopisnim emisijama, filmovima (primjerice film *Bliss* u Splitu) i serijama (primjerice snimanje serije *Game of Thrones* u Dubrovniku), društvenim medijima i sl.³⁷

Jedan od upečatljivih primjera negativnih učinaka globalizacije je migracija, napuštanje, odnosno manjak kvalitetne radne snage, a to je sve veći problem za hrvatski turistički sektor. Nadalje, veliki protok turista ugrožava prirodu, posebice tijekom ljetnih mjeseci, a prenapučenost najpoznatijih turističkih destinacija (Dubrovnik, Split, Zadar) smanjuje kvalitetu lokalnog stanovništva.³⁸

Budući da je Hrvatska zemlja koja se uvelike oslanja na prihode od turizma, u budućnosti treba biti oprezan s prilikama i izazovima koje donosi globalizacija jer vrlo lako može doći do toga da negativne posljedice budu jače izražene u odnosu na one pozitivne.

4.2. Preporuke za jačanje konkurentnosti hrvatskog turizma

Ako se uzme u obzir sve do sada navedeno, moguće je izdvojiti neke od sljedećih preporuka na temelju kojih bi se pridonijelo jačanju hrvatskog turizma:³⁹

- Veća raznolikost smještajnih kapaciteta – najveći udio (gotovo 60%) u strukturi smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj čine privatni smještaji, a potom kampovi pa tek nakon njih hoteli. Smještajna struktura mora biti raznolika kako bi se prilagodila različitim zahtjevima i potrebama turista. Nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta dovodi do pozicioniranja Hrvatske kao destinacije koja ima niske dodatne vrijednosti, a to usporava potencijalne investicije i odbija kvalitetnu radnu snagu koje sve više nedostaje hrvatskom turizmu.

³⁷ Vrtiprah, Vroljak Roguž i Svilokos, *Strategija razvoja hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije na europskom tržištu*, 27.

³⁸ Ibid.

³⁹ Hrvatska turistička zajednica, *loc.cit.*

- Unaprjeđenje svih marketinških aktivnosti - Hrvatska je najvećim dijelom poznata po suncu i moru, a to preveliki naglasak stavlja na obalni dio Hrvatske. Posljedično, brojni gradovi i znamenitosti u kontinentalnom dijelu Hrvatske nisu dovoljno prepoznati i istraženi. Uz pomoć marketinških aktivnosti veći bi se naglasak trebao staviti na takve dijelove Hrvatske (primjerice Slavonija i Baranja), a to bi riješilo i problem prevelike sezonalnosti.
- Razvoj održivog turizma – održivi turizam je sve popularniji među turistima i postaje turistički trend. Osim što može privući nove turiste, ovaj oblik turizma vodi računa i o brojnim drugim stvarima koje pogoduju cjelokupnom razvoju (primjerice, optimalno korištenje prirodnih resursa, očuvanje kulture i tradicije, blagostanje lokalnog stanovništva i sl.).
- Razvoj zdravstvenog i aktivnog turizma – ljudi sve više traže mir, opuštanje i bijeg od svakodnevne rutine. Hrvatska ima puno resursa koji se mogu iskoristi i pretvoriti u turističku ponudu koja bi zadovoljila upravo prethodno navedene želje i potrebe suvremenih turista. Tu se posebno ističe kontinentalni dio Hrvatske koji ima jedinstvenu prirodu i brojna ruralna područja koja pogoduju upravo vrsti turizma koja se danas sve više traži.
- Naglasak na eno-gastronomskoj ponudi – jedna velika prednost i konkurentna snaga hrvatskog turizma je autentična kuhinja te očuvana kultura i tradicija koju ima svaki kraj Hrvatske. Drugim riječima, gastronomska ponuda je vrlo raznolika te gotovo svaki kraj Hrvatske stavljanjem naglaska na eno-gastronomsku ponudu može stvoriti atraktivnu turističku ponudu.

Iz prethodno navedenih smjernica vidljivo je da hrvatski turizam ima još puno prostora za razvoj i unaprjeđenje. Uz odgovarajuću strategiju i dobro osmišljen plan razvoja, u budućnosti bi se znatno mogla poboljšati konkurentnost hrvatskog turizma.

ZAKLJUČAK

Turizam se najjednostavnije može objasniti kao kratkotrajno putovanje s ciljem zadovoljstva različitih turističkih profila i karaktera. Turizam u velikoj mjeri doprinosi gospodarskom razvoju zemlje, a u Republici Hrvatskoj je to posebno izraženo jer je turizam jedna od glavnih hrvatskih gospodarskih grana te prihodi zemlje uvelike o njoj ovise. Sukladno tome, turistička ponuda mora pratiti potražnju, odnosno neprestano se mora prilagođavati zahtjevima i željama turista. Turizam je u 21. stoljeću poprilično uznapredovao te se brojne zemlje okreću upravo turizmu kao vodećoj grani kada je u pitanju gospodarski razvoj.

Konkurentnost turističke destinacije je vrlo značajan element turizma te ona predstavlja ključni čimbenik ne samo za razvoj nacionalnog gospodarstva, već i za razvoj lokalne zajednice. Važno je utvrditi i iskoristiti najbolje načine za natjecanje na tržištu kako bi se ostvarila prednost u odnosu na globalne konkurente, a u današnjem visoko konkurentnom turističkom okruženju to nije lako. U posljednjem desetljeću sve je veći interes za ocjenu konkurentnosti turističkih destinacija i identifikaciju čimbenika koji destinacijama pomažu poboljšati svoju konkurentsku poziciju. U ovom je radu naglasak bio stavljen na Republiku Hrvatsku kao turističku destinaciju. Iako turizam Hrvatske bilježi pozitivan trend rasta u zadnjih desetak godina, još uvijek se dosta zaostaje za drugim europskim turističkim destinacijama. Zbog svojih prirodnih ljepota, bogate kulturno-povijesne baštine, arhitekture te raznolike eno-gastronomске ponude, Hrvatska se počela isticati na globaliziranom europskom tržištu. Svi ti čimbenici predstavljaju konkurentsku snagu hrvatskog turizma, ali postoji još puno prostora za poboljšanje. Za jačanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma potrebno je posebnu pažnju staviti na razvoj kontinentalnog turizma, poboljšanje prometne i smještajne infrastrukture te se usmjeriti na razvoj turističke ponude koja predstavlja trend na tržištu, kao što su održivi turizam, wellness turizam, ruralni turizam i drugi oblici turizma koji posjetiteljima mogu ponuditi nešto novo i autentično.

Zaključno se može reći kako u budućnosti prioritet mora biti usmjeren na formiranje vlastitog, prepoznatljivog proizvoda koji će biti u skladu sa sve zahtjevnijim turističkim potrebama. Da bi poboljšala svoju konkurentnost, Hrvatska mora puno više pažnje posvećivati ekologiji, kulturnom identitetu, kvaliteti usluge te razvoju i unapređenju selektivnih oblika turizma.

BIBLIOGRAFIJA

- Barten, Martijn. *Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry of 2024.*, 2024. <https://www.revfine.com/tourism-trends/> (pristupljeno 5. ožujka 2024.)
- Brkljača, Ivica. *Turizam u Hrvatskoj: usporedba s drugim mediteranskim destinacijama*, 2018. <https://arhivanalitika.hr/blog/turizam-u-hrvatskoj-usporedba-s-drugim-mediteranskim-destinacijama/> (pristupljeno 5. ožujka 2024.)
- Dobre, Ratko. *Počela turizma*. Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment, 2005.
- Dobrota, Antonia. *7 trendova u turizmu koji će obilježiti putovanja 2022. godine*, 2022. <https://www.cimerfraj.hr/ideje/trendovi-u-turizmu-2022> (pristupljeno 7. ožujka 2024.)
- Državni zavod za statistiku. *Dolasci i noćenja turista u 2019.* 2020. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm (pristupljeno 10. ožujka 2024.)
- Fact. MR. *Wellness Tourism Market* <https://www.factmr.com/report/342/wellness-tourism-market> (pristupljeno 10. ožujka 2024.)
- Galičić, Vlado i Laškarin, Marina. *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. 2016. https://www.fthm.uniri.hr/images/knjiznica/e-izdanja/Principi_i_praksa_turizma_i_hotelijerstva.pdf
- Grgić, Ivo. *Turizam kao djelatnost*. 2013. <https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf> (pristupljeno 5. ožujka 2024.)
- Hrvatska turistička zajednica. *Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027.*, 2023. https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-08/SMOPHT_2023-2027_sazetak.pdf (pristupljeno 12. ožujka 2024.)
- Kušen, Eduard. „Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija.“ *Prostor : a scholarly journal of architecture and urban planning* 9, br. 1(21) (2001): 1-12. <https://hrcak.srce.hr/en/10801> (pristupljeno 12. ožujka 2024.)
- Mastercard data & services. *Europe travel trends 2023: Embracing experiences*, 2023. <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/data-strategy-management/insights/europe-travel-trends-2023-embracing-experiences> (pristupljeno 12. ožujka 2024.)
- Magaš, Dragan. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija, 1997.
- Ministarstvo turizma i sporta. *Gospodarstvo u 2023.: Dobri rezultati turizma, reforme i novi zakon*, 2023. <https://mint.gov.hr/vijesti/gospodarstvo-u-2023-dobri-rezultati-turizma-reforme-i-novi-zakon/23691> (pristupljeno 12. ožujka 2024.)
- Ministarstvo turizma i sporta, *Strategija razvoja održivog turizma do 2023.* <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411> (pristupljeno 12. ožujka 2024.)

Milovan, Adriano. *PALI NA SVJETSKOJ LJESTVICI KONKURENTNOSTI: Hrvatska ove godine na 50. mjestu globalne ljestvice, lani na 46. mjestu*. 2023.

<https://euractiv.hr/gospodarstvo/a2626/Hrvatska-je-ove-godine-zauzela-50.-mjesto-na-globalnoj-ljestvici-konkurentnosti.html> (pristupljeno 13. ožujka 2024.)

Orsini, Kristian i Ostojić, Vukašin. *Croatia Tourism Industry: Beyond the Sun and Sea*. Economic Brief, 2018. https://economy-finance.ec.europa.eu/document/download/a84f66c0-e4b8-4f28-ab31-b4f5e130f126_en?filename=eb036_en.pdf (pristupljeno 13. ožujka 2024.)

Pavlović, Dijana. *Turist u Hrvatskoj prosječno dnevno potroši 140 eura, pet puta više nego prije 25 godina*. 2023. <https://www.glas-slavonije.hr/539373/1/Turist-u-Hrvatskoj-prosjecno-dnevno-potrosi-140-eura-pet-puta-vise-nego-prije-25-godina> (pristupljeno 13. ožujka 2024.)

Petrić, Lidija. *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet Split, 2007.

Precedence research, *Ecotourism Global Market Report 2023*

<https://www.precedenceresearch.com/ecotourism-market> (pristupljeno 13. ožujka 2024.)

Sučić Mario. *Unaprjeđenje konkurentnosti hrvatskog turizma modelima kvalitete destinacijske ponude*. Doktorska disertacija. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2012.

Škrinjarić, Tihana. „Istraživanje inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj primjenom analize panel podataka.“ *Acta turistica* 23 br. 2 (2011): 145-173. <https://hrcak.srce.hr/en/97051> (pristupljeno 11. ožujka 2024.)

Vlahović, Darko. „Turizam, identitet i globalizacija.“ *Ekonomska misao i praksa* 14 br. 1 (2005): 91-104. <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/324982> (pristupljeno 11. ožujka 2024.)

Vrtiprah, Vesna, Vroljak Roguž, Ivona i Svilokos, Tonić. „Strategija razvoja hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije na europskom tržištu.“ *Ekonomska misao i praksa* 14 br. 1 (2005): 25-48.

ILUSTRACIJE

Popis slika i grafikona

Slika 1. Ekonomske i neekonomske funkcije turizma.....	6
Grafikon 1. Distribucija noćenja stranih turista po mjesecima.....	12
Grafikon 2. Turistička potrošnja na iskustva na glavnim europskim lokacijama.....	18
Grafikon 3. Glavni razlozi posjeta destinaciji (%).....	22
Grafikon 4. Potražnja za hrvatskim turizmom (dolasci i noćenja).....	23

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza hrvatskog turizma.....	14
Tablica 2. SWOT analiza turizma EU.....	18