

# Utjecaj turističke potrošnje na gospodarstvo Republike Hrvatske

---

**Pešo, Stipe**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:159257>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-07**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



EKONOMSKI FAKULTET  
SVEUČILIŠTE U SPLITU



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ TURISTIČKE POTROŠNJE NA GOSPODARSTVO  
REPUBLIKE HRVATSKE**

**Mentor:**  
**Prof. dr. sc. Branko Grčić**

**Student:**  
**Stipe Pešo**

**Split, srpanj 2023.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Stipe Pešo,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis : \_\_\_\_\_

## Table of Contents

<b>1. UVOD</b> .....	<b>4</b>
<b>2. TURIZAM</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA</b> .....	<b>5</b>
2.1.1. <i>Turistički promet</i> .....	6
2.1.2. <i>Turističko tržište</i> .....	6
<b>2.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA</b> .....	<b>6</b>
2.2.1. <i>Počeci turizma</i> .....	6
2.2.2. <i>Grand tour i počeci organiziranog putovanja</i> .....	7
2.2.3. <i>Masovni turizam</i> .....	8
2.2.4. <i>Održivi razvoj turizma</i> .....	9
<b>3. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1. POVIJESNI PREGLED</b> .....	<b>10</b>
3.1.1. <i>Prva faza: razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu</i> .....	10
3.1.2. <i>Druga faza: kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatizelje</i> .....	10
3.1.3. <i>Treća faza: razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“</i> .....	11
3.1.4. <i>Četvrta faza: razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća</i> .....	11
3.1.5. <i>Peta faza: razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja</i> 12	
3.1.6. <i>Šesta faza: razdoblje od 1991. do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj</i> .....	13
<b>3.2. RAZVOJNI ČIMBENICI HRVATSKE TURISTIČKE INDUSTRIJE</b> .....	<b>13</b>
3.2.1. <i>Hrvatska turistička ponuda kao rezultat proizvodnog kapitala turističke industrije</i> .....	14
<b>4. ANALIZA POKAZATELJA RAZVOJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	<b>19</b>
<b>5. UTJECAJ TURISTIČKE POTROŠNJE NA HRVATSKO GOSPODARSTVO</b> .....	<b>26</b>
<b>5.1. TURISTIČKA POTROŠNJA</b> .....	<b>26</b>
<b>5.2. ANALIZA TURISTIČKE POTROŠNJE</b> .....	<b>27</b>
<b>5.3. UTJECAJ TURISTIČKE POTROŠNJE NA BDP I ZAPOSLENOST</b> .....	<b>28</b>
<b>6. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>34</b>
<b>7. LITERATURA</b> .....	<b>35</b>
<b>SAŽETAK</b> .....	<b>36</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>37</b>

## 1. UVOD

Pirjevec (1998; prema Žitnjak, 2017) konsantira kako je vrlo teško stvoriti jednostavnu sliku o turizmu. Dobar poznavatelj turizma tu pojavu objašnjava sustavno, ali suzdržano, bez velikih pretenzija da na jednom obliku te pojave može objasniti sve o turizmu. Suzdržanost je potrebna kod davanja kratkoročnih, a posebno dugoročnih prognoza, jer velik broj faktora djeluje na turistička zbivanja tako da je objektivno realan pogled unaprijed moguć samo za vrlo kratko vremensko razdoblje.

Za mnoge mediteranske zemlje, kao što su Španjolska, Grčka, Turska i Italija, turizam ima izuzetan ekonomski značaj zbog svoje sposobnosti da generira visoke prihode. Isto tako, i za Hrvatsku, koja se također smatra mediteranskom zemljom, da se naslutiti da je turizam ključna ekonomska grana, budući da pridonosi značajnim prihodima, puni državnu blagajnu i igra ključnu ulogu u oblikovanju bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) (Blažević, 2007).

Turistička potrošnja važan je pokretač gospodarskog rasta (BDP-a) i zapošljavanja. U strukturi turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj prevladava inozemna turistička potrošnja koja čini oko 86% ukupne turističke potrošnje. Tako se Republika Hrvatska svrstala među države čija je hotelska industrija gotovo u cijelosti ovisna o potrošnji inozemnih turista. Od država EU jedino Malta i Estonija imaju veći udio inozemne turističke potrošnje u ukupnoj turističkoj potrošnji od Republike Hrvatske. Ovaj podatak može biti zabrinjavajući posebice u kriznim vremenima kao što je ovo izazvano virusom Covid-19 jer je poznato da se inozemna turistička potrošnja oporavlja sporije od domaće turističke potrošnje. Udio turističke potrošnje u BDP-u Republike Hrvatske procjenjuje se na 19% i desetostruko je veći od globalnog prosjeka koji iznosi 1,2% (Pupavac D. & Pupavac J., 2022.).

## 2. TURIZAM

### 2.1. Pojmovno određenje turizma

Turizam oblikuje suvremeni društveni razvoj te djeluje u prirodi, stoga se radi o otvorenom sustavu. Slobodno vrijeme veže se uz turistička putovanja koja podrazumijevaju pokretljivost iz mjesta A u mjesto B uvažavajući pritom i mjesto tranzita (Leiper, 1990; prema Gržinić, 2019). Turizam se organizira i opstaje koristeći okruženje i informacije u skladu s okruženjem (Marvel, 1991; prema Gržinić, 2019). Leiper (1990; prema Gržinić, 2019) mjesto tranzita opisuje kao mjesto odvijanja putovanja, a danas je preraslo i u mjesto visoke atraktivnosti zbog atraktivnosti zračnih luka i brodskih pristaništa. Preduvjeti turističke pokretljivosti su slobodno vrijeme i financijska sredstva, a pokretač je životna sredina. Financijska sredstva predstavljaju diskrecijski dohodak koji je ustvari platežna sposobnost korisnika turističkih usluga i proizvoda kojom isti osigurava pokretljivost (Gržinić, 2019.). Definicije turizma su brojne, a najučestalije su ekonomske, socio-kulturološke i nominalne definicije turizma. U novije vrijeme sve su češće definicije koje odražavaju kompleksnost, komplementarnost i interdisciplinarnost turizma temeljeno na definicijama koje mogu uključiti sve navedene kategorije. Na primjer: „Turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektno, primarne i sekundarne utjecaje. Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih, tj. očekivanja realizacije teško utvrditi (jaz očekivanog i ostvarenog).“ (Gržinić, 2019, str. 19).

Nadalje, treba definirati i razlikovati pojmove putnik, posjetitelj, turist i izletnik. Ono što putnika razlikuje od posjetitelja jest činjenica da putnik može primati prihode u zemlji u koju putuje. Turisti su posjetitelji koji se u destinaciji zadržavaju duže od 24 sata i pri tome ostvaruju barem jedno noćenje dok su izletnici oni posjetitelji koji se zadržavaju kraće od 24 sata u destinaciji i ne ostvaruju noćenje (Svjetska turistička organizacija (UNWTO); prema Gržinić, 2019).

Jedinstvenost turizma i njegovog teorijskog poimanja leži u potrebi obuhvata prostora i vremena odvijanja, udaljenosti i namjere putovanja.

### 2.1.1. Turistički promet

Turistički promet je ukupan broj dolazaka i noćenja turista ostvaren u pojedinom području, a izražava se temeljem obujma, dinamike i strukture te se prati na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Osnova je praćenja turističke potrošnje u međunarodnom turizmu.

Međunarodni turistički promet odnosi se na kombinaciju receptivnog i emitivnog turizma te se promatra kroz razvoj selektivnih i alternativnih turističkih formi te kao intraregionalno i interregionalno kretanje, dok se domaći turistički promet odnosi na putovanja rezidenata unutar vlastite zemlje, a nacionalni turistički promet predstavlja ukupnost putovanja domicilnog stanovništva (Gržinić, 2019).

### 2.1.2. Turističko tržište

Turističko tržište čine ponuda i potražnja te turistički posrednici. Emitivno tržište je izvor turističke pokretljivosti dok na receptivnom tržištu dominira inozemna turistička potrošnja u odnosu na domaću. Susretanje turističke ponude i potražnje razvija gospodarsku makroekonomsku aktivnost u smislu stvaranja instrumentarija i davanja važnosti turizmu u razvojnim politikama zemalja. Međunarodni turizam stoga predstavlja alat za unaprjeđenje odnosa vlada, naroda i ekonomija u globalnom okruženju (Gržinić, 2019).

## 2.2. Povijesni razvoj turizma

### 2.2.1. Početci turizma

Oko 4000. godine pr. n. e. pojavljuje se novac i razvija trgovina što se pripisuje Sumeranima. Sumerani su također zaslužni za razvoj pisma i kotača, a time i za razvitak prve faze putovanja. Većina putovanja u tom razdoblju odvijala se iz egzistencijalnih razloga i ratnih pohoda, ali su bili prisutni i motivi poput istraživanja i pribavljanja novih znanja i iskustava te kulturnih i zdravstvenih potreba. U Grčkoj u vrijeme antike organizirane su prve Olimpijske igre koje su bile motiv putovanja na sportske događaje. Osim Olimpijskih igara ističu se Istamske, Nemejske i Pitijске igre koje su također bile motiv putovanja.

Rimsko Carstvo zaslužno je za stvaranje 90.000 kilometara cestovnih mreža koje su pridonijele ugodnom i sigurnom putovanju. Već je tada postojala mogućnost kupovine karata za prijevoz i rezervacije mjesta u kočiji te je bilo moguće pronaći brošure s itinererom. Putovalo se većinom zbog trgovine i državnih poslova. Putovalo se i na priredbe koje su se održavale u rimskom amfiteatru i u termalna kupališta u današnjem Cavtatu te na otocima Eubeji i Baiae. Padom Zapadnog Rimskog Carstva 476. godine zaustavlja se razvoj putovanja zbog brojnih ratova. Ceste postaju sigurnije za putovanje tek u ranom srednjem vijeku, što pridonosi ponovnom razvitku proizvodnje i trgovačkih putova. Hodočašća postaju sve učestaliji motiv putovanja, za što je bila zaslužna crkva koja ih je organizirala. Razvojem vjerskih putovanja razvijaju se i gostionice, svratišta i prodavaonice suvenira uz ceste (Florjanić, 2021).

### 2.2.2. Grand tour i početci organiziranog putovanja

Grand tour se smatra početnom točkom povijest razvoja turizma. Tijekom razdoblja humanizma i renesanse erupska mladež i elita počinju putovati Europom u potrazi za novim iskustvima i znanjima. Ta pojava naziva se grand tour i veže se uz putovanja europske aristokratske mladeži koja putuje u Italiju, Francusku, Njemačku i Švicarsku. Cilj tih putovanja bio je vratiti se u rodno mjesto s novim saznanjima i iskustvima iz drugih velikih europskih gradova. Grand tour putovanja razvijaju se između 1760. i 1840. godine. Tek 1810. godine dolazi do pojava koje se u budućnosti nazivaju turizmom. Na ovakva putovanja odlazilo se na više mjeseci, a u nekim slučajevima i više od tri godine, ali se krajem 1830-ih trajanje ovih putovanja smanjilo na četiri mjeseca. Te promjene dogodile su se zbog uključivanja srednje klase koja je bila ograničena resursima i vremenom. Najpopularnije destinacije za ovakva putovanja bili su Pariz, Torino, Milano, Verona, Napulj i Frankfurt. Motivi putovanja su bili promjenjivi jer se mijenjaju društveni slojevi koji kreću na putovanja. Grand tour utjecao je na razvoj novčarskih poslova čija je uloga bila povoljniji sustav zamjene novca i mjenjački poslovi, tako da su putnici mogli podizati novac u drugim gradovima. Javljaju se bankarski savjetnici koji su davali prijedloge kako pronaći jeftiniji smještaj i što bi se trebalo posjetiti. Ova vrsta putovanja imala je utjecaj na upoznavanje drugih kultura i jezika jer su djelatnici u receptivnim zemljama učili riječi i izraze iz svojih inicijativnih zemalja. Za vrijeme boravka putnika u inozemnim destinacijama cijene usluga su bile veće od uobičajenih, što je dovelo do dodatnog razvoja tih destinacija. Kao prijevozna sredstva, upotrebljavali su se brodovi i kočije, a postojale su i stalne pruge poštanskih kočija koje su prvo bile razvijene u Francuskoj. Poštanske kočije vrlo su važan faktor takvog putovanja, zato što se njima mogla proći velika udaljenost u jednom danu. Njihova karakteristika postao je vozni red i nepromjenjive cijene



prijevoza. Europom je bilo moguće putovati „običnom poštom“ što podrazumijeva putovanje kočijom s dva konja, a postojala je i „extra pošta“, koja podrazumijeva četiri ili šest upregnuta konja. Francuska i talijanska pokrajina Toskana razvijaju mogućnost iznajmljivanja kočije i kočijaša, što se promatra kao prva posebna usluga za potrebom organiziranog putovanja i ukazuje na to koliko je putovanje bilo rašireno (Florjanić, 2021).

Početak organiziranog turizma povezuje se s pojavom prve turističke agencije „Cook and son“ sredinom 19. stoljeća. Ovo razdoblje obilježava politička i ekonomska borba nižih slojeva građanstva za izmjenu dotadašnjih društvenih odnosa koja je bila usmjerena na povećanje slobodnog vremena radnika, pa turizam postaje dostupan širem sloju stanovništva. Ovo vremensko razdoblje također ima posebna tehnička obilježja. Željeznica dominira kao prijevozno sredstvo te je najvažniji čimbenik u povećanju broja turista i proširivanju njihove prostorne raspodjele. Pomorski promet također dobiva na važnosti, a prvi parobrod u turističke svrhe koristio je upravo Thomas Cook na svom putu oko svijeta. Turistička mjesta lječilišnog karaktera i planinska mjesta najistaknutija su u ovom razdoblju dok more kao turistički resurs postaje zanimljivo tek pred kraj 19. stoljeća kada počinje uspon Francuske rivijere i talijanskih ljetovališta kao i kvarnerske rivijere. Suvremeni turizam, kao i niz njegovih obilježja, do izražaja dolazi u dvadesetim godinama prošlog stoljeća. Gospodarska važnost turizma postaje sve veća, a zasniva se na podizanju životnog standarda do tada zapostavljenih društvenih kategorija i njihovim povećanim mogućnostima potrošnje te postaje važan element u planiranju slobodnog vremena. Bitno obilježje ovog razdoblja je i uvođenje cestovnog prometa, a automobilizam se smatra povodom druge revolucije u povijesti turizma koja će u sljedećem razdoblju snažno utjecati na njegov razvoj (Vuković & Hrvatinić, 1998.).

### 2.2.3. Masovni turizam

Stanovnici zemalja koje su nakon Drugog svjetskog rata normalizirale gospodarski i društveni život brzo su osjetili potrebu za turističkim kretanjima. Važnu ulogu imali su ubrzan razvitak i primjena tehnike, tehnologije, organizacije te primjena rezultata sustavnog praćenja i proučavanja želja i potreba potrošača. Osnovni smjerovi kretanja potrošača koji su bili prisutni pred kraj prethodnog razdoblja sada potpuno prevladavaju te označavaju put industrijskog stanovništva srednje i sjeverne Europe prema Sredozemlju i američkih turista u Stari svijet. Turizam postaje najmasovnija društvena pojava u svijetu, a njegovi ekonomski efekti postaju sve značajniji u lokalnim, regionalnim i nacionalnim ekonomijama sve većeg broja zemalja, a time se povećava i njegova uloga u međunarodnoj razmjeni i cjelokupnom svjetskom gospodarstvu. Osnivaju se inicijativne i receptivne turističke organizacije,

nastaju touroperatori, izgrađuju se novi uniformirani tipovi hotela te se postupno formira mreža međunarodnih organizacija koje djeluju na području turizma (Vuković & Hrvatin, 1998.).

#### 2.2.4. Održivi razvoj turizma

Turizam i održivi razvoj su dvije međusobno zavisne i međusobno uvjetovane varijable. Konceptija održivog razvoja turizma uvjetuje zaštitu i održivost svih turističkih resursa, a temelji se na zadovoljenju potreba svih generacija koje će u njemu egzistirati. Nastavno na prethodnu definiciju potrebno je posebno razmotriti teoriju održivosti u turizmu. Geografska lokacija na kojoj živimo atraktivna je za razvoj turizma. Tome u prilog govori činjenica da je Mediteran kolijevka starih civilizacija i kultura, s pogodnom klimom za dokolicu i odmor, zato je i najposjećenija svjetska turistička regija, s brojnim kulturno-povijesnim spomenicima (Hitrec, 2002; prema Sunara i sur., 2013). Osim pozitivnih efekata turizma, postoje i oni negativni. Osnovni negativni efekt turizma je utjecaj na izvorni okoliš. Posebno je to vidljivo kod razvijenih mediteranskih turističkih država, kao što su Španjolska, Francuska, Italija, Grčka i Turska. Glavne štete nanosene su krajoliku – i to nepopravljive estetske, ekološke, ekonomske, povijesne, etničke, graditeljske i ostale (Klarić, 2002; prema Sunara i sur., 2013). Održivi turizam uvjetuje takvo upravljanje resursima da se zadovolje ekonomske, socijalne i zaštitarske potrebe, te očuvaju kulturne, ekološke i biološke raznolikosti. Ekoturizam je pri tome dio turizma, a načela održivosti moraju se primijeniti na sve vrste turističkih djelatnosti (Kušen, 2002; prema Sunara i sur., 2013). Glavni cilj u razvoju turizma treba biti podizanje kvalitete života te prilagodba zahtjevima turističke potražnje. Konceptija razvoja treba se temeljiti na održivosti uz očuvanje izvornih odlika prirode i kulturnog nasljeđa. Turizam, dakle, treba biti onaj dio gospodarstva koji pokreće sve ostale gospodarske djelatnosti (Sunara i sur., 2013). Prema ovome, o održivom turističkom rastu moglo bi se govoriti, kad bi svaki franak/euro dodane vrijednosti zarađen u turizmu (ili, jednostavnije rečeno, svako dodatno noćenje) prouzročilo manje zagađenja okoliša (odnosno manju potrošnju energije) nego prije (Müller, 2004; prema Sunara i sur., 2013). Poznato je da čitav niz dionika može imati ulogu u razvoju i primjeni održivog razvoja u turističkom sektoru. Čimbenici održivog razvoja su turisti kao i pružatelji turističkih usluga, poduzeća koja imaju izravan ili posredan utjecaj na održivost, javne službe i vladine organizacije, nevladine organizacije kao i lokalno stanovništvo. Održiv razvoj turizma moguće je ostvariti samo suradnjom svih *stakeholdera*, od lokalnih zajednica pa sve do krajnjeg turista. Isto tako, potrebno je preuzimanje odgovornosti svakog sudionika, ali i kontrola razvoja od strane nadležnih institucija (Sunara i sur., 2013).

### **3. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

#### **3.1. Povijesni pregled**

Razvojem turizma u Republici Hrvatskoj bavilo se mnogo teoretičara. Većina njih orijentirala se uglavnom prema ratovima. U završnom radu bit će prikazan razvoj turizma prema Vukoniću koji je podijelio razvoj turizma u 6 faza.

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj po fazama prema Vukoniću (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017, str. 12):

- Prva faza: razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
- Druga faza: kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje
- Treća faza: razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“
- Četvrta faza: razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća
- Peta faza: razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja
- Šesta faza: razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj.

##### **3.1.1. Prva faza: razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu**

Poznato je da su se još stari Rimljani koristili ljekovitim svojstvima mineralnih vrela, npr. Varaždinskih i Krapinskih toplica za liječenje, odmor i razonodu. Stoga ne čudi činjenica da se turizam na prostoru današnje Hrvatske počeo razvijati u kontinentalnom dijelu, i to u mjestima s termalnim izvorima vode (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak 2017).

##### **3.1.2. Druga faza: kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje**

Temeljna obilježja razvoja turizma krajem 19. stoljeća na tlu današnje Hrvatske Vukonić vidi u iskazanoj znatiželji. Naime, u tom razdoblju iskazuje se prva znatiželja za tadašnjim prostorom Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Potaknuti tom znatiželjom pojavljuju se prvi ugostiteljski objekti u

lokalnom vlasništvu. Počinju se razvijati jedriličarstvo i padobranstvo, a zabilježeno je i prvo organizirano putovanje. Počinju se razvijati prva turistička mjesta i veće obalne cjeline (rivijere). Dolazi do ulaganja stranog kapitala i gradi se željeznička mreža. Srednja Dalmacija javlja se kao nova destinacija. Dolazi do osvještivanja o koristima koje strani gosti donose turističkim mjestima. Država također počinje intervenirati u području turizma (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

### 3.1.3. Treća faza: razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvještivanja“

Obilježje svjetskog rata su prije svega turbulentna društveno – politička zbivanja pa stoga i rijetke akcije i inicijative u području razvoja turizma. Istraživanja su potvrdila da su se u tom razdoblju ipak afirmirali zdravstveno - turistički centri na Jadranu (Opatija, Crikvenica, Hvar,...), da se nastavilo s razvojem društvene turističke organizacije, a neka su mjesta svoju viziju razvoja definirala na razvoju turizma (Brijuni, Opatija, Crikvenica, Novi Vinodolski, Mali Lošinj, Rab, Kaštela, Brač, Hvar, Dubrovnik) (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

### 3.1.4. Četvrta faza: razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća

Razdoblje između dva svjetska rata obilježio je rast turističkog prometa na prostoru današnje Hrvatske, otvaranje mnogih smještajnih kapaciteta, unapređenje pravne regulative kao preduvjeta za poticanje razvoja turizma, a inozemni turistički promet nadmašuje rezultate ostvarenoga domaćeg turističkog prometa. U Hrvatskoj je 1938. godine ostvareno više od 90% svih inozemnih i više od 33% svih domaćih turističkih noćenja u tadašnjoj Jugoslaviji. Više od 80% inozemnih turističkih posjetitelja činili su turisti iz Čehoslovačke, Mađarske, Austrije, Njemačke, Engleske i Italije. U to je vrijeme Hrvatska raspolagala s više od 40 000 postelja u svim vrstama smještajnih kapaciteta. Dogodila se ključna promjena u razvoju turizma u tom razdoblju, a to je konverzija zimske sezone u ljetnu „kupališnu“ sezonu. Ta je konverzija sezona ujedno najodlučnija prekretnica i jedna od najvećih mutacija u cjelokupnom dosadašnjem razvoju turizma s dalekosežnim posljedicama (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

### 3.1.5. Peta faza: razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja

Razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata do 1991. godine obilježilo je vrlo intenzivan razvoj turizma u Hrvatskoj. To se razdoblje može podijeliti na dvije etape. U prvoj etapi razvoja, nakon obnove ratom porušene zemlje do privredne reforme 1965. godine, mijenjaju se načini upravljanja gospodarstvom i potiče se industrijalizacija zemlje pa turizam nije u prvom planu. To je i razumljivo jer je rat devastirao materijalnu bazu turizma. U tom razdoblju, sve do 1951. godine, domaći turisti dobivaju brojne povlastice (od povlastica u prijevozu do nižih cijena u usporedbi s cijenama za inozemne turiste). Kad su te povlastice ukinute, inozemni turistički promet preuzima primat u ukupnom turističkom prometu i 1952. godine doseže udio od 66,8%. Od 1960. godine Hrvatska svoje smještajne kapacitete obogaćuje ponudom smještaja u kampovima (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

Nakon 1965. Hrvatska ulazi u drugu etapu intenzivnog razvoja, koju Vukonić (prema Žitnjak, 2017) označava „zlatnim dobom hrvatskog turizma“ i koja traje do 1975. godine. „Nakon privredne reforme država počinje uočavati brojne ekonomske koristi koje turizam donosi gospodarstvu pa turizam dobiva status strateškog pravca razvoja. No, kao što je praksa razvoja turizma pokazala, turizam je taj status dobio samo deklarativno, dok je u stvarnosti odnos države prema turizmu bio maćehinski. Na te je probleme svojedobno upozorava Prijevec, ali se, na žalost, do danas nije puno toga promijenilo. Dok se „na papiru“ svi zaklinju u turizam, u stvarnosti odnos prema turizmu sustavno se ne rješava i ne donose se mjere kojima bi se omogućilo da turizam ostvari one rezultate koje bi realno mogao ostvariti za hrvatsko gospodarstvo. Tu, prije svega, treba istaknuti neriješeni problem statusa izvoznika koji turizmu do danas nije priznat.“ (Žitnjak, 2017, str. 15). Prijevec (1998; prema Žitnjak, 2017, str. 15) ističe: „Turistička je djelatnost važan izvoznik, ali na žalost, u području izvoznih olakšica turizam nema prikladno mjesto. Turizam se ne tretira kao ostali robni izvoznici. Ne primjenjuje se niz obračuna, odnosno kriteriji po kojima ostali izvoznici ostvaruju stimulacije. Činjenica je da turističke usluge predstavljaju finalnu potrošnju najvišeg stupnja obrade“.

Bez obzira na sve otegotne okolnosti u kojima se turizam u tom razdoblju razvijao, bitno obilježje te razvojne faze turizma ogleda se u ekspanziji izgradnje smještajnih kapaciteta (gotovo 95 000 hotelskih postelja i 285 000 komplementarnih smještajnih kapaciteta, mahom u kampovima, sobama i apartmanima privatnih iznajmljivača). O kakvom je povećanju izgradnje smještajnih kapaciteta bila riječ, najbolje govori podatak da je prosječna godišnja stopa rasta osnovnih smještajnih kapaciteta (hotela, turističkih naselja i sl.) iznosila 11,4%, a komplementarnih 9,67% pa je od 1975. godine sagrađeno 69% svih osnovnih i više od 72% komplementarnih kapaciteta kojima je Hrvatska raspolagala 1990. U idućem desetgodišnjem razdoblju (1980. – 1990.) u Hrvatskoj je ukupno sagrađeno

samo 170 680 smještajnih kapaciteta. Pri tome je važno napomenuti da je dosegnuta vrlo nepovoljna struktura tih kapaciteta jer su 73% činili komplementarni, a samo 27% osnovni smještajni kapaciteti (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

U razdoblju od 1980. do 1990. turistički promet u Hrvatskoj nije imao ravnomjernu uzlaznu putanju. Ipak, treba istaknuti da je svoju kulminaciju razvoja hrvatski turizam dosegnuo u razdoblju od 1986. do 1988. Turistička je statistika zabilježila da je 1986. godine Hrvatska ostvarila najveći broj turističkih dolazaka u svojoj povijesti dosegnuvši više od 68 milijuna noćenja, što je nadmašeno tek 2015. godine sa 71,6 milijuna noćenja (Državni Zavod za Statistiku, 2016). Najveći, pak, fizički obujam turističkog prometa Hrvatska je prije Domovinskoga rata zabilježila 1987. kad je registrirano ukupno nešto manje od 10,5 milijuna turističkih dolazaka, pri čemu su turisti iz inozemstva ostvarili udio od gotovo 84%. Taj je rezultat Hrvatska uspjela nadmašiti tek 2007. kad je registrirano nešto više od 11 milijuna turističkih dolazaka, a udio stranih turista ostao je isti (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

U 1988. godini u Hrvatskoj je ukupno registrirano 926 000 postelja/kamp – mjesta u smještajnim kapacitetima, ali je njihova struktura u odnosu na našu konkurenciju na Sredozemlju izuzetno nepovoljna. Naime, samo je 22% tih kapaciteta otpadalo na osnovne smještajne kapacitete (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

#### 3.1.6. Šesta faza: razdoblje od 1991. do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

Faza razvoja koja obilježava razdoblje od samostalnosti hrvatske države do kraja 20. stoljeća razdoblje je koje je zasigurno dominantno obilježila privatizacija i restrukturiranje turističkog sustava. Cijeli taj proces pratile su, nažalost, brojne privatizacijske afere koje su još više usporile Hrvatsku u hvatanju koraka s konkurencijom (Čavlek i sur., 2011; prema Žitnjak, 2017).

### 3.2. Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije

Temeljni faktori razvitka turizma u tržišnim uvjetima su rad i kapital. Stoga čimbenike turističkog, kao i svakog drugog sektora nacionalnog gospodarstva, valja sagledati u analizi zaposlenosti i proizvodnosti ljudskog faktora, te analizi proizvodnog kapitala, kao ključnih pretpostavki tržišne aktivnosti turističke

industrije. No, turistička industrija takvih je obilježja da njezin razvitak ne može u cjelini biti rezultat tržišnih oscilacija (Družić, 2010).

Ponajprije turizam, turistička industrija i njeni objekti trajna su intervencija u prostor, a time i u prirodni okoliš i eko-ravnotežu. To znači da prostorno planiranje, izrada prostornih i urbanističkih planova, zemljišna politika, zemljišna i građevinska renta, razvitak komunalne i prometne infrastrukture, energetike i telekomunikacija, kao infrastrukturne pretpostavke razvitka turizma, svoje razvijanje moraju temeljiti kako na osmišljenoj strategiji, tako i na dugoročnim tržišnim trendovima, a manje na temelju oscilacija u kraćim razdobljima (Družić, 2010).

U razmjerima pak relativno malog, a time i nužno otvorenog nacionalnog tržišta, kakvo je hrvatsko, ekonomski parametri razvitka turizma traže pažljivo kalibriranje mjera gospodarske politike, kojima se optimizira međunarodna pozicija nacionalnog tržišta koje svojom veličinom ne može utjecati niti na globalnu, niti na europsku razinu ponude, potražnje ili razinu cijena. To tim prije što hrvatska turistička industrija, koja svoj ubrzaniji razvitak bilježi od 1970-ih godina, nije starosjedilac, nego pridošlica (late comer) na europskom turističkom tržištu. Jedna od rijetkih prednosti pridošlice je pak mogućnost učenja na tuđem iskustvu, što je dobra podloga uspostave racionalne, nacionalne razvojne strategije, a to znači i djelotvorne uporabe rada i kapitala kao faktora ekonomske aktivnosti u turizmu (Družić, 2010).

### 3.2.1. Hrvatska turistička ponuda kao rezultat proizvodnog kapitala turističke industrije

Proizvodni kapital hrvatske turističke industrije moguće je motriti u širem i užem smislu. U širem smislu, pored smještajnih kapaciteta u proizvodni se kapital ponajprije ubrajaju prirodna i kulturna, odnosno, antropogena dobra (Hendija i sur., 1993; prema Družić, 2010). Uz ekološki visoko vrijedan prostor, nacionalne parkove i parkove prirode, obalu i otoke, osobito se u uvjetima hrvatske državne samostalnosti ističu antropogeni čimbenici. Strategijski pristup razvitku turizma u novim uvjetima naglašava konkurentnost socijalno kulturnog supstrata Hrvatske, među kojim se ističu tri kulturno-spomenička kompleksa sa UNESCO-ve liste svjetske kulturne baštine (Ministarstvo Turizma i Trgovine, 1993; prema Družić, 2010).

### 3.2.1.1. Vrijednost proizvodnog kapitala

Za potrebe analize ponude koja određuje kapacitet hrvatskog turističkog tržišta, Družić (2010) se ograničava na analizu proizvodnog kapitala u užem smislu, dakle na smještajne/ugostiteljske kapacitete. Vrijednost trajnog kapitala turističke industrije na početku tranzicije 1991. godine bila je blizu 6 mlrd USD (USD iz 1990.), dakako bez vrijednosti kapaciteta u privatnom smještaju. Prema Družiću, proizvodni kapaciteti u tadašnjem privatnom smještaju vrijedili su cca 3 mlrd USD. U raščlambi je potrebno imati na umu kako je za internacionalne poredbe poneki put potrebno drukčije kategorizirati smještajne kapacitete (Družić, 2010).

Tijekom razdoblja od 2016. do 2019. godine, Hrvatska je zabilježila značajan porast ukupnog broja smještajnih kapaciteta. Sustav eVisitor je 2019. godine evidentirao otprilike 315 tisuća dodatnih kreveta u usporedbi s brojem kreveta zabilježenim 2016. godine. Međutim, detaljna analiza ovog povećanja pokazuje da se rast usmjeravao na dvije glavne kategorije smještaja.

S jedne strane, primjetan je rast broja kreveta u nekomercijalnom smještaju. Ovaj rast se većinom može pripisati činjenici da je uvođenje sustava eVisitor potaknuo vlasnike smještajnih objekata da postepeno postanu svjesni zakonske obveze prijavljivanja svojih objekata i evidentiranja boravaka u nekomercijalnim smještajnim jedinicama. Međutim, vjerojatno je samo u malom postotku riječ o stvarnom povećanju broja smještajnih kapaciteta.

S druge strane, kada govorimo o komercijalnim smještajnim objektima, primjećujemo da je rast gotovo isključivo prisutan u kategoriji obiteljskog smještaja. To znači da je porast broja kreveta u komercijalnim smještajnim objektima uglavnom koncentriran na objekte koji se mogu svrstati u grupu "ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste – skupina kampovi)". S druge strane, ključni segmenti smještajne ponude, kao što su hoteli i kampovi, uglavnom su ostali na istoj razini bez značajnog rasta.



**Tablica 1***Smještajni kapaciteti od 2016. do 2019. godine*

<b>Vrsta objekta</b>	<b>2016.</b>	<b>2017.</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>
Hoteli	170.696	170.571	172.573	176.432
Kampovi	248.487	246.393	241.878	247.372
Nekomercijalni smještaj	355.042	418.008	465.585	500.851
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	1.646	1.947	2.251	2.469
Objekti u domaćinstvu	506.356	555.882	604.052	632.987
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	108.484	116.857	125.220	130.490
Ostalo	6.504	8.982	8.563	22.165
Restorani	332	331	339	314
<b>Ukupno</b>	<b>1.397.547</b>	<b>1.518.971</b>	<b>1.620.461</b>	<b>1.713.080</b>

*Napomena:* Preuzeto iz „Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta“, Hrvatska Turistička Zajednica, 2020.

### 3.2.1.2. Cikličko kretanje veličine proizvodnog kapitala

Na cikličko kretanje veličine proizvodnog kapitala u turizmu nisu podjednako utjecali svi elementi strukture kapitala. Dok osnovni kapaciteti, među kojima dominira hotelski smještaj imaju relativno stabilne indikatore rasta, komplementarni kapaciteti s dominirajućim privatnim smještajem i kampovima snažno utječu na volatilitnost ukupne veličine ponude (Družić, 2010).

Hotelski kapaciteti su osnovni kapaciteti i oni su tijekom razdoblja propulzije, 1968.-1988. godine, umjereno i relativno stabilno rasli, tako da imamo njihovo udvostručenje u dvadesetgodišnjem razdoblju. Stabilnost se odražava i tijekom ratnih godina, kada se nakon kraćeg razdoblja smanjenja kapaciteta od cca 15% 1991. godine, već 1993. i 1994. godine kapaciteti približavaju predratnoj razini. Izuzetno je važna stabilnost tog elementa strukture proizvodnog kapitala, unatoč nalazu kako tek 70% hotelskih kapaciteta uz temeljitu obnovu udovoljava razini potražnje, 20% bi trebalo prenamijeniti, a 10% staviti trajno izvan uporabe (Ministarstvo Turizma i Trgovine, 1992; prema Družić, 2010). I uz pretpostavku valjanosti nalaza, razvidna je bila mogućnost relativno brzog funkcionalnog osposobljavanja hotelskih kapaciteta, što je presudno za ukupan devizni priljev. Samo u neizravnim procijenjenim ratnim štetama u turističkoj industriji, dakle u izgubljenom prihodu koji je u petogodištu 1990.-1994. godine procijenjen na ukupno cca 10 mlrd USD, hotelski kapaciteti sudjeluju sa gotovo 30%, odnosno 3 mlrd USD (Ivandić, 1996; prema Družić, 2010). Evidentno je da je stabilnost ponude osnovnih objekata (hotela) zadržana i nakon 1995. godine, pa sve do 2000. godine broj postelja u

temeljnim objektima varira oko 200 000. Blago smanjenje broja postelja u drugoj polovici 1990-ih vjerojatno je posljedica podinvestiranosti i/ili prezaduženosti turističke industrije. Naime, nedostatak investicija vidi se kako u činjenici da u 1990-ima nema niti jednog značajnog novoizgrađenog hotela ili turističkog naselja u Hrvatskoj, tako i u padu kvalitete postojećeg smještaja, jer je prema novoj kategorizaciji dio kapaciteta morao prijeći u nižu kategoriju, a dio potpuno izaći iz kategorizacije odnosno službene ponude. U 2000-tim godinama povratak na 200 000 ležajeva u hotelskom i sličnom smještaju obilježen je kvalitativnim restrukturiranjem. Privatizacijom i rastućim tuzemnim i inozemnim investicijama znatan dio postojećih kapaciteta temeljito je obnovljen što je rezultiralo povećanom kategorijom pojedinih kapaciteta i njihovom prilagodbom kriterijima suvremenog turističkog poslovanja (Družić, 2010).

Kampovi kao učestao, ali u nas često podcijenjen oblik smještaja, imali su dinamičan rast tijekom dva desetljeća, 1970.-1990. godine, kada su kapaciteti porasli za otprilike 2.5 puta, sa 120 na 300 tisuća mjesta. Ratno razdoblje nije drastično utjecalo na smanjenje kapaciteta, koje iznosi cca 10%. Međutim, nakon rata u drugoj polovici 1990-ih i početkom 2000-tih dolazi do drastičnog pada kapaciteta. Tek od 2004. godine imamo postupni rast s tim da je u 2007. u kampovima registrirano oko 200 000 ležajeva, što znači da su kapaciteti kampova još uvijek za preko 30% niži u odnosu na predtranzicijsko razdoblje. Privatni je smještaj iznimno važan sektor turističke industrije, koji tijekom 20 godina rasta uglavnom po svom kapacitetu ukorak prati kampirališta. S rastom od također 2.5 puta između 1970. i 1990. godine, sa cca 130 na 306 tisuća postelja, privatni je sektor uz kampove postao pretežit dio smještajne turističke ponude. Pri tome je, zbog osobitosti statističkog obuhvata, otvoreno pitanje stvarne veličine privatnog sektora, zbog značajnoga broja neprijavljenih/neregistriranih gostiju i postelja. Analiza pokazuje da je ključan utjecaj na pad ponude tijekom Domovinskog rata imalo kretanje privatnog smještaja. Broj postelja u ovom je sektoru opao za 80% između 1989. i 1992. godine, s tim da su, prema evidentiranim podacima, raspoloživi kapaciteti porasli već u 1994. godini na blizu 60% predratnih. Ovakvo strmi rast i pad ponude u privatnom smještaju ne može se objasniti isključivo ratnim razaranjima. Naime, između 1992. i 1994. godine ponuda je u privatnom smještaju gotovo utrostručena. Ovakva kretanja, dakako, nisu odraz fizičkog razaranja ili obnove objekata, nego u daleko većoj mjeri njihove tržišnosti. Uključenost stanovništva u ratna zbivanja, kao branitelja, prognanika, invalida i smrtno stradalih, kako u kontinentalnim, a osobito dalmatinskim županijama, čini se osnovnim uzrokom ovakvih oscilacija. U drugoj polovici 1990-ih i u 2000-tim godinama dolazi do bitnih pomaka koji privatni smještaj čine najdinamičnijim segmentom hrvatske turističke ponude. Kapaciteti privatnog smještaja kontinuirano rastu tako da je u 2007. registrirano preko 420 tisuća ležajeva odnosno gotovo 38% više nego u predtranzicijskom razdoblju. Značajno je što je ovako povoljan rast kapaciteta povezan s rastom kvalitete privatnog smještaja vidljivoj u sustavnoj kategorizaciji objekata u kojoj je sve naglašenija apartmanska ponuda (Družić, 2010).

### 3.2.1.3. Strukturne promjene proizvodnog kapitala

Posljedica ovakvog kretanja pojedinih elemenata strukture proizvodnog kapitala u turizmu su i značajni pomaci u strukturi kapaciteta. Prijeratnom su strukturom turističkih kapaciteta, početkom 1990-tih dominirali kampovi s 34%, privatni smještaj s 30% i hoteli sa 16%. Početkom obnove odnosno završetkom Domovinskog rata ta su tri elementa i dalje dominirajuća, ali sa promijenjenim međusobnim odnosima. U 1994. godini kampovi su činili gotovo 43% smještajne ponude, hoteli 22% te privatni smještaj također 22%. Pored promjene međusobnih strukturnih odnosa ove tri kategorije povećale su svoj zajednički udio u ukupnim kapacitetima sa 80% u 1990. na 87% u 1994. godini. Ta je promjena bitna za realno projektiranje buduće poželjne strukture turističkih kapaciteta u uvjetima razvijenog tržišnog gospodarstva. Naime, u uvjetima obnove i tranzicije hrvatskog gospodarstva nije bilo razborito očekivati potpunu obnovu prijeratne strukture turističkih kapaciteta. Ponajprije, alternativni oblici smještaja, kao što su radnička i dječja odmarališta, domovi za djecu i mladež itd., koji su ostatak netržišnih oblika turističke ponude, gube bilo kakvu značajnu ulogu u proizvodnom kapitalu hrvatske turističke industrije. Stoga se gubljenje strukturne pozicije ovih kapaciteta tijekom Domovinskog rata može smatrati trajnim, jer je evidentno restrukturiranje, ili prenamjena tih objekata. Kada se pak radi o međusobnim odnosima tri bitna oblika smještajnih kapaciteta očite su bitne strukturne promjene. U 2007. godini udio hotela (i ostalih osnovnih kapaciteta) čini 20% ukupne ponude. Udio kampova je pao na 23%, a udio privatnog smještaja porastao je na 44%. Vidljivo duboke strukturne promjene proizvodnog kapitala hrvatske turističke industrije moguće je povezati sa dva faktora. Prvi je veličina i struktura inozemnih ulaganja o čijoj strukturi i veličini ovisi rast hotelskih kapaciteta. Drugi je faktor domaća štednja koja poglavito utječe na kretanje kapaciteta u privatnom smještaju. Prvi dakle faktor (inozemne investicije) bitno utječe na krupne turističke kapacitete kao što su visoko diferencirani hotelski kapaciteti i turistička naselja visoke kategorije. Već je utvrđeno da su ovdje investicije do sada bile koncentrirane na obnovu postojećih kapaciteta, a daleko manje na izgradnju novih hotelskih naselja. To je donekle logično kada se uzme u obzir da su postojeći kapaciteti smješteni uglavnom na najatraktivnijim i urbanistički prihvatljivim lokacijama pa se njihovom obnovom želi maksimizirati lokacijska prednost. Drugi faktor (domaća štednja) poglavito djeluje na dinamiku i kvalitetu ponude u privatnim malim/obiteljskim kapacitetima. Takve manje investicije odgovaraju raspoloživosti i disperziji domaće štednje što je pogodovalo ekspanziji privatnog smještaja (Družić, 2010).

#### 4. ANALIZA POKAZATELJA RAZVOJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prema Družiću (2010) Kategorija stranih turista ima veliku važnost kad se razmatra stupanj razvijenosti turizma u Hrvatskoj. Jedan od pokazatelja turističkog razvoja jest trenutak kad broj stranih turista premaši broj domaćeg stanovništva. Ako uključimo i turiste iz bivših jugoslavenskih republika i država, Hrvatska se može smatrati turistički razvijenom zemljom već od početka 1970-ih godina. No, ako isključimo turiste iz tih republika i država sve do raspada Jugoslavije početkom 1990-ih godina, tada Hrvatska postaje turistički razvijenom zemljom tek početkom 1980-ih godina.

Dinamika i struktura rasta hrvatskog turizma pružaju vrijedne uvide i činjenice koje su ključne za razvoj strategije održivog rasta turističke industrije. Analiza dugoročnih trendova u stopama rasta i strukturi turizma jasno ukazuje da ova industrija nije sklona brzim promjenama, iznenadnim strukturnim transformacijama ili velikim oscilacijama u rastu. Eventualne promjene koje se dogode obično su povezane s općim povijesnim kretanjima i označavaju šire diskontinuitete u gospodarstvu.

**Tablica 2**

*Dolasci i noćenja turista u Republici Hrvatskoj od 2010. do 2022.*

	Dolasci turista, '000			Noćenja turista, '000		
	Ukupno	Domaćih	Stranih	Ukupno	Domaćih	Stranih
2010.	10 405	1 438	8 967	56 217	5 369	50 849
2011.	11 211	1 488	9 723	60 110	5 562	54 547
2012.	11 599	1 419	10 180	62 507	5 174	57 333
2013.	12 233	1 442	10 791	64 617	5 095	59 523
2014.	12 914	1 461	11 453	66 270	5 116	61 154
2015.	14 175	1 623	12 553	71 437	5 705	65 732
2016.	15 463	1 749	13 715	77 919	5 819	72 099
2017.	17 431	1 838	15 593	86 200	5 978	80 222
2018.	18 667	2 022	16 645	89 652	6 477	83 175
2019.	19 566	2 213	17 353	91 243	7 095	84 148
2020.	7 001	1 456	5 545	40 794	5 415	35 379
2021.	12 776	2 135	10 641	70 202	7 354	62 848
2022.	17 775	2 451	15 324	90 040	7 753	82 288

*Napomena:* preuzeto iz „Turizam – pregled od 1954.“, Državni Zavod za Statistiku, 2023.

Broj dolazaka turista značajno je porastao tijekom razdoblja 2010. - 2019., dosegnuvši najveći broj u 2019. godini s gotovo 19.6 milijuna dolazaka. Ovaj rast ukazuje na privlačnost Hrvatske kao turističke destinacije. Većina dolazaka su strani turisti, s iznimkom godine 2020. kada je zbog pandemije COVID-19 zabilježen značajan pad. U 2022. godini, strani turisti su činili preko 85% ukupnih dolazaka. Unatoč dominaciji stranih turista, broj domaćih turista također je rastao, posebno od 2016. nadalje. To ukazuje na sve veći interes domaćeg stanovništva za turističkim destinacijama unutar zemlje. Paralelno s dolascima, noćenja turista također su rasla tijekom razdoblja do 2019. godine. Opet, 2020. godina je bila izuzetak s naglim padom noćenja zbog pandemije. U 2022. godini, broj noćenja se oporavio i premašio 90 milijuna. Slično dolascima, većina noćenja pripada stranim turistima, s iznimkom 2020. godine. U 2022. godini, strani turisti su ostvarili više od 82 milijuna noćenja, dok su domaći turisti ostvarili oko 7.75 milijuna noćenja. Iako su domaći turisti manjina u ukupnom broju noćenja, njihov broj je kontinuirano rastao od 2016. godine. Pandemija COVID-19 ima izrazit utjecaj na turizam u 2020. godini. Dolasci su se smanjili na samo 7 milijuna, a noćenja su pala na 40.8 milijuna. Ovo je rezultiralo dramatičnim padom u usporedbi s prethodnim godinama. U 2021. i 2022. godini, dolasci i noćenja turista počeli su se oporavljati, premašujući razinu prije pandemije. To ukazuje na postupni oporavak turizma u Hrvatskoj. Strani turisti čine ključni dio turističke industrije Hrvatske i imaju značajan utjecaj na broj dolazaka i noćenja. Očekuje se da će daljnji rast stranih turista podržavati rast turizma u budućnosti.

**Tablica 3***Dolasci i noćenja inozemnih turista prema zemlji prebivališta (u tisućama)*

Godina	Dolasci					Noćenja				
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Ukupno	16.645	17.353	5.544	10.641	15.324	83.175	84.148	35.379	62.848	82.288
Austrija	1.370	1.385	355	1.026	1.453	7.065	7.057	2.098	5.682	7.440
Češka	755	742	481	721	835	5.127	4.985	3.212	4.784	5.508
Francuska	583	629	138	376	518	2.089	2.228	528	1.304	1.783
Italija	1.148	1.175	228	417	908	5.024	5.141	1.232	1.996	3.898
Mađarska	599	617	212	431	573	2.978	3.043	1.167	2.286	2.809
Nizozemska	486	484	85	374	529	3.052	2.883	564	2.153	3.139
Njemačka	2.784	2.881	1.480	2.737	3.281	19.984	19.945	11.739	19.931	23.555
Poljska	929	933	643	957	1.006	6.040	5.861	4.352	6.287	6.336
Rusija	123	139	23	133	51	729	845	129	674	233
Slovačka	431	440	145	327	480	2.814	2.817	971	2.189	3.072
Slovenija	1.364	1.426	769	995	1.419	7.279	7.503	4.727	6.127	7.470
Švedska	297	290	37	85	184	1.583	1.426	184	426	910
Švicarska	265	268	91	194	265	1.106	1.117	486	885	1.162
UK	821	859	119	221	696	4.178	4.327	596	1.097	3.403
Ukrajina	101	134	74	138	149	598	776	453	784	920
Ostale europske zemlje	4.635	5.003	684	1.536	3.024	13.650	14.334	3.018	6.330	10.779
Južnoafrička Republika	22	22	1	3	11	61	62	5	14	33
Ostale afričke zemlje	17	21	6	11	17	64	78	31	39	57
Kanada	173	187	6	21	99	438	482	31	84	298
SAD	559	626	52	264	502	1.413	1.592	248	815	1.399
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	3	3	1	2	3	11	10	3	7	11
Brazil	65	78	8	14	43	149	177	31	67	116
Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike	115	132	11	31	87	269	306	47	108	239
Izrael	65	64	9	12	39	172	168	28	39	105
Japan	160	150	7	5	12	241	233	15	14	33
Kontinentalna Kina	234	279	9	10	28	343	410	26	30	76
Republika Koreja	408	404	23	6	42	498	511	33	17	75
Ostale azijske zemlje	441	507	35	42	111	740	824	98	165	304
Australija	217	217	8	14	78	558	558	40	67	241
Novi Zeland	38	42	2	3	13	93	101	7	11	39
Ostale zemlje Oceanije	1	1	0	0	1	3	2	1	3	3

*Napomena:* Preuzeto iz „Turizam u 2022.“, Državni Zavod za Statistiku, statistička izvješća, 2023.

Iz tablice 3 vidljivo je da je austrijsko emitivno tržište bilo jedno od vodećih u Hrvatskoj u promatranom razdoblju. Unatoč pandemiji broj dolazaka i noćenja iz Austrije ostao je relativno stabilan te je 2022. godine dosegnuto preko 1.4 milijuna dolazaka i 7.4 milijuna noćenja. Njemačka je također značajan izvor turista za Hrvatsku. U 2020. godini broj dolazaka iz Njemačke opao je za preko 48%, a broj noćenja za preko 41% u odnosu na 2019. godinu kako bi u 2022. godini respektivno porasli za 13,9% i 18,1% u odnosu na 2019. godinu. To pokazuje koliko je Hrvatskoj bitno Njemačko tržište. Dobra prometna povezanost i blizina tržišta čine i Sloveniju jednom od najvažnijih zemalja za hrvatski turizam. Pandemija je drastično smanjila i broj slovenskih turista u Hrvatskoj u 2020. godini, ali oporavak nije trajao dugo kao ni na ostalim važnijim tržištima te je 2022. broj dolazaka i noćenja slovenskih turista skoro dosegao predpandemijsku razinu. Italija također igra značajnu ulogu u hrvatskom turizmu sa 908 tisuća dolazaka i skoro 4 milijuna noćenja talijanskih turista u 2022. godini. Češki turisti su 2022. godine ostvarili 835 tisuća dolazaka i preko 4.7 milijuna noćenja, dok smo iz Mađarske imali 573 tisuće

dolazaka i preko 2.8 milijuna noćenja, što i ove dvije zemlje stavlja uz bok našim najvećim emitivnim tržištima. Treba spomenuti i rusko tržište koje je unatoč političkim i diplomatskim izazovima ostalo željno putovanja, pa su 2022. godine ruski turisti ostvarili 51 tisuću dolazaka i 233 tisuće noćenja u Hrvatskoj. Potencijal za rast turizma iz Rusije može biti značajan ako se stabiliziraju vojno-politička previranja. Najznačajnija hrvatska emitivna tržišta izvan Europe su Sjeverna Amerika (SAD i Kanada) i Australija. Sjeverna Amerika je 2022. godine doprinijela sa 502 tisuće dolazaka i skoro 1.4 milijuna noćenja, dok je Australija doprinijela sa 78 tisuća dolazaka i 241 tisućom noćenja.

**Tablica 4**

*Prosječan broj noćenja inozemnih turista po dolasku*

	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Sredina	3,6	3,6	4,4	4,3	3,8
Austrija	5,2	5,1	5,9	5,5	5,1
Češka	6,8	6,7	6,7	6,6	6,6
Francuska	3,6	3,5	3,8	3,5	3,4
Italija	4,4	4,4	5,4	4,8	4,3
Mađarska	5	4,9	5,5	5,3	4,9
Nizozemska	6,3	6	6,6	5,8	5,9
Njemačka	7,2	6,9	7,9	7,3	7,2
Poljska	6,5	6,3	6,8	6,6	6,3
Rusija	6,4	6,1	5,7	5,1	4,9
Slovačka	6,5	6,4	6,7	6,7	6,4
Slovenija	5,3	5,3	6,1	6,2	5,3
Švedska	5,3	4,9	4,9	5	5
Švicarska	4,2	4,2	5,4	4,6	4,4
UK	5,1	5	5	5	4,9
Ukrajina	5,9	5,8	6,2	5,7	6,2
Južnoafrička Republika	2,7	2,8	4	4,8	2,9
Ostale afričke zemlje	3,6	3,7	5,1	3,6	3,4
Kanada	2,5	2,6	4,8	3,9	3
SAD	2,5	2,5	4,8	3,1	2,8
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	3,5	3,1	4,7	3,6	3,2
Brazil	2,3	2,3	4	4,9	2,7
Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike	2,3	2,3	4,2	3,5	2,7
Izrael	2,6	2,6	3,2	3,1	2,7
Japan	1,5	1,6	2,1	3	2,7
Kontinentalna Kina	1,5	1,5	2,8	2,9	2,7
Republika Koreja	1,2	1,3	1,4	2,8	1,8
Ostale azijske zemlje	1,7	1,6	2,8	3,9	2,7
Australija	2,6	2,6	5	4,8	3,1
Novi Zeland	2,4	2,4	4,1	4,1	3
Ostale zemlje Oceanije	3,2	3,1	4,7	5,2	4,1

*Napomena:* Preuzeto iz „Turizam u 2022.“, Državni Zavod za Statistiku, statistička izvješća, 2023.

Prosječan broj noćenja inozemnih turista u Hrvatskoj varira u ovom razdoblju, pri čemu se kreće od 3,4 do 4,4 noćenja. Njemačka ima najveći prosječan broj noćenja inozemnih turista u Hrvatskoj tijekom ovog razdoblja, s vrijednostima koje se kreću od 6,9 do 7,9 noćenja. Austrija, Češka, Mađarska i Slovenija također doprinose značajnom broju noćenja, s vrijednostima koje se kreću od 4,9 do 6,7 noćenja. Francuska i Italija bilježe niže brojke noćenja, s vrijednostima koje se kreću od 3,4 do 5,4 noćenja. SAD i Kanada pridonose znatnom broju noćenja, ali vrijednosti su niže od europskih zemalja, a kreću se od 2,5 do 4,8 noćenja. Ostale zemlje Sjeverne Amerike imaju prosječan broj noćenja sličan SAD-u i Kanadi, s vrijednostima od 3,1 do 4,7 noćenja. Brazil ima niži prosječan broj noćenja u Hrvatskoj, s vrijednostima od 2,3 do 4,9 noćenja. Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike također bilježe niže brojke noćenja, s vrijednostima od 2,3 do 4,2 noćenja. Izrael i Japan imaju relativno nizak prosjek, s vrijednostima od 2,6 do 3,2 noćenja. Kontinentalna Kina i ostale azijske zemlje bilježe raznolike prosjeke noćenja, s vrijednostima od 1,5 do 3,9 noćenja. Australija i Novi Zeland imaju prosječan broj noćenja koji varira od 2,4 do 5 noćenja. Ostale zemlje Oceanije imaju prosječan broj noćenja sličan Australiji i Novom Zelandu, s vrijednostima od 3,1 do 5,2 noćenja. Južnoafrička Republika ima niži prosjek noćenja u Hrvatskoj, s vrijednostima od 2,7 do 4,8 noćenja. Ostale afričke zemlje bilježe prosječan broj noćenja sličan Južnoafričkoj Republici, s vrijednostima od 3,4 do 5,1 noćenja.



**Tablica 5***Dolasci i noćenja prema vrsti smještaja*

	Dolasci (u tisućama)					Noćenja (u tisućama)				
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
Ukupno	18.667	19.566	7.001	12.776	17.775	89.652	91.243	40.794	70.202	90.040
Hoteli	6.561	6.934	1.633	3.436	5.554	20.436	20.770	5.385	12.130	18.269
Turistička naselja	556	622	189	434	607	3.118	3.459	1.129	2.529	3.313
Turistički apartmani	213	199	50		188	1.251	1.134	310		1.038
Pansioni i lječilišni pansioni	132	143	51	88	111	448	454	168	292	379
Guest house	16	16	1		6	86	87	9		29
Kampovi	2.843	2.856	1.240	2.508	3.190	18.779	18.632	8.699	16.925	20.817
Kampovi i kamp-odmorišta u kućanstvima i OPG-ovima te kamp-odmorišta u kućanstvima i OPG-ovima - robinzonski smještaj	77	87	61	92	98	497	542	440	576	581
Sobe, apartmani, studio-apartmani, kuće za odmor	7.682	8.135	3.638	5.825	7.540	43.382	44.531	24.181	36.059	44.182
Prenočišta	55	54	17	28	50	161	161	49	89	141
Odmarališta za djecu	18	17	4	9	15	107	104	26	56	86
Hosteli	450	441	92	182	339	1.105	1.099	276	572	901
Planinarski i lovački domovi, objekti za robinzonski smještaj	19	22	13	17	21	47	56	33	45	54
Učenički domovi i studentski domovi	15	15	2	20	37	53	53	8	63	113
Gostionice s pružanjem usluge smještaja	4	4	1	1	2	8	8	2	2	3
Lječilišta	13	13	6	8	12	108	108	57	81	100
Nekategorizirani objekti	13	7	4	5	6	67	44	23	30	35

*Napomena:* Preuzeto iz „Turizam u 2022.“, Državni Zavod za Statistiku, statistička izvješća, 2023.

U Tablici 5 vidi se da su hoteli popularan oblik smještaja s relativno stabilnim brojem dolazaka i noćenja u promatranom razdoblju. Najviše dolazaka i noćenja u hotelima zabilježeno je 2019. godine kada su respektivno dosegli preko 6.9 milijuna i preko 20.7 milijuna. Broj dolazaka i noćenja u turističkim naseljima je također relativno stabilan uz umjerene oscilacije. Dolasci i noćenja svoj vrhunac dosežu 2019. godine. Dolasci i noćenja u turističkim apartmanima, kao i u ostalim kategorijama, najveći pad bilježe 2020. godine kako bi se 2022. stanje normaliziralo, a dolasci i noćenja gotovo dosegli razinu iz rekordne 2019. godine. U ovoj kategoriji kao i u kategoriji guest house nema potpunih podataka za 2021. godinu. Kampovi su među tri najpopularnija oblika smještaja u Hrvatskoj. Tijekom promatranog

razdoblja imali su kontinuiran rast, s iznimkom 2020. godine, te su 2022. godine prešli razinu dolazaka i noćenja iz 2019. godine za 11,7%.

Može se zaključiti da je turizam u hrvatskoj podložan godišnjim fluktuacijama, a različite vrste smještaja privlače različite količine turista. Za hrvatski turizam 2019. godina je bila vrlo uspješna, ali rast je usporila pandemija COVID-19 virusa 2020. godine, ali dolasci i noćenja rapidno rastu u većini vrsta smještaja već 2021. godine.

## 5. UTJECAJ TURISTIČKE POTROŠNJE NA HRVATSKO GOSPODARSTVO

### 5.1. Turistička potrošnja

Turistička potrošnja je sve ono što turisti potroše prije i tijekom svog putovanja. S obzirom na to da turizam vrši vremensko-prostornu kompresiju (približavanje prostora i vremenskih razlika) turistička potrošnja je neograničenog karaktera čime se opravdava međunarodni karakter turizma. Turisti odlaze izvan svog mjesta boravka i motivirani različitim „poticajima“ od strane ponude troše često i više nego su planirali. Međutim, u pravilu je određena razinom životnog standarda, iako postoje i situacije „unaprijedne potrošnje“, tj. nerealne, ali kao posljedica turističkog motiva pod utjecajem osobnih/vanjskih poriva (npr. želja za pripadanjem klasi društva, želje za dokazivanjem i pripadanjem i dr.) i one realne (npr. realne potrebe, one poticane od strane raznovrsne ponude i dr.). Potrošnja se u turizmu ne odnosi samo na raspoloživa sredstva pojedinca već i poslovnih tvrtki (poslovna putovanja) i institucija. Turističku potrošnju nacionalne institucije koriste radi praćenja odnosa direktnih i indirektnih ekonomskih učinaka turizma na nacionalno gospodarstvo. Turističku potrošnju prati se pomoću input-output analiza i turističke satelitske bilance. Time se prate i multiplikativni efekti na zapošljavanje, dohodak, proizvodnju, javne financije i međunarodnu ekonomiju (Gržinić, 2019.).

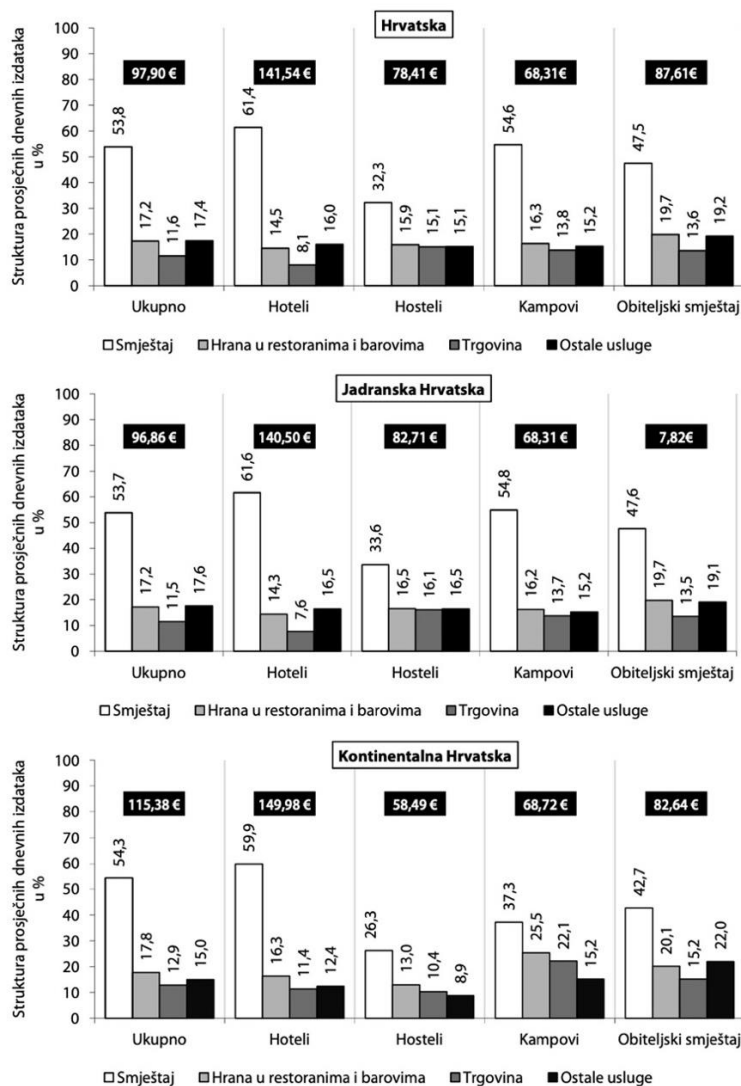
Republika Hrvatska je u 2018 godini ostvarila 9,5 mlrd eura (Ministarstvo turizma, 2018; prema Gržinić, 2019). Prema podacima HNB-a (2017; prema Gržinić, 2019) udjel prihoda od putovanja i turizma u ukupnom BDP-u porastao je na 19,6 % u odnosu na 2016. godinu. Prihodi od stranih turista dosegli su gotovo 9,5 milijardi eura u 2017. godini. Iako podaci djeluju impresivno turističku potrošnju je teško pratiti zbog čestog izostanka prijave pojedinih aktivnosti turizma i poreznih obveza, još uvijek nejasne regulacije pojedinih kategorija u turizmu: studenti, rezidencijalni turisti (Opačić, 2011; prema Gržinić, 2019), izletnici, posjet rodbini i prijateljima (FRV) i dr. Također, toliko je široko rasprostranjena da je njeno praćenje samim time otežano. S druge strane, značajno ju je pratiti kako bi se mogla utvrditi učinkovitost turizma kroz redistribuciju zarada prema onim mjestima koji tu potrošnju stvaraju. Potrošnja potiče investicije, međunarodna razmjena „rješava“ neravnotežu platne bilance, ali i izaziva porast cijena lokalnih proizvoda, nekretnina i neodrživost destinacija (Gržinić, 2019).

## 5.2. Analiza turističke potrošnje

Analiza izdataka obuhvaća prosječne dnevne izdatke, odnosno prosječnu dnevnu potrošnju turista tijekom boravka u destinaciji, po osobi, u eurima, bez troškova prijevoza za dolasku i odlazak iz destinacije. Dnevni izdaci tijekom boravka u destinaciji po osobi prikazuju se za sve turiste na razini Hrvatske te prema regiji (Jadranska i Kontinentalna Hrvatska) i vrsti smještaja (hoteli, hosteli, kampovi i privatni smještaj) (TOMAS Hrvatska, 2019).

### Grafički prikaz 1

Iznos i struktura prosječnih dnevnih izdataka turista u mjestu boravka prema regiji i vrsti smještaja, u eurima i %



Napomena: Preuzeto iz „Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2019“, 2020., Institut za turizam

Grafički prikaz 1 pokazuje ukupne izdatke turista u Hrvatskoj i njihovu podjelu prema vrsti usluga. Prosječna dnevna potrošnja turista tijekom 2019. godine iznosila je 98 eura. Od tih izdataka, 54% se trošilo na uslugu smještaja s obrokom, 17% na hranu i piće izvan smještaja te 29% na različite druge usluge kao što su trgovina, kultura, zabava, sport, izleti i prijevoz.

Kada se razmotre različite regije, primorske destinacije bilježe prosječnu dnevnu potrošnju od 97 eura po osobi, dok su kontinentalne destinacije malo iznad s prosječnih 115 eura po osobi. Unatoč različitim destinacijama, struktura prosječnih dnevnih izdataka turista nije znatno različita.

Najveće izdatke po danu ostvaruju gosti u hotelima s prosječno 142 eura, slijede gosti u obiteljskom smještaju (88 eura), hostelima (78 eura) i kampovima (68 eura). Udio izdataka za ugostiteljstvo, tj. usluge smještaja, hrane i pića, u strukturi dnevnih izdataka varira - iznosi 76% u hotelima, 71% u kampovima, 67% u obiteljskom smještaju i 61% u hostelima.

Prema istraživanju TOMAS Hrvatska 2019 (2020) prosječna dnevna potrošnja varira i prema zemlji porijekla gostiju. Gosti iz Japana ostvaruju najviše izdatke s prosječno 206 eura po danu, dok gosti iz Bosne i Hercegovine troše prosječno 67 eura dnevno. Natprosječno troše i gosti iz SAD-a, Republike Koreje, Kine, ostalih azijskih zemalja, Velike Britanije, Švicarske, skandinavskih zemalja, Španjolske, Francuske, Austrije, Belgije i Srbije. Razlike u prosječnim izdacima odražavaju različite vrste smještaja i troškove različitih turističkih usluga na različitim destinacijama.

### **5.3. Utjecaj turističke potrošnje na BDP i zaposlenost**

Prema Pupavac D. & Pupavac J., (2022), U razdoblju od 2000. do 2019. godine, hotelska industrija Republike Hrvatske ostvarila je ukupnu inozemnu turističku potrošnju od 166.68 milijardi USD, što je prosječno iznosilo 8.33 milijarde USD godišnje, uz standardnu devijaciju od 2,52. Najniža inozemna turistička potrošnja zabilježena je 2000. godine, kada je iznosila samo 2.83 milijarde USD. S druge strane, rekordna godina bila je 2019. s ostvarenih 11.97 milijardi USD inozemne turističke potrošnje. Tijekom promatranog razdoblja, prosječna godišnja inozemna turistička potrošnja povećala se čak 4,22 puta. Godišnja prosječna stopa rasta inozemne turističke potrošnje iznosila je 7,46%, što je značajno iznad godišnje prosječne stope rasta BDP-a od 1,84%.

## Tablica 6

*Prihodi od turizma i udjel turizma u BDP-u 2021. i 2022. godine*

	2021.	2022.
BDP (u mil. EUR)	58.207	67.390
Prihodi od turizma (u mil. EUR)	9.134,40	13.113,80
Udjel turizma u BDP-u (u %)	15,7	19,5

*Napomena:* Preuzeto iz „Turizam u brojkama 2022“, 2023., Hrvatska turistička zajednica

Tablica 6 pruža uvid u ekonomsku ulogu turizma u Republici Hrvatskoj u 2021. i 2022. godini te njegov doprinos bruto domaćem proizvodu (BDP-u). U 2021. godini BDP je iznosio 58.207 milijuna EUR, a 2022. godine BDP se povećao na 67.390 milijuna EUR. Analiza BDP-a pokazuje značajan rast u 2022. godini u odnosu na 2021. godinu, što sugerira oporavak ekonomije u tom razdoblju.

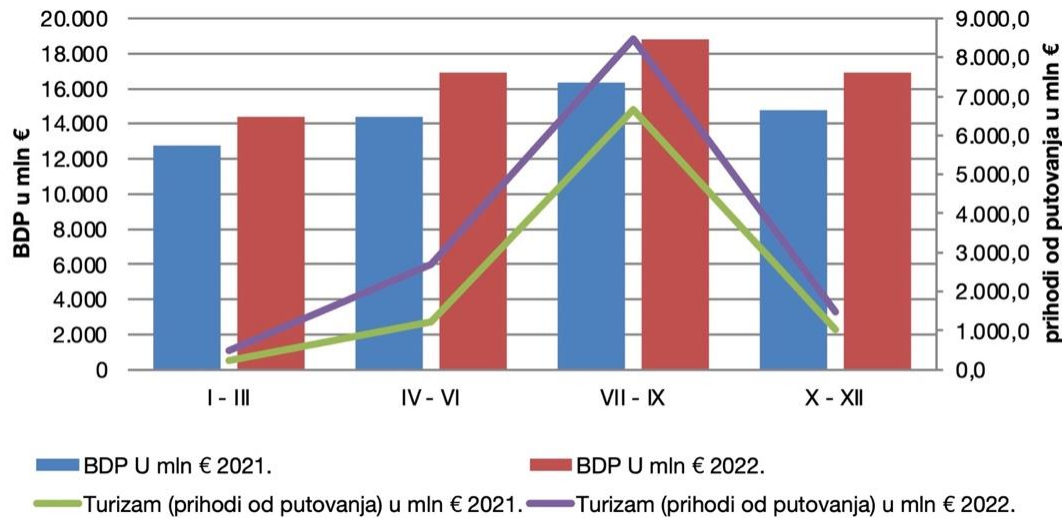
U 2021. godini prihodi od turizma iznosili su 9.134,40 milijuna EUR da bi se 2022. godine povećali na 13.113,80 milijuna EUR. Ovi podaci ukazuju na značajan rast prihoda od turizma u 2022. godini u usporedbi s prethodnom godinom.

U 2021. godini turizam je činio 15,7% BDP-a, a 2022. godine raste na 19,5%. Ovaj pokazatelj ukazuje na sve veći doprinos turizma ukupnom BDP-u Republike Hrvatske. Povećanje udjela turizma u BDP-u odražava snažan utjecaj turizma na ekonomiju zemlje.

Ova analiza pokazuje da je turizam postao značajnija komponenta hrvatske ekonomije u 2022. godini, kako se povećavao doprinos turizma BDP-u i ukupni prihodi od turizma. Ovo ukazuje na to da je turistički sektor igrao ključnu ulogu u ekonomskom oporavku u toj godini.

## Grafički prikaz 2

*BDP i prihodi od turizma u 2021. i 2022. godini po kvartalima*



*Napomena:* Preuzeto iz „Turizam u brojkama 2022“, 2023., Hrvatska turistička zajednica

Grafički prikaz 2 prikazuje BDP i prihode od turizma (prihode od putovanja) za 2021. i 2022. godinu po kvartalima u Republici Hrvatskoj.

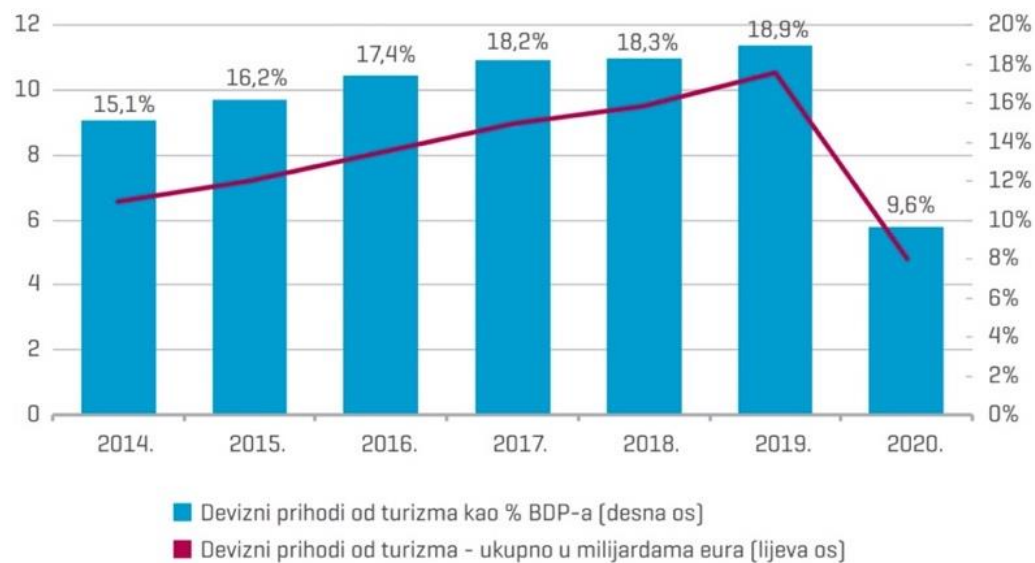
U prvom kvartalu 2021. godine, BDP je bio oko 12 milijardi EUR da bi u drugom kvartalu porastao na malo više od 14 milijardi EUR. U trećem kvartalu BDP je dosegao 16 milijardi EUR, ali je u četvrtom kvartalu pao na malo manje od 15 milijardi EUR. U 2022. godini, BDP je započeo na razini od oko 14 milijardi EUR u prvom kvartalu, a potom se postupno povećavao te dostigao skoro 19 milijardi EUR u trećem kvartalu, kako bi u četvrtom kvartalu pao na 17 milijardi EUR.

U prvom kvartalu 2021. godine, prihodi od turizma bili su na relativno niskoj razini, ispod pola milijarde EUR. U drugom kvartalu prihodi od turizma su porasli i premašili 1 milijardu EUR. U trećem kvartalu prihodi od turizma su porasli na preko 6 milijardi EUR, ali su u četvrtom kvartalu pali na 1 milijardu EUR. U 2022. godini, prihodi od turizma započeli su na relativno niskoj razini u prvom kvartalu, ali su se značajno povećali tijekom godine i dostigli na više od 8 milijardi EUR u trećem kvartalu kako bi u četvrtom kvartalu pali na nešto manje od 2 milijarde EUR.

Ovi podaci ukazuju na nekoliko važnih stvari - Turistički prihodi su značajno porasli tijekom 2022. godine, posebno tijekom ljetnih mjeseci, što je tipično za turističku sezonu. U 2021. godini, prihodi od turizma su također rasli, iako su počeli na nižoj razini. To ukazuje na kontinuirani utjecaj turizma na hrvatsku ekonomiju. BDP se također povećavao u 2022. godini, što može ukazivati na oporavak ekonomije nakon izazova koje je donijela pandemija COVID-19.

### Grafički prikaz 3

devizni prihodi od turizma u Republici Hrvatskoj od 2014. do 2020. godine



*Napomena:* Preuzeto iz „Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske“, M. M. Pauletić, 2022., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Na grafičkom prikazu 3 možemo primijetiti kako je u posljednjoj godini koja je prikazana, Hrvatska ostvarila devizne prihode u iznosu od 5.8 milijardi EUR, što predstavlja gotovo 10% udjela u BDP-u. To se dogodilo u 2020. godini kao posljedica pandemije COVID-19 virusa. Prethodna 2019. godina je oborila sve rekorde u hrvatskom turizmu ostvarivši 10.5 milijardi eura deviznih prihoda od stranih turista, što samo naglašava razliku između 2020. i 2019. godine koja iznosi značajnih 54,3%. Kao posljedica ovog znatnog smanjenja deviznih prihoda od turizma u 2020. godini, udio turističkog sektora u ukupnom izvozu roba i usluga hrvatskog gospodarstva značajno je opao.

Važno je napomenuti da turizam u Republici Hrvatskoj ne utječe samo na BDP i devizne prihode zemlje, već također igra ključnu ulogu u smanjenju nezaposlenosti tijekom sezonskog razdoblja.



**Tablica 7***Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom*

Godina	Djelatnost pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom (u 000) Udjel u ukupno zaposlenim (u %)					
	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama
2003.	78	39	39	5,9	3,8	16,1
2004.	81	41	40	6	3,6	15,9
2005.	80	40	40	5,9	3,7	15,5
2006.	82	41	41	5,9	3,6	15,6
2007.	86	45	41	6	3,4	15,4
2008.	89	48	40	6	3,9	15,3
2009.	86	46	40	5,8	3,8	15,6
2010.	82	45	37	6	4	15,9
2011.	81	45	36	6,1	4,1	16,3
2012.	82	47	35	6,1	4,1	16,4
2013.	84	50	35	6,3	4,4	16,8
2014.	85	52	33	6,4	4,6	16,6
2015.	90	58	32	6,9	5,2	16,7
2016.	93	61	32	7	5,2	16,6
2017.	92	61	31	6,8	5,3	16,2
2018.	103	73	30	7,2	6	15,7
2019.	115	85	29	7,4	6,4	15,3
2020.	99	73	26	6,4	5,5	13,7
2021.	103	75	27	6,5	5,5	14,1

*Napomena: Preuzeto iz „Turizam u brojkama 2021“, 2022., Hrvatska turistička zajednica*

Godina 2019. označena je kao vrhunac zaposlenosti u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane, s rekordnih 115.000 zaposlenih. To je bilo godine kada je turizam u Hrvatskoj bio na vrhuncu, s visokim brojem stranih turista i rekordnim prihodima.

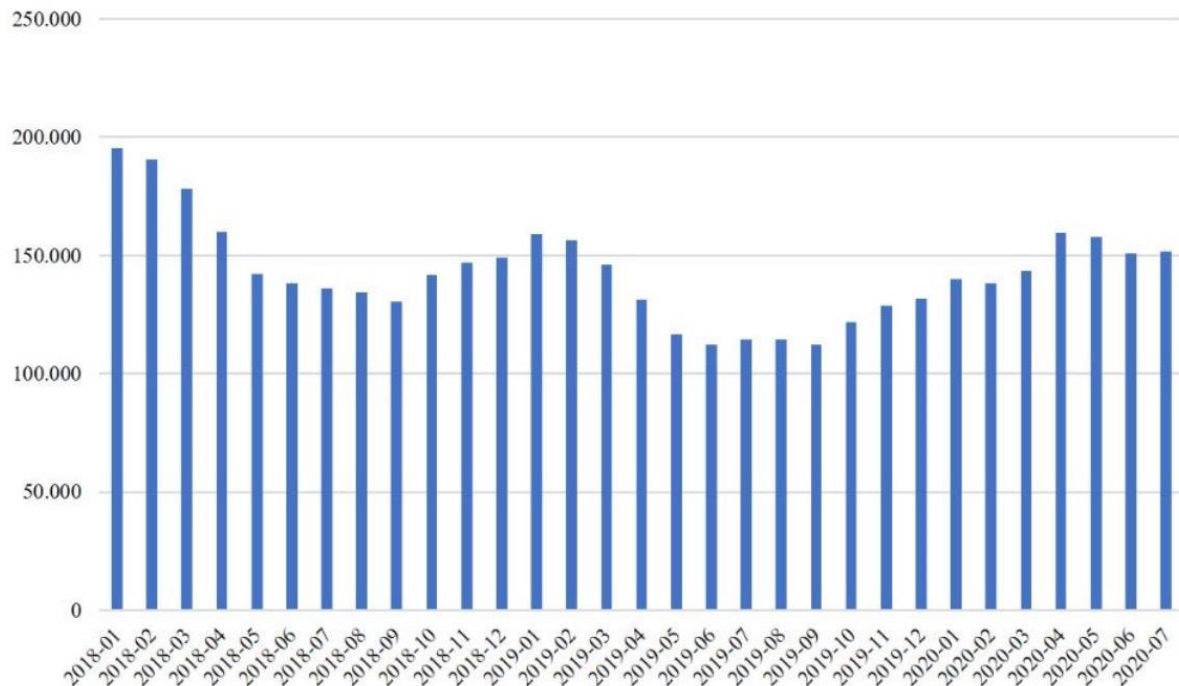
Pandemija COVID-19 u 2020. godini dramatično je utjecala na ovu djelatnost. Broj zaposlenih smanjio se na 99.000, a udio u ukupnom broju zaposlenih pao je na 6,4%. Ovo smanjenje može se pripisati zatvaranju granica, restrikcijama putovanja i manjoj potražnji za turističkim uslugama.

Iako se broj zaposlenih povećao na 103.000 u 2021. godini, udio u ukupnom broju zaposlenih ostao je ispod razine iz 2019. godine. Pandemija je i dalje ostavljala svoj trag na turističkoj industriji, iako su se postupno popuštale restrikcije.

Ovi podaci ilustriraju kako je turistički sektor u Hrvatskoj osjetljiv na vanjske utjecaje, posebno na pandemiju. Dok se broj zaposlenih počeo oporavljati nakon 2020. godine, sektor se i dalje suočavao s izazovima uslijed promjenjive situacije u turizmu i putovanjima.

#### Grafički prikaz 4

Kretanje nezaposlenosti od siječnja 2018. do srpnja 2020. godine



*Napomena:* Preuzeto iz „Srpanj 2020: Analiza tržišta rada u Hrvatskoj“, 2020., adorio.hr, <https://www.adorio.hr/vijesti/istrazivanja/2020-07-analiza-trzista-rada> (31.8.2023.)

Grafički prikaz 4 prikazuje varijacije stope nezaposlenosti tijekom razdoblja od siječnja 2018. do srpnja 2020. godine. Uočava se ciklička priroda nezaposlenosti kroz godinu, s tendencijom osciliranja. Najniže stope nezaposlenosti bilježe se tijekom ljetne sezone, dok početkom listopada započinje rast, dosežući vrhunac tijekom zimskog razdoblja.

Ova dinamika nezaposlenosti dodatno ističe problem sezonalnosti u hrvatskom turizmu. Sezonski karakter turizma znači da veći broj radnika privremeno zapošljavaju tijekom ljetnih mjeseci, dok zimi dolazi do smanjenja potražnje za turističkim uslugama, što rezultira povećanjem nezaposlenosti. Ovo je izazov s kojim se hrvatska ekonomija suočava, jer zahtijeva prilagodbe i planiranje kako bi se osigurala stabilnost zaposlenosti tijekom cijele godine i ublažila ovisnost o turizmu.

## 6. ZAKLJUČAK

Povijesno gledano može se reći da je područje Republike Hrvatske prisutno na europskom tržištu kao receptivna destinacija još od samih početaka fenomena modernog turizma. Raznolikost izvora turista iz različitih zemalja čini Hrvatsku turističkom destinacijom s globalnom privlačnošću. Različiti faktori poput geografske blizine, kulturnih veza i prirodnih ljepota čine Hrvatsku privlačnom destinacijom za turiste iz cijelog svijeta, a oporavak nakon pandemije pokazuje njezinu sposobnost prilagodbe i privlačenje gostiju iz različitih dijelova svijeta.

Važno je imati na umu da ovisnost o turizmu može donijeti izazove u smislu sezonalnosti i osjetljivosti na globalne promjene, pa bi diversifikacija ekonomije mogla biti važna strategija za dugoročnu stabilnost.

U hrvatskom turizmu snažno je izražen sezonski karakter što uvelike utječe na strukturu turističke potrošnje, zarade od turizma, priljeva deviza, BDP-a i zaposlenosti. Važnost turizma kao ključnog sektora u hrvatskoj ekonomiji i ukazuju na potrebu za praćenjem sezonskih i godišnjih promjena kako bi se razumjelo ekonomske trendove u zemlji. Dionici na strani ponude u hrvatskom turizmu trebaju uvažiti mišljenja i strateške planove struke te poduzeti akcije u svrhu neutraliziranja sezonskog karaktera, a time i ekonomske nestabilnosti i devastacije resursa.

## 7. LITERATURA

1. Adorio (17.8.2020.). Srpanj 2020: Analiza tržišta rada u Hrvatskoj. adorio.hr <https://www.adorio.hr/vijesti/istrazivanja/2020-07-analiza-trzista-rada> (31.8.2023.)
2. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
3. Družić, I. (2010). Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled*, 61(3-4), str. 107-122.
4. Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske [DZS]. (2023). Turizam u 2022., statistička izvješća.
5. Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske [DZS]. (2023). Turizam – pregled od 1954.
6. Državni Zavod za Statistiku Republike Hrvatske [DZS]. (2016). Dolasci i noćenja turista u 2015., 4.3.2.
7. Florjanić, D. (2021). *Počeci turizma u Europi u 19. stoljeću*. [Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli]. Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula.
8. Gržinić, J. (2019). *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
9. Hrvatska turistička zajednica [HTZ]. (2023). Turizam u brojkama 2022. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202022.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf)
10. Hrvatska turistička zajednica [HTZ]. (2022). Turizam u brojkama 2021. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR\\_%202021.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf)
11. Hrvatska turistička zajednica [HTZ]. (2020). *Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta*.
12. Institut za turizam [IT]. (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: Tomas Hrvatska 2019. <https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>
13. Pauletić, M. M. (2022). *Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske* [Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli]. Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula.
14. Pupavac, D. & Pupavac, J. (2022). Faktori inozemne turističke potrošnje i njen utjecaj na rast BDP-a. *Poslovne studije*, 14(27-28), str. 11-20.
15. Sunara, Ž. i sur. (2013). *Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske* [Stručni rad, Visoka škola za menadžment i dizajn Aspira]. Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu.
16. Vuković, I. & Hrvatin, S. (1998). Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. *Ekonomski misao praksa*, 1, str. 115-140.
17. Žitnjak, I. (2017). *Društveno-gospodarska uloga turizma u Republici Hrvatskoj* [Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu]. Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository.

## SAŽETAK

Turizam je ključni faktor društvenog i ekonomskog razvoja s kompleksnim utjecajem na različite aspekte društva. On se temelji na mobilnosti ljudi, slobodnom vremenu i financijskim sredstvima te uzima u obzir i ekološke faktore. Turizam obuhvaća različite definicije koje naglašavaju njegovu složenost i multidisciplinarnost. Ključne karakteristike turizma uključuju prostorni i vremenski aspekt putovanja te namjeru za istim, čineći ga jedinstvenim sustavom koji duboko utječe na društveni razvoj i ekonomiju. Turistički promet obuhvaća dolaske i noćenja turista, kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini. Međunarodni turizam uključuje i receptivni i emitivni turizam, a postoji i raznolikost vrsta putovanja. Domaći turistički promet odnosi se na putovanja unutar zemlje, dok se nacionalni turizam odnosi na aktivnosti domicilnih stanovnika. Turističko tržište sastoji se od ponude, potražnje i posrednika, a međunarodni turizam igra ključnu ulogu u oblikovanju međunarodnih odnosa i ekonomske dinamike. Turizam ima dugu povijest, s raznolikim motivima putovanja tijekom vremena, uključujući sportske događaje u antičkoj Grčkoj, Grand tour u 18. i 19. stoljeću te masovni turizam nakon Drugog svjetskog rata. Razvoj turizma u Hrvatskoj ima šest faza prema Vukoniću. Prva obuhvaća korištenje termalnih izvora u kontinentalnom dijelu. Druga, u 19. stoljeću, označava početak ugostiteljstva i organiziranih putovanja. Treća, do kraja Prvog svjetskog rata, razvija zdravstvene centre na Jadranu. Četvrta, između dva svjetska rata, donosi rast turizma i sezonsku transformaciju. Peta, nakon Drugog svjetskog rata do 1991., donosi intenzivan razvoj s povećanjem smještajnih kapaciteta. Šesta, od 1991. do početka 21. stoljeća, obilježena je privatizacijom i restrukturiranjem turizma, uz nedostatak jasne vizije. Razvoj turizma u Hrvatskoj zahtijeva pažljivo planiranje i učinkovito korištenje ljudskih resursa i kapitala. Osim tržišnih faktora, prostorno planiranje, infrastruktura i kulturna baština igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističke destinacije. Hrvatska turistička industrija posjeduje vrijedan proizvodni kapital, osobito u smještajnim kapacitetima. Broj kreveta rastao je do 1988., a zatim pao zbog ratnih dešavanja, no postupno se oporavljao tijekom 2000-ih. Hrvatski turizam ima dubok utjecaj na ekonomiju zemlje. Izazovi uključuju promjene u potražnji na ključnim tržištima kao što su Njemačka i Italija. Domovinski rat dodatno je utjecao na pad turizma, ali su 2000-ih zabilježeni oporavak i rast broja inozemnih gostiju i noćenja. Analiza strukture tržišta hrvatskog turizma pokazuje stabilnost u glavnim emitivnim tržištima poput Austrije, Njemačke i Italije, dok su tržišta tranzicijskih zemalja i bivšeg SSSR-a pokazala brzi rast. Turistička potrošnja igra ključnu ulogu u ekonomiji Hrvatske, s rastom inozemne turističke potrošnje i godišnjom stopom rasta od 7,46%. Unatoč izazovima uzrokovanim pandemijom COVID-19, turizam ostaje ključan sektor, a njegov utjecaj na BDP naglašava potrebu za razvojem održivih strategija za budućnost.

**Ključne riječi:** turizam, gospodarstvo, turistička potrošnja

## SUMMARY

Tourism is a key factor in social and economic development with complex impacts on various aspects of society. It is based on people's mobility, leisure time, and financial resources, taking into account ecological factors as well. Tourism encompasses various definitions that highlight its complexity and multidisciplinary nature. Key characteristics of tourism include the spatial and temporal aspects of travel and the intention behind it, making it a unique system that deeply influences social development and the economy. Tourism traffic includes the arrivals and overnight stays of tourists, both at the national and international levels. International tourism includes both inbound and outbound tourism, and there is also a diversity of travel types. Domestic tourism refers to travel within a country, while national tourism pertains to the activities of residents. The tourism market consists of supply, demand, and intermediaries, while international tourism plays a crucial role in shaping international relations and economic dynamics. Tourism has a long history, with diverse travel motives over time, including sports events in ancient Greece, the Grand Tour in the 18th and 19th centuries, and mass tourism after World War II. The development of tourism in Croatia has six phases according to Vukonić. The first phase involves the use of thermal springs in the continental part. The second, in the 19th century, marks the beginning of hospitality and organized travel. The third phase, by the end of World War I, develops health resorts on the Adriatic coast. The fourth, between the two world wars, brings growth in tourism and seasonal transformation. The fifth, after World War II until 1991, brings intensive development with an increase in accommodation capacities. The sixth, from 1991 to the early 21st century, is marked by privatization and restructuring of tourism, with a lack of a clear vision. The development of tourism in Croatia requires careful planning and efficient use of human resources and capital. In addition to market factors, spatial planning, infrastructure, and cultural heritage play a crucial role in shaping tourist destinations. The Croatian tourism industry possesses valuable production capital, especially in accommodation capacities. The number of beds increased until 1988 and then declined due to wartime events but gradually recovered in the 2000s. Croatian tourism has a profound impact on the country's economy. Challenges include changes in demand in key markets such as Germany and Italy. The Homeland War further affected the decline in tourism, but in the 2000s, there was recovery and growth in the number of foreign guests and overnight stays. An analysis of the structure of the Croatian tourism market shows stability in major source markets such as Austria, Germany, and Italy, while transition and former USSR markets have shown rapid growth. Tourist expenditure plays a key role in the Croatian economy, with an increase in foreign tourist expenditure and an annual growth rate of 7.46%. Despite challenges posed by the COVID-19 pandemic, tourism remains a crucial sector, and its impact on GDP emphasizes the need for developing sustainable strategies for the future.

**Key words:** tourism, economy, tourist expenditure