

Determinante domaćeg turizma

Ćurić, Antonela

Master's thesis / Diplomski 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:124:806668>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD
DETERMINANTE DOMAĆEG TURIZMA

Mentor:
Izv. prof. dr. sc. Zoran Mihanović

Studentica:
Antonela Ćurić,
Br. indeksa: 2200740

U Splitu, rujan 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	4
1.2. Istraživačke hipoteze.....	5
1.3. Ciljevi istraživanja	6
1.4. Metode rada	6
1.5. Doprinos istraživanja	7
1.6. Struktura rada.....	7
2. ASPEKTI I ČINITELJI TURIZMA	9
2.1. Pojmovi i definicije iz područja turizma.....	11
2.1.1. Turistička potražnja	12
2.1.2. Turistička ponuda	14
2.2. Ekonomski utjecaji turizma	15
2.2.1. Pozitivni ekonomski utjecaji turizma	16
2.2.2. Negativni ekonomski utjecaji turizma.....	16
2.3. Marketing u turizmu	17
2.3.1. Marketing urbanog turizma	19
2.3.2. Marketing ruralnog turizma.....	19
2.3.3. Marketing selektivnih oblika turizma.....	20
3. MARKETINŠKA VALORIZACIJA HRVATSKOG TURIZMA	22
3.1. Obilježja hrvatskog turizma s osvrtom na domaći turizam	22
3.2. Nacionalna strategija razvoja turizma i potporne mjere očuvanju turističke dinamike.....	23
3.3. Pregled pokazatelja domaćeg hrvatskog turizma za razdoblje 2017.-2022.....	24
3.4. Regionalni i lokalni pokazatelji turizma za razdoblje od 2017.-2021	27
3.4.1. Indeks razvijenosti.....	27
3.4.2. Indeks koncentracije turizma.....	28

3.4.3.	Indeks turističke razvijenosti	29
3.4.4.	Indeks sezonalnosti turizma.....	31
3.4.5.	Indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma	32
3.4.6.	Udjel postelja u privatnom smještaju, hotelima, hostelima, kampovima.....	33
4.	ANALIZA DOMAĆEG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	35
4.1.	Izvori podataka i ograničenja istraživanja	38
4.2.	Rezultati istraživanja.....	38
4.3.	Testiranje hipoteze	46
4.4.	Sinteza.....	48
5.	ZAKLJUČAK	50
	POPIS TABLICA	53
	POPIS SLIKA	54
	POPIS GRAFIKONA.....	55
	LITERATURA	56
	Sažetak.....	58
	Summary.....	59

1. UVOD

Većina zemalja članica Europske unije, pa tako i Republika Hrvatska, ubrajaju se u poznate i priznate turističke destinacije.¹ U proljeće 2020. godine, s pojavom pandemije virusa COVID-19, sve su zemlje svijeta bile prisiljene prihvatiti restriktivne epidemiološke mjere radi suzbijanja širenje virusa. Prva i najizraženija mjera bila je usmjerena na ograničenje kretanja, ograničavanje putovanja i zatvaranje državnih granica. Prema podacima UNWTO-a² do sredine travnja 2020. godine 96 posto zemalja (ujedno i svjetske turističke destinacije), uvelo je neki oblik ograničenja za ulazak stranih putnika u destinaciju (HNB, 2020-09). Restriktivne mjere značajno su utjecale na svjetsku turističku dinamiku i turističku potrošnju pa je UNWTO barometar³ zabilježio opći pad turističkih dolazaka tijekom 2020., 2021. i 2022. godine (I.-III. mjesec) u odnosu na 2019. godinu. Na svjetskoj razini dinamika turističkih dolazaka u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, bilježila je pad od -72 posto. Sličan podatak zabilježen je i za 2021. (u odnosu na 2019.) i iznosio je -71 posto. U prva tri mjeseca 2022. godine u odnosu na 2019. bilježilo se blago poboljšanje i razlika na svjetskoj razini iznosila je -61 posto u prva tri mjeseca 2022. u odnosu na 2019.

S obzirom na veliki i dulji utjecaj COVID-19 na svjetski turizam, procjene su bile da se u skoroj budućnosti i na globalnoj razini, turizam neće u potpunosti oporaviti, odnosno da će biti potreban dulji vremenski interval da se turizam u potpunosti oporavi. Ovaj problem detaljno su obradili autori Krešić i Mikulić⁴ u dokumentu koji je objavio Institut za turizam: „*Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije*“. Autori su u svom radu istaknuli pet utjecaja koji neizravno i izravno otežavaju oporavak globalnog turističkog gospodarstva, a objašnjavaju ih na sljedeći način:

¹ Marić, K., Samardžić, B., Protrka, N. (2017). Analiza turističkih pokazatelja i sigurnost u turizmu Republike Hrvatske te mogućnost jačanja konkurentnosti hrvatskog turizma nakon ulaska u Europsku uniju, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 7(1), str. 301-318. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183510> (Datum pristupa: 28.03.2023.)

² UNWTO (2022.) International tourist arrivals: World (% change vs. 2019.), UNWTO May 2022, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/barometer-ppt-may-2022.pdf?VersionId=quGi1TCs.3M6im3nwprhrY4NtH5_kpsh (Datum pristupa: 15.03.2023.)

³ Ibidem.

⁴ Krešić, D. & Mikulić, J. (2020) Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije. https://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Krešić-D_Mikulić-J_2020.pdf (Datum pristupa: 28.03.2023.)

- dohodak koji se troši na turizam i putovanje, uslijed utjecaja COVID-19 pandemije i svjetske krize, smanjuje se, kao i BDP većine razvijenih zemalja, koje su istodobno i glavna emitivna tržišta,
- restrikcije kretanja ljudi utječu na smanjenje putničkog prometa, a na područjima turističkih regija uspostavljene epidemiološke mjere i opći oprez usmjeren na suzbijanje širenja pandemija, destinaciju čine nedostupnom ili teško dostupnom,
- unutar matičnih država smanjeno je kretanje građana, pa se uz ograničenje osnovnih sloboda (kretanje), smanjuje i potrošnja, pa tako i turistička potrošnja,
- visoko rizične skupine od obolijevanja od bolesti COVID-19 su starije dobne skupine (65 godina i više, tzv. „srebrne pantere“) koje su ujedno pokretači turističke predsezone i turističke postsezone u destinacijama koje se oslanjaju na sezonski turizam, i
- glavni čimbenik turizma – povjerenje, narušeno je zbog nepoznate bolesti COVID-19 pa je ponašanje preventivno i oprezno koje odlaže odluke o putovanju ili boravku u destinaciji. Autori naglašavaju da se povjerenje dugo gradi, a brzo se može izgubiti u izvanrednim uvjetima brzog širenja nepoznate bolesti kao što je pandemija uzrokovana COVID-19 virusom.⁵

U novonastalim uvjetima COVID-19 pandemije, svaka je država ponaosob utvrđivala štetu od usporavanja ili potpunog zaustavljanja turističke dinamike. Mnoge su se države okrenule domaćem turizmu s ciljem da se gubici saniraju i da se turizam oporavi. Stečeno iskustvo iznenadnosti i dugotrajnosti svjetske globalne zdravstvene krize, uz potencijalnu mogućnost ponavljanje iste, nameće nova pravila na svjetskoj, regionalnoj i međunarodnoj turističkoj sceni, pa nacionalna, lokalna i destinacijska turistička tržišta ispituju nove mogućnosti održivog i gospodarski opravdanog turističkog razvoja. Kao model izlaska iz trenutne/potencijalno opetovane krize, turističke destinacije (nacionalna gospodarstva) orijentiraju se na poticanje i razvoj domaćeg turizma. Domaći turizam, po svojoj definiciji, obuhvaća i podrazumijeva svako turističko putovanje i turistički boravak koji se ostvaruje izvan stalnog mjesta prebivališta, ali unutar nacionalnog prostora. U Republici Hrvatskoj turizam je pretežito sezonskog (ljetnog) obilježja, pa je cjelogodišnji domaći turizam potrebno promišljati i inicirati kao održiv, odgovoran i ekološki prihvatljiv model, odnosno

⁵ Ibidem.

novi trend koji bi bio u potpunoj suprotnosti s dosadašnjim turističkim iskustvenim osnovama masovnosti i sezonalnosti, počevši od ranih 1960-ih godina.

Analizom teorijske podloge, turizam se svrstava u gospodarsku djelatnost koja izvire iz osnovne ljudske potrebe za putovanjem, upoznavanjem/istraživanjem novih krajeva i kultura, ili bijeg od svakodnevice, a s ciljem poboljšanja kvalitete života, povećanja psihofizičkog, zdravstvenog, socijalnog zadovoljstva. Ponašanje potrošača na turističkom tržištu nisu homogena, pa se selektivnim turističkim ponudama i atraktivnim ambijentalnim osnovama svaka ponuda može potencijalno približiti turizmu i izrasti u prepoznatljiv turistički proizvod.

Iz navedenog proizlazi da turizam, u uvjetima nepredvidljivih i izvanjskih utjecaja, nameće ne samo nova marketinška, već i nova gospodarska i razvojna pitanja koje se u novonastalim uvjetima trebaju rješavati bottom-up pristupom, uz asimilaciju raspoloživih i potencijalno atraktivnih resursa i turističko-potrošačkih afiniteta i kapaciteta. Pred-pandemijska polazišta objašnjavala su turističko gospodarstvo kroz čimbenike ponude: prirodne karakteristike, bogatstvo povijesnog i kulturnog naslijeđa, prometnu infrastrukturu, raspoložive objekte za smještaj, prehranu turista i organizaciju te objekte za zabavu i rekreaciju, uključujući posredničke čimbenike koji spajaju turističku ponudu i turističku potražnju, odnosno da je za turističko gospodarstvo potreban kontinuitet turističke potražnje i turističke potrošnje koja se manifestira kao subjektivna, dinamička i promjenjiva motivacija za zadovoljavanje turističke potrebe, u vrijeme koje je raspoloživo za rekreaciju, odmor, kulturne doživljaje, upoznavanje s drugim ljudima, upoznavanje drugih krajeva, zabavu, razonodu, te prijevoz, smještaj i prehranu, izvan uobičajenog mjesta prebivališta. Pandemijsko i post-pandemijsko razdoblje nameće nove kriterije kvalitete turizma: zdravstvenu sigurnost ljudi⁶ tijekom putovanja i sigurnost boravka u turistički atraktivnom području (zdravstvena pitanja) te ekonomsku održivost turizma uz potencijalne restrikcije koje mogu biti iznenadne i nagle (turistička dinamika i potrošnja). *Nove* okolnosti potiču *novo* marketinško promišljanje o vlastitim snagama i mogućnostima za unaprjeđenje domaćeg turizma.

Marketing analiza turističke mikro i makro okoline zadatka, zadire u suštinu slojevitog problema multi-dimenzionalne pojavnosti turizma. Brojni autori *novu* problematiku *novog*

⁶ Kranjčević, J. (2020.) Turizam i zdravstvena sigurnost. Institut za turizam, Zagreb.

marketinga u turizmu najčešće sagledavaju kroz prizmu individualnog i kolektivnog zdravlja i zdravstvene sigurnosti kao sinergiju djelovanja svih dionika. Međutim, osviještenost o *novim* vrijednostima sporo ulazi u pore (domaće) realnosti. Primjerice, u dokumentu autora Širola, Mihanović i Raspor Janković⁷ detektirana je slabo razvijena poduzetnička orijentacija u lokalnom javnom sektoru koji u svojstvu kreatora i nositelja javnih usluga utječe/ne utječe na unaprjeđenje kvalitete života (sigurnosti i zdravlja) svih građana (domicilnih te posjetitelja-turista). Prema Šerić, Petričević, Maljić⁸, turistički imidž predstavlja „*percepciju prevladavajuće turističke klijentele o receptivnoj zemlji o kojem značajno ovisi prepoznatljivost turističke zemlje na globalnom tržištu.*“ Međutim, sada kroz domaći turizam, potrebno je kreirati novi imidž postojećim turističkim destinacijama i onim destinacijama koje će to tek postati. Autorica Kranjčević⁹ naglasak stavlja na brandiranje turističkih destinacija sukladno „*novom normalnom*“, a promociju domaćeg turizma vezuje uz izgradnju pozitivne percepcije javnosti o zdravstvenoj sigurnosti destinacije (izgradnju povjerenja). Autorica Čorak¹⁰ u dokumentu „*Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re) pozicioniranje?*“ naglašava važnost digitalnog marketinga i precizno utvrđivanje ciljanih tržišnih segmenata, a u dokumentu: „*Vrijeme je za aktivnosti na otvorenome!*“¹¹ poziva se na TOMAS istraživanje i rezultate koji ukazuju da je znatan udio turističke potražnje zainteresiran za neki od oblika sporta ili sportske rekreacije na otvorenome.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Turizam u tzv. vrijeme „*novog normalnog*“ predstavlja izazov kako na individualnoj razini (turist) tako i na institucionalnoj, infrastrukturnoj, gospodarskoj, organizacijskoj i inim razinama. Uz očekivanje da će se turizam nakon pandemije COVID-19 vratiti na poznate i predvidljive varijable, usporedo se ispituju i analiziraju marketinške mogućnosti održivog

⁷ Širola, D., Mihanović, Z., Raspor Janković, S., (2022.) Poduzetnička orijentacija i peerformance lokalnih javnih uprava, *Ekonomski pregled*, 73(4), pp.548-570.

⁸ Šerić, N., 2012. Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu. In *Conference Proceedings Tourism Human resources development* (pp. 428-436).

⁹ Kranjčević, J. (2020.) *Turizam i zdravstvena sigurnost*. Institut za turizam, Zagreb.

¹⁰ Čorak, S., Gjurašić, M., (2021.) COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam. *Zbornik radova*, Institut za turizam, Zagreb.

¹¹ *Ibidem*.

domaćeg turizma. Brojni autori dali su doprinos u promišljanju i razvoju scenarija oporavka domaćeg turizma, dok gospodarskim mjerama (poticajima i potporama) Vlada nastoji poduprijeti turistički sektor da na održiv i odgovoran način odgovori postojećim, potencijalnim i budućim tržišnim potrebama sigurnog putovanja i za zdravlje sigurnog boravka u turističkim destinacijama, uz očuvanje radnih mjesta u turizmu.

Sukladno navedenom, **problem** istraživanja u ovome radu je domaći turizam sagledano kroz dinamiku i koncentraciju u domaćem okruženju i cjelogodišnjem kontekstu. **Predmet** istraživanja u ovome radu je analiza pokazatelja uspješnosti lokalnog domaćeg i regionalnog domaćeg turizma od 2017. do 2022. godine s ciljem prepoznavanja uspješnih turističkih destinacija za domaći turizam.

1.2. Istraživačke hipoteze

Sukladno problemu i predmetu istraživanja, u ovom radu postavljene su tri radne hipoteze:

H1. Ekonomska razvijenost utječe pozitivno na razvoj domaćeg turizma.

Ekonomska razvijenost podrazumijeva zaposlenost domicilnog stanovništva i dohodak koji je raspoloživ za turističku potrošnju.

Ekonomska razvijenost prati se statistički pomoću indeksa razvijenosti¹². Indeks razvijenosti je kompozitni pokazatelj koji se računa kao prilagođeni prosjek standardiziranih vrijednosti društveno-gospodarskih pokazatelja radi mjerenja stupnja razvijenosti jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave u određenom razdoblju. Uz indeks razvijenosti analizira se i stopa nezaposlenosti po županijama.

H2. Povjerenje potrošača utječe pozitivno na domaći turizam.

Povjerenje potrošača je subjektivan i pozitivan stav potrošača koji se manifestira aktivnostima u domaćem turističkom prostoru a mjeri se indeksom koncentracije domaćeg turizma¹³, što utječe na razvoj domaćeg turizma koji se statistički prati i mjeri pomoću

¹² RH, Narodne novine, Odluka o razvrstavanju jedinica lokalne i područje (regionalne) samouprave prema stupnju razvijenosti, br. 132/2017., <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112> (pristupano: 10.07.2022.).

¹³ UPLIFT, <https://uplift.hr/indeks/> (pristupano: 10.07.2022.).

indeksa turističke razvijenosti¹⁴ što je u ovom radu obuhvaćeno u razdoblju od 2017. do 2021. godine za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave.

Povjerenje potrošača utječe na ostale statističke pokazatelje koji se u ovom radu ispituju kroz varijable¹⁵: indeks sezonalnosti turizma, indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma te udjel postelja u privatnom smještaju, hotelima, hostelima i kampovima.

H3. COVID-19 kriza nije značajno utjecala na domaći individualni turizam.

Za ispitivanje ove hipoteze uspoređuju se podaci o ostvarenim noćenjima domaćih turista prema načinu dolaska (individualni dolasci ili organizirani dolasci), u godinama prije i nakon COVID-19 zdravstvene krize. Podaci su preuzeti iz objavljenih publikacija i godišnjaka Državnog zavoda za statistiku.

1.3. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja u ovome radu proizlaze iz definiranog problema i predmeta istraživanja. Da bi se domaći turizam uspješno prikazao u zadanom kontekstu, u ovom radu predvodnica su sljedeći ciljevi. Prvenstveno, s teorijskog stajališta, cilj je ukazati i pojasniti ključne aspekte i činitelje turizma te važnost marketinga u turizmu. Sljedeći cilj koji je ovim radom određen jest pojasniti i prikazati opća i specifična obilježja domaćeg turizma koja se u praksi prate statistički pomoću indeksa uspješnosti turizma. Analizom indeksa uspješnosti turizma deset najbolje rangiranih domaćih destinacija, ispituju se postavljene radne hipoteze.

1.4. Metode rada

Metode rada su:

- istraživanje za stolom (eng. *desk research*) kod sistematizacije teorije iz područja domaćeg turizma; analize aktualnih sadržaja stručnih i znanstvenih radova iz područja turizma; analize statističkih podataka o domaćem turizmu;
- analiza će biti korištena prilikom raščlambe sadržaja s ciljem definiranja ključnih sastavnica radi postavljanja okvira značenja i određenja relevantnih pojmova;

¹⁴ IZTZG-ITZ: Indeks turističke razvijenosti,; <http://www.iztzg.hr/hr/itr/> (pristupano: 10.07.2022.)

¹⁵ UPLIFT, <https://uplift.hr/indeks/> (pristupano: 10.07.2022.).

- indukcija i dedukcija kao metode će biti primijenjene kod zaključivanja od pojedinačnog ka općem i od općeg prema pojedinačnom;
- povijesna metoda će biti korištena za detektiranje dinamike domaćeg turizma;
- sinteza će biti korištena sa svrhom rezimiranja istoznačnih elemenata te sažimanja kroz spoznaju i zaključak.

Od posebnih metoda će biti korištena statistička i matematička metoda i to u dijelu analize podataka o turističkim kretanjima (indeksi).

1.5. Doprinos istraživanja

Neposredan doprinos istraživanja je u dijelu preglednog prikaza ključnih spoznaja o utjecaju svjetske zdravstvene krize uzrokovane pandemijom COVID-19 od 2020. godine do 2022. godine na domaći turizam, te usporedba trendova domaćeg turizma s pred-pandemijskim razdobljem i post-pandemijskim razdobljem. Posredno se ovim radom doprinosi općem percipiranju glavnih problema s kojim se suvremeni domaći hrvatski turizam (naglasak na ruralni turizam) susreće ukoliko istaknemo željeni prijelaz na cjelogodišnji turizam. Cjelogodišnji turizam odražava nove paradigme gospodarskog i socijalnog ponašanja u prostoru i vremenu. Domaći turizam u danom kontekstu potrebno je sagledati kao važnog čimbenika turističkog razvoja nacionalnog ruralnog područja.

1.6. Struktura rada

Rad je osmišljen kroz ukupno pet međusobno povezanih dijelova.

U uvodnom dijelu objašnjeni su problem i predmet rada, istraživačke hipoteze, ciljevi istraživanja, metode rada i struktura rada.

U drugom dijelu rada predstavljeni su aspekti i činitelji turizma u općem, ekonomskom i marketinškom značenju.

U trećem dijelu rada objašnjena su obilježja hrvatskog turizma s naglaskom na domaći turizam koji se prati na razini županije, grada i općine te pojedinog naselja, a iskazuje se pomoću indeksa na temelju kojih je moguće pratiti dinamiku i donositi zaključke.

U četvrtom dijelu rada predstavljeni su rezultati sveobuhvatne analize domaćeg turizma na temelju indeksa i to: indeksa razvijenosti, stope nezaposlenosti, indeksa koncentracije domaćeg turizma, indeksa turističke razvijenosti, indeksa sezonalnosti turizma, indeksa

ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma, uključujući udio smještajnih kapaciteta u privatnom smještaju, hotelima, hostelima i kampovima na županijskoj razini, s posebnim osvrtom na odabrane turističke destinacije u Republici Hrvatskoj. Za izabrane uspješne/neuspješne destinacije će biti provjerena atrakcijska osnova na kojoj je pojedina izgradila reputaciju na domaćem turističkom tržištu.

U petom dijelu je zaključak, odnosno sinteza bitnih uvida i spoznaja dobivenih kroz proces prikupljanja i analizu literature, istraživanja dostupnih podataka, informacija i znanja obrađenih s ciljem sveobuhvatnog prikaza izabrane teme.

Rad je upotpunjen popisom tablica, grafikona i slika te popisom literature.

2. ASPEKTI I ČINITELJI TURIZMA

U ovom dijelu rada opisani su i objašnjeni aspekti i činitelji turizma u općem, ekonomskom i marketinškom značenju.

U općem poimanju, činitelji turizma su oni koji potiču, koji učestvuju i koji doprinose aktivnostima da bi se zadovoljila čovjekova potreba za odmorom, odmakom od svakodnevice i potreba za rekreacijom. Prema Gržinić¹⁶, turizam današnjice posljedica je triju činitelja: (1) tehnološkog razvoja, (2) socioekonomskih promjena u društvu (povećanje slobodnog vremena i rast prihoda) te (3) globalizacije i liberalizacije odnosa. Uz navedeno valja ubrojiti i druge činitelje. U prvom redu, to su promjene u ponašanju potrošača-turista i promjene u turističkoj potražnji. Ove se promjene odražavaju i na promjene u turističkoj ponudi. Stoga valja dati pojašnjenje po čemu je turizam specifičan.

Poznato je da turizam sjedinjuje i umrežava veliki broj različitih djelatnosti (uslužnih i proizvodnih) no ipak, turizam (kao globalna ekonomska pojava) svrstan je u sektor usluga. Usluge, u odnosu na proizvode određene fizičkim i materijalno odredivim svojstvima, zahtijevaju poseban pristup u komuniciranju istih da bi se ostvarila njihova vrijednost, vjerodostojnost, prepoznatljivost i da bi se potakla potražnja za istima. Križman Pavlović¹⁷ navodi sljedeće specifičnosti turizma koje ga određuju u gospodarskom značenju:

- turizam podrazumijeva dislociranost ponude i potražnje. Destinacija (odredište) i domicil turista nisu identične geografske lokacije. Turizam prepoznaje emitivno tržište (geografske lokacije domicila turista) i receptivno tržište (geografske lokacije odredišta ili turističke destinacije u koje turisti dolaze).
- Turistička destinacija i turističko odredište svoju uspješnost gradi na promociji i infrastrukturi koja omogućava dostupnost i distribuciju. Naime, bez uspješne promocije, turistička potražnja ne bi bila upoznata s ponudom.
- Turistička usluga ne može se isprobati, kušati ili degustirati prije nego se konzumira u destinaciji. Usluga u destinaciji započinje i završava (isporučuje se i konzumira) u

¹⁶ Gržinić J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 20.

¹⁷ Prema: Križman Pavlović, Danijela i Sanja Živolić. Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. Economic research - Ekonomska istraživanja, vol. 21, br. 2, 2008, str. 99-113. <https://hrcak.srce.hr/38173>. (pristupano: 27.08.2023.)

realnom vremenu. Turistova prisutnost omogućava isporučivanje turističkih usluga u destinaciji.

- Turistička usluga ne može biti uskladištena, jer obuhvaća velik broj usluga i proizvoda koji čine ponudu u realnom vremenu. Turist doživljava turističku uslugu u cjelokupnom kontekstu isporučenih usluga (kvantiteta ostvarena na relaciji kupnja-prodaja je rezultat kvalitete konteksta).
- Turisti su mobilni i turisti u destinaciji ostvaruju potrošnju. Naime, ako turisti ne dođu u destinaciju ili ako turisti ne ostvaruju turističku potrošnju u destinaciji, turizam neće biti evidentan.¹⁸

U suvremenoj teoriji, pregled razvoja turizma zamijenjen je novim pristupom i prekretnicom (nultom točkom u vremenu). Riječ je o globalnoj krizi koja je zaustavila svijet. Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 pojavila se u prosincu 2019. godine. U siječnju 2020. pandemija se proširila diljem svijeta. Zaustavljene su sve gospodarske aktivnosti i obustavljena su putovanja te su izričito zabranjena kretanja ljudi interkontinentalno, međunarodno, a nacionalni stožeri za sigurnost ljudskog zdravlja upravljali su restrikcijama na nacionalnom i lokalnim područjima. Turizam je u potpunosti zaustavljen. U Republici Hrvatskoj je kraj epidemije proglašen 11.05.2023. godine.¹⁹ Novo poimanje turizma stoga ima i novi vremenski kontekst: pred-pandemijski turizam i post-pandemijski turizam. Turizam tijekom pandemije nije bio dozvoljen.

U pred-pandemijsko doba turizam je predstavljao važnu gospodarsku granu najveće dinamike i turizam je generirao 10% (u nekim državama i više) ukupnog globalnog društvenog proizvoda.²⁰ Turizam je dio svake nacionalne ekonomije jer, u suštini, turizam je generator zapošljavanja. Usluge koje turizam kreira u destinaciji, zahtijeva ljudski rad i međuljudske interakcije. Bez ljudskih kadrova, turističke usluge ne bi bilo moguće proizvesti i isporučiti ih. Uz navedeno, turizam daje uporište i potiče na razvoj veliki broj raznovrsnih djelatnosti i na taj način doprinosi razvoju malog gospodarstva. Rado toga, sve države svijeta aktivno planiraju i analiziraju turistička kretanja na svom području, a istovremeno nastoje

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Web stranica: <https://www.koronavirus.hr>

²⁰ Kliček, B. (2008) Informacijska i komunikacijska tehnologija u turizmu: koncepti, trendovi i primjena, Infotrend online, br.160, <http://arhiva.trend.hr/clanak.aspx?BrojID=69&KatID=43&ClanakID=754>, (pristupano: 18.6.2023.)

na globalnoj turističkoj sceni pozicionirati svoje turističke uspješnice kao poželjne i atraktivne turističke destinacije.

Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 zaustavila je interkontinentalna i međunarodna putovanja. Razdoblje pandemije reduciralo je i u potpunosti anuliralo prihode od turizma, prvenstveno prihode od noćenja i prihode od turističke potrošnje inozemnih turista u destinacijama diljem svijeta. Zbog općeg zastoja turizma, poduzetnici i zaposlenici koji su usko povezani uz turističku dinamiku, bili su u obavezi ne djelovati (zatvaranje restorana, putničkih agencija, hotela, hostela, kampova, kazališta, muzeja, obustava javnog prijevoza, zračnih luka, itd.), sve u skladu s tada aktualnim mjerama za sprječavanje i suzbijanje širenja zaraze uzrokovane virusom COVID-19. Budući da nije bilo razvidno koliko će takvo stanje potrajati, odnosno kada će se stanje normalizirati, postavljeno je pitanje o održivom i otpornom turizmu koji neće biti osjetljiv (ili rizičan) na postojeće i u budućnosti potencijalne izvanredne okolnosti.

Novi kontekst života i rada u uvjetima sveopćeg poremećaja zbog pandemije, motivirao je promišljanja i kreiranje novih pristupa turističkoj zbilji, no u suštini polazišta su ona koja tradicionalno poznajemo i na kojima se gradila turistička dimenzija, kako u domaćem tako i u svjetskom okruženju. U nastavku su ponuđena objašnjenja pojma turizam u općem, ekonomskom i marketinškom značenju.

2.1. Pojmovi i definicije iz područja turizma

Pojam turizam do današnjih dana zaslužio mnogo definicija koje su tijekom vremena modificirane, sve u skladu s kompleksnom i multidimenzionalnom pojavnosti turizma i ulozi koju turizam ima u ekonomskim i društvenim pojavama današnjice. Opća definicija turizam opisuje kao „*skup odnosa i pojava koje nastaju uslijed putovanja rezidenta neke zemlje u drugu zemlju, pri čemu boravak ne traje duže od godine dana i ne zasniva se nikakva gospodarska djelatnost*“²¹. Međutim, u današnje vrijeme turizam je pretežito tematski (selektivni turizam), pa egzistiraju varijacije turizma koje sadrže aktivnosti poslovnog karaktera. Primjerice, gospodarstvenici i poduzetnici organizirano se okupljaju oko određenog poslovnog događaja i borave u destinaciji (izvan svoga domicila) radi poslovnog

²¹ Tanković, M. et al. (2011.): Zdravstvena ekologija u uvjetima turizma, Acta Turistica Nova, Vol. 5 (2011), No. 2. Str. 241.-252.

kongresa, poslovnog sajma, poslovnog usavršavanja i slično. Također, moderan turizam poznaje kategoriju turista-poduzetnika ili poslovnih nomada, koji putuju a svoje poslove realiziraju u virtualnoj dimenziji.

Pregled značenja turizma nudi Enciklopedija²² pa izdvaja sljedeće definicije: (1) „*Turizam predstavlja ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost.* (2) *Turizam je gospodarska djelatnost koja obuhvaća turistička kretanja i sve odnose koji proizlaze iz takvih kretanja.*“

Prema navedenim definicijama, turizam podrazumijeva putovanje, boravak, odmor i razonodu, u destinaciji koja je različita od mjesta u kojem je turist trajno nastanjen. Prema tome, turizam nastaje u interakciji između turističke potražnje i turističke ponude.

2.1.1. Turistička potražnja

Turistička potražnja ima brojne definicije, a najopćenitija je ona za statističke svrhe: „*turistička potražnja (je) ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjama ili se žele uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade*“.²³

Turistička potražnja obuhvaća i podrazumijeva sva dobra, robe i usluge što turisti u destinaciji troše kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe. Potrebe mogu biti vrlo različite, pa se tijekom vremena razvio spektar selektivnih vidova turizma koji tematski obuhvaćaju pretežita turistička ponašanja u destinaciji. To može biti potražnja za odmorom, rekreacijom ili sportom, gastronomijom, kulturom, i slično. Senečić i Grgona turističku potražnju definiraju kao „*sveukupnost turističkih dobara, usluga i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu i devizni tečaj u slučaju inozemne potražnje*“²⁴. Turistička potražnja je turistička potrošnja. Potrošnja se definira kroz raspoloživi dohodak (diskrecijski dohodak) kojeg turisti raspoložuju za zadovoljavanje turističkih potreba.

²² Enciklopedija (2017.) Turizam. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupano: 19.06.2023.)

²³ Gržinić J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 54.

²⁴ Prema: Senečić, J.; Grgona J. (2006.) Marketing menadžement u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Prema Silvar i Golja, turističku potražnju karakterizira pet obilježja. Pojedinu karakteristiku autori pojašnjavaju na sljedeći način:²⁵

Prvo obilježje turizma je dislociranost. Turistička potražnja je geografski udaljena od uobičajenog prebivališta turista i turisti putuju da bi stigli u željenu destinaciju. Da bi turisti odabrali destinaciju kao ciljano odredište, destinacija mora biti transportno dostupna i kvalitetno marketinški promovirana.

Drugo obilježje turističke potražnje je heterogenost. Heterogenost podrazumijeva da, općenito, turisti (pojedinačno) nemaju jednake potrebe, želje, očekivanja ili ciljeve. Turisti, su opća populacija koja se u različito vrijeme kreće u različitom prostoru s ciljem zadovoljenja različitih turističkih potreba.

Treće obilježje je elastičnost. Elastičnost podrazumijeva odnos dohotka turista i cijena turističkih usluga u destinaciji te ostalih zavisnih pojava. Potražnja se može mijenjati brže, sporije ili jednako u odnosu na pojavu s kojom se uspoređuje.

Četvrto obilježje je dinamičnost. Turistička potražnja je dinamična jer se turisti u nastojanju zadovoljenja turističkih potreba, služe različitim prijevoznim sredstvima radi dolaska u željenu destinaciju (zračni, kopneni, željeznički, morski, riječni, cestovni promet).

Peto obilježje je sezonalnost. Sezonalnost turističke potražnje očituje se u izraženim i sezonskim oscilacijama potražnje tijekom praznika, vikenda, ljetnog ili zimskog odmora.

Osim navedenih obilježja, turistička potražnja može biti individualna turistička potražnja i tržišna turistička potražnja. Individualna turistička potražnja je ona turistička potražnja koju se može izraziti cijenom dobara i usluga, cijenama alternativnih dobara i usluga, prihodom turista te sociološkim i demografskim čimbenicima. Individualna potražnja ukazuje na količine dobara koje je turist spreman platiti pri različitim cijenama u određenom razdoblju.

Tržišna turistička potražnja za proizvodima i uslugama definira se na razini pojedine destinacije. Destinacija je turističko odredište ili turistički atraktivan prostor. Kod određivanja destinacije, polazište može biti vrlo precizno (mikrolokacija) ili vrlo općenito

²⁵ Slivar I., Golja T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str. 57-59

(kontinent, regija), primjerice: destinacija Split ili destinacija Europa ili destinacija ličko-senjska županija. Destinacija se ne identificira s pojavnim oblicima turizma, jer predstavlja prostor unutar kojeg se zadovoljavaju turističke potrebe. U tom smislu, jedna destinacija (u užem ili širem značenju) može zadovoljiti selektivno definirane turističke potrebe, primjerice, za posjećivanjem povijesne baštine ili kulturne atrakcije, odnosno medicinskih usluga, sportsko-rekreativnih sadržaja, vjerskog događaja i slično. Tržišna turistička potražnja prati se pomoću procjene.

Turistička potražnja za bilo kojim sadržajem u destinaciji pozitivno utječe na razvoj gospodarstva destinacije i zapošljavanje te istovremeno doprinosi kvaliteti života domicilnog stanovništva.²⁶ Protuteža turističkoj potražnji je turistička ponuda.

2.1.2. Turistička ponuda

Turistička ponuda je odgovor ili tržišna reakcija na turističku potražnju u destinaciji. Ponudu kreiraju općenito prirodni i atraktivni ambijent u kojem gospodarstvenici oblikuju turističku ponudu a isporučuju je u destinaciji obavljanjem djelatnosti koje neposredno ili posredno doprinose turističkoj potrošnji u destinaciji. Primjerice, izravan doprinos turističkoj potrošnji može biti obiteljski hotel koji pruža usluge smještaja i prehrane turistima u hotelskom restoranu. Neizravan doprinos turističkoj potrošnji može biti obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo koje opskrbljuje hotel domaćim poljoprivrednim proizvodima koji se troše za pripremanje jela u hotelskom restoranu. Osim smještaja i prehrane u destinaciji, turistička ponuda obuhvaća sve aktivnosti i atrakcije koje turiste motiviraju na boravak u destinaciji. U tom smislu, turistička ponuda u destinaciji ovisi od spremnosti svih aktera (realni sektor, javni sektor i neprofitni sektor), da svaki u svom području djelovanja, doprinosi kreiranju atraktivne turističke osnove destinacije.

Senečić i Grgona²⁷ osnovne čimbenike turističke ponude dijele u dvije osnovne kategorije: (a) komunikativne čimbenike, koji su određeni prometnim sredstvima, turističkom

²⁶ Enciklopedija (2017.) Turizam. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupano: 19.06.2023.)

²⁷ Prema: Senečić, J.; Grgona J. (2006.) Marketing menadžement u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

infrastrukturu i komunikacijama i (b) receptivnim čimbenicima, koji su određeni uvjetima boravka turista i podrazumijevaju smještajne i ostale objekte u turističkoj destinaciji.

2.2. Ekonomski utjecaji turizma

Ekonomska teorija razlikuje dva tržišta koja objedinjuju turističku potražnju i turističku ponudu. Jedno tržište je emitivno, a drugo je receptivno. Emitivno turističko tržište određuje veća koncentracija turističke potražnje, dok je receptivno turističko tržište ono na kojem se nalazi veća koncentracija turističke ponude. S ekonomskog gledišta, ova dva tržišta trebaju doći u interakciju da bi nastali ekonomski utjecaji turizma. Radi dislociranosti ova dva tržišta, a s ciljem spajanja gospodarskih interesa, neophodno je da djeluje još jedan tržišni čimbenik koji posreduje na turističkom tržištu, pa je riječ i o posrednicima. Posrednici na turističkom tržištu koordiniraju ponudu i potražnju na način da postignu najveće ekonomske utjecaje turizma na receptivnim tržištima.

Turističko tržište (emitivno ili receptivno) može biti globalno, ili to može biti kontinentalno, regionalno, međunarodno ili nacionalno te područno, promatra se kao makrookruženje ili kao mikrookruženje. Turističko tržište će, ovisno o obuhvatu, reflektirati specifične socio-ekonomske, tehničko-tehnološke, pravno-političke i druge značajke, a razmatraju se kao polazišta u ekonomskoj i gospodarskoj analizi radi kreiranja turističke strategije i daljnjeg razvoja i koordiniranja čimbenicima te poticanja ekonomskih učinaka od turizma. Pri tome moraju biti ispunjeni ekonomski ciljevi, s jedne strane ponude i s druge strane potražnje. Ponuda će imati interes postići profitabilnost poslovanja, a potražnja će tražiti ispunjenje turističkih potreba. Međutim, ovako jednostavan prikaz turističkog tržišta u današnje vrijeme upotpunjuje se ciljevima održivosti te društveno odgovornim turizmom. Cilj je dugoročno očuvanje i zaštita osjetljivih prirodnih krajolika i turistički atraktivnih prostora te smanjenje i kontrola negativnih učinaka s posljedicom zagađenja (prekapacitiranost, buka, promet, prevelika izgrađenost, i druge) u ranjivim društvenim i osjetljivim krajobraznim okruženjima. Stoga se ekonomski utjecaj turizma može promatrati na kratkoročnoj i dugoročnoj osnovi. Kratkoročni ekonomski ciljevi su profitabilnost, a dugoročni ciljevi su održivost prirode, prostora i stanovništva u atraktivnim turističkim prostorima. Kolizija između ova dva cilja u stalnoj je prisutnosti, pa se lokalnom, regionalnom i nacionalnom strategijom razvoja turizma nastoji iznaći održivi kompromis kojim će se očuvati vrijedni turistički resursi za naredne naraštaje, a suvremenicima dati priliku da unaprijede i poboljšaju ekonomske učinke turizma povećanjem kvalitete ponude, cjelogodišnjim

poslovanjem i unaprjeđenjem u području energetske učinkovitosti objekata i infrastrukture koji se koriste za turističke svrhe. Sukladno tome, ekonomski utjecaj turizma važan je za turistički razvoj i jačanje identiteta turističke destinacije, ali samo ako je razvoj i rast dugoročno održiv. Prema tome, ekonomski utjecaji turizma mogu biti pozitivni, ali i negativni.

2.2.1. Pozitivni ekonomski utjecaji turizma

Pozitivni učinci turizma ranije su već spomenuti u ovom radu, a ponajprije se odnose na zapošljavanje domicilnog stanovništva u djelatnostima koje izravno i neizravno formiraju turističku ponudu, jer turizam stvara prihode kroz prodaju usluga noćenja, prehrane, prijevoza, trgovine, i svih drugih usluga i proizvoda (dobara) koje turisti troše tijekom boravka u destinaciji. Turizam je okosnica koja potiče ulaganje u lokalnu infrastrukturu i povećava kvalitetu života domicilnog stanovništva te unaprjeđuje dostupnost i kvalitetu javnih usluga. Turizam ima pozitivan utjecaj i na razvoj građanskih organizacija koje djeluju u općem interesu javnosti. Razne udruge, klubovi, kulturno-umjetnička društva istovremeno okupljaju i animiraju domicilno stanovništvo kroz aktivnosti kojima doprinose kvaliteti života lokalnog stanovništva, a ujedno doprinose aktivnom sudjelovanju građana u rješavanju zajedničkih pitanja te imaju utjecaj na usmjeravanje i upravljanje lokalnim resursima, a istodobno mogu ponuditi dodatne sadržaje turistima, kao što su folklorne smotre, sportske i rekreativne manifestacije, promociju tradicionalnih djelatnosti i druge aktivnosti kojima se unaprjeđuju sadržaji namijenjeni općoj javnosti, a istodobno doprinose turističkoj ponudi.

2.2.2. Negativni ekonomski utjecaji turizma

Negativni učinci turizma nastaju spontano kroz dugotrajno neplansko upravljanje resursima turističke destinacije. Rezultati (posljedice) (ne)upravljanja razvojem turizma u destinaciji u određenom trenutku detektiraju se kao problemi koje je potrebno sanirati. Neki od problema su prekomjerna izgradnja (apartmanizacija), neadekvatni smještajni kapaciteti (niska razina kvalitete), energetska neučinkovitost, kratkotrajna turistička sezona, depopulacija područja i nedostatak radne snage, otežan promet radi prekobrojnih vozila tijekom turističke sezone, izostanak zabavnih, edukativnih, rekreativnih sadržaja za lokalno stanovništvo i za turiste, a rezultati su da destinacija privlači turiste s niskom turističkom potrošnjom, turisti nemaju izbora za potrošnju u destinaciji (nema trgovine, nema obrtničkih djelatnosti, nema restorana

i slično), neadekvatna opskrba energentima i vodom za piće u razdoblju povećanih potreba, prenapučenost tijekom turističke sezone, neadekvatna podrška komunalnih usluga, nedostatak javnih usluga, i slično. Uslijed nepovoljnih učinaka turizma, lokalno stanovništvo turizam može promatrati kao iritaciju u prostoru, nepoželjnu pojavu, pa je ukupan utjecaj neplanski vođenog turističkog razvoja destinacije negativan i poražavajući.

Ekonomski utjecaji turizma su oni utjecaji koje se može mjeriti i analizirati (broj, količina i slično). Međutim, da bi se ostvarila željena (ekonomska) kvantiteta, potrebno je stvoriti pozitivno okruženje motivirano za razvoj na održivim osnovama. U tom kontekstu marketing u turizmu koristi se istodobno i prema čimbenicima koji predstavljaju destinaciju (stanovnici, poduzetnici, opća javnost) i sudjeluju u kreiranju turističke ponude u destinaciji, a istodobno se marketing koristi i u komunikaciji prema emitivnim tržištima s ciljem da potakne i motivira turiste da posjete i borave u destinaciji.

2.3. Marketing u turizmu

Marketing je područje poslovne ekonomije i bavi problematikom tržišne razmjene, odnosno privlačenjem potrošača/kupaca i zadržavanjem postojećih potrošača/kupaca. Na turističkom tržištu turistička dinamika, turistička kretanja i turistička potrošnja doprinose nacionalnim ekonomijama, pa su marketinške aktivnosti sveprisutne bilo da je riječ o receptivnim turističkim tržištima ili emitivnim turističkim tržištima. Razlog prisutnosti marketinških aktivnosti na turističkom tržištu kao cjelini, jest činjenica da se kroz turizam destinacija može promatrati i kao receptivno tržište ali i kao emitivno tržište, ovisi koje ciljeve marketinške aktivnosti trebaju ostvariti.²⁸

Marketing se bavi potrošačima i analizira njihove potrebe koje su postojeće i potrebe koje još nisu prepoznate. Povijesno gledajući, marketing se isprva bavio pitanjima proizvodnje, jer je tržišna potražnja za proizvodima i uslugama bila veća od ponude. S protekom vremena, marketinške aktivnosti mijenjaju fokus i unaprjeđuju proizvode i usluge kako bi potrošačima i korisnicima povećali izbor. U fazi razvoja tržišta i povećane konkurencije, marketing je fokusiran na prodaju, a potom se sveukupna dostignuća i spoznaje objedinjuju te nastaje koncepcija marketinga koja prožima cjelokupno poslovanje: marketing se bavi pitanjima

²⁸ Ibidem.

usmjerenim vanjskoj okolini (okolina zadatka) te upravlja odnosima u nutarnjoj okolini te prožima sve menadžerske funkcije koje su tradicionalno prisutne u poslovnim organizacijama, a obuhvaćaju planiranje, organiziranje, kadroviranje, vođenje i kontrolu. U suvremenim tržišnim okolnostima, marketing je usmjeren na potrošača i segmentaciju tržišta, sve kako bi se razumjela potreba koju kupac-potrošač zadovoljava kroz potrošnju.

Suvremeni marketing u turizmu, uz prethodno navedeno, ima prošireni zadatak i razmatra i analizira pozitivne i negativne učinke turizma, a planiranje i programiranje razvojnih zadaća usklađuje s gospodarstvom, društvom i okolišem, sve s ciljem da se anuliraju ili smanje negativni učinci turističke potrošnje koja se akumulirala ili je potencijalno prisutna i detektirana u okviru pojedine turističke destinacije.²⁹

Prema tome, marketing je vrlo širok pojam i zahvaća u sve pojavne oblike i interakcije koje se odvijaju na tržištu (tržištu kao političkom, ekonomskom, socio-kulturnom i tehničko-tehnološkom okruženju). U današnje, informacijsko doba, koncept marketinga proširuje se na virtualno okruženje koje interaktivno u realnom vremenu pomoću informacijsko-komunikacijske tehnologije predstavlja globalni komunikacijski kanal kroz koji se provode aktivnosti posredovanja, komuniciranja, promidžbe, informiranja, praćenja i analize turističkih kretanja. Analiza opće okoline i analiza okoline zadatka važno je polazište za kreiranje marketinške strategije, taktike i operativnih zadataka kojima se postižu željeni opći i specifični marketinški ciljevi, uz uvažavanje prioriteta društveno odgovornog i ekološki osviještenog poslovanja.

Da bi se ispravno koristile marketinške metode i tehnike, važno je poznavati obilježja turističkog tržišta, posebnosti poslovanja u turizmu i poznavati prednosti i ograničenja pojedine destinacije. Prema prevladavajućim atrakcijskim obilježjima te receptivnim i infrastrukturnim karakteristikama, destinaciju se marketinški može valorizirati prema odrednicama selektivnog turizma. Selektivni vidovi turizma stavljaju naglasak na turističke aktivnosti u destinaciji koje su ujedno i glavni ili prevladavajući motiv turističkog putovanja i boravka u destinaciji. Sukladno tome, marketinške aktivnosti će biti prilagođene ciljanom tržišnom segmentu koju se može promatrati kao homogenu skupinu turista-potrošača. Komunikacija s ciljanim tržištem temeljit će se na elementima koji potiču turista da putuje

²⁹ Ibidem.

u određenu destinaciju s ciljem zadovoljenja specifičnih turističkih potreba. U nastavku su opisane dvije osnovne vrste turizma: onaj koji se odvija u urbanim sredinama i onaj koji se odvija u ruralnom području.³⁰

2.3.1. Marketing urbanog turizma

Urbana sredina podrazumijeva gradska područja. Općenito uzevši, gradovi su nastajali, a kasnije se razvijali i širili oko povijesne jezgre. Današnji gradovi su relativno velika područja. Područje grada najčešće je podijeljeno na stambene, trgovačke i industrijske zone, a može imati i zasebne zone u kojima su smješteni sportsko-rekreativni sadržaji, kulturni sadržaji, parkovi, šetnice, muzeji, i drugo.

Grad kao turistička destinacija može ponuditi različite sadržaje koji su dostupni cijele godine ili je riječ o specifičnim povremenim događajima koji privlače velik broj turista i posjetitelja. Međutim, gradovi su gusto naseljena područja. pa rizik hiperturizma u gradovima počinje biti u središtu zanimanja. Primjerice Urban Agenda for the EU³¹ upozorava na nereguliranu ugostiteljsku industriju u gradovima, kratkoročni smještaj i druga pitanja koja proizlaze upravo od urbanog turizma.

2.3.2. Marketing ruralnog turizma

Ruralno područje je cjelokupno područje koje nije urbano. U sklopu ruralnog područja turisti teže zadovoljiti turističke potrebe koje u osnovi imaju motiv za odmor, boravak u prirodi, tišini, potrebu za izletima, pustolovnom sportu, zdravstvenom turizmu i aktivnostima kao što su: hodanje, penjanje, lov, ribolov i slično. Ruralno područje može biti turistički atraktivno tijekom glavnih godišnjih sezona odmora, pa je tijekom ljeta privlačno ruralno područje turistima koji žele pasivan odmor (kontinentalni ili priobalni turizam i turizam na otocima) ili tijekom zime kada zimski ugođaj i zimska rekreacija u ruralnom području privlači turiste da slobodno vrijeme provedu odmarajući ili baveći se rekreativnim aktivnostima na snijegu.

³⁰ Ibidem.

³¹ Urban Agenda for the EU <https://urbact.eu/kako-urbani-turizam-uciniti-odrzivijim-u-post-pandemijskoj-europi>, (pristupano 06.07.2023.)

Ruralni turizam ima atrakcijsku osnovu ruralnih tipičnosti i otvorenog prostora, a glavna obilježja jesu mala naselja, mala izgrađenost, tradicija, okoliš i prirodni ambijent.

Marketinška koncepcije upravljanja destinacijom podrazumijeva razvoj prilagođenog marketinškog spleta. To je u provedbi kompleksnije ukoliko je destinacija na određeni način izolirana, kao što je to slučaj s većinom otočnih destinacija u Republici Hrvatskoj. Problem je slojevit i zbog multidimenzionalnosti destinacije, postojanja različitih interesa ključnih aktera, politike donošenja odluka o upravljanju prostorom, i raspoloživom budžetu³².

2.3.3. Marketing selektivnih oblika turizma

Selektivni turizam je naziv za suvremeni turizam, koji je različit u odnosu na masovni (sezonski) turizam. Selektivni vidovi turizma mogu biti dostupni u određenom dijelu godine ili su turistima na raspolaganju tijekom cijele godine. Selektivni vidovi turizma pomažu destinacijama da privlače turiste tijekom cijele godine i na taj način postignu bolje ekonomske rezultate od turizma uz viši stupanj održivog razvoja i iskorištenosti postojeće turističke infrastrukture i sadržaja.

Čorluka i suradnici³³ definiraju selektivni turizam kao „*organizaciju različitih vrsta turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokaliteta a ujedno omogućavaju domaćinima i gostima da uživaju u pozitivnom i vrijednom iskustvu kroz zajedničko interaktivno druženje*“.

U Republici Hrvatskoj selektivni vidovi turizma detektirani su u sljedećim prioritetnim područjima³⁴:

- zdravstveni (medicinski, lječilišni, *wellness*) turizam
- eno-gastronomski turizam
- sportski turizam
- aktivni (rekreativni) turizam

³² Pike, S. (2005) 'Tourism destination branding complexity', *Journal of Product and Brand Management*, 14 (4): 258-259

³³ Čorluka, G. Et. al. (2013): *Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season*, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 16, No. 2, str. 88 – 96

³⁴ Republika Hrvatska, *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

- kulturni turizam
- seoski agroturizam
- poslovni turizam
- gradski turizam
- turizam na rijekama i jezerima
- lovni turizam
- nautički turizam
- obalni turizam.

Svaki od selektivnih vidova turizma zahtijeva specifični i konkretni marketinški pristup. Isto tako, marketing može biti usmjeren na emitivna inozemna tržišta i inozemne turiste, ali i na domaće turiste. Za svaku od navedenih skupina, marketing će imati različiti pristup, jer se ciljane skupine razlikuju prema specifičnim individualnim i tržišnim obilježjima i motivima. Međutim, u nacionalnim ekonomijama posrednici na turističkom tržištu najvećim dijelom su orijentirani na emitivna tržišta koja se nalaze izvan nacionalnih granica i područja, a domaći turizam se odvija spontano, sporadično i u manjem intenzitetu u odnosu na statistički zabilježene dolaske i noćenja stranih turista. Ipak, domaće stanovništvo koje sudjeluje u realizaciji turističke potrošnje kroz domaći turizam bitna je komponenta u kreiranju održivog turizma i otpornog turizma na krize. Povećanje domaće potrošnje kroz turizam podrazumijeva i produljenje turističke sezone u turistički atraktivnim područjima unutar nacionalnog teritorija.³⁵

³⁵ Ibidem.

3. MARKETINŠKA VALORIZACIJA HRVATSKOG TURIZMA

U ovom dijelu rada objašnjena su obilježja hrvatskog turizma s naglaskom na domaći turizam koji se prati na razini županije, grada i općine, a iskazuje se pomoću indeksa na temelju kojih je moguće pratiti dinamiku i donositi zaključke.

U sklopu dokumenta Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine³⁶ definirane su razvojne potrebe turizma u ukupnom gospodarskom i društvenom razvoju Republike Hrvatske. Područja ocijenjena kao prioritetna obuhvaćena su strateškim ciljevima i to:

- cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam,
- turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu,
- konkurentan i inovativan turizam i
- otporan turizam.

U nastavku su pobliže opisana prioritetna područja i problemi hrvatskog turizma.

3.1. Obilježja hrvatskog turizma s osvrtom na domaći turizam

U prethodnom planskom razdoblju, koje je završilo 2020. godine, za hrvatski turizam bilo je definirano postignuće pet glavnih ciljeva za turistički razvoj, a to su: podizanje međunarodne konkurentnosti, poboljšanje strukture i kvalitete smještaja, novo zapošljavanje, realizacija novog investicijskog ciklusa i povećanje turističke potrošnje. Ostvarenje ovih ciljeva do 2020. godine je izostalo.³⁷

Sada, u novoj Strategiji do 2030. godine, glavne kategorije problema s kojima se hrvatski turizam susreće (uz prethodno navedene ciljeve koji nisu ostvareni) je izraženija diskrepancija polazišta i željenih ciljeva daljnjeg turističkog razvoja. Prvi problem s kojim se hrvatski turizam susreće je vremenska i prostorna neujednačenost turizma na prostoru Republike Hrvatske. Činjenica neujednačenosti turizma na prostoru Republike Hrvatske ukazuje i na različitost i neujednačenost stupnja kvalitete života domicilnog stanovništva te depopulaciju ruralnih prostora i nisku razinu poduzetničkog potencijala i razvoja. Uz navedeno, u turistički atraktivnim prostorima utvrđeni su problemi akumulacije nepovoljnih

³⁶ Ibidem.)

³⁷ Ibidem.

utjecaja turizma na prostor, okoliš i prirodu, a koji ne podržavaju razvojne ciljeve u skladu s klimatskim promjenama. Detektiran je i problem nedostatnih ljudskih potencijala u brojnosti i u kvaliteti, pa je otežano zapošljavanje u deficitarnim zanimanjima. Nadalje, smještajni kapaciteti za turističku namjenu niske su kvalitete. Hotelski kapaciteti su niskog stupnja kategorizacije i ne posluju cijele godine. U urbanim i u ruralnim područjima detektirano je nepovoljno investicijsko okruženje koje usporava ili ne podržava razvoj poduzetništva. Uz navedeno, niska je razina uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije u promidžbenim aktivnostima, u poslovnom i marketinškom okruženju, s naglaskom na sporo prilagođavanje tehnološkim promjenama. U konačnici, Strategijom do 2030. godine je detektiran nedovoljno razvijen i nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir, a naglasak je i na utjecaju krize uzrokovane pandemijom COVID-19 na hrvatski turizam pri čemu su evidentne promjene u ponašanju turista i promjene u potrebama turista.³⁸

Domaći turisti, kao zasebna kategorija, obuhvaćeni su Strategijom na način da su predstavljeni kao značajan potencijal koji doprinosi turizmu na turistički razvijenim područjima tijekom glavne turističke sezone, dok se turistička aktivnost domaćih turista bilježi i na turistički slabije razvijenom područjima (kontinentalni dio Republike Hrvatske) tijekom cijele godine. Kod analize ponašanja domaćih turista, glavni motivi za domaći turizam su upoznavanje kulturne baštine i kratka putovanja. Domaći turisti izabiru vikend za turističke aktivnosti ili su to jednodnevni izleti. Zabilježeno je da se domaći turizam provodi i kao sastavnica izvanškolskih aktivnosti i sadrži elemente odgoja i obrazovanja.³⁹ Uz navedeno, prepoznato je da putovanja unutar nacionalnog prostora potiču i aktiviraju domaće lokalno stanovništvo da razvija pozitivan stav prema domaćem gostu i domaćem turizmu.

3.2. Nacionalna strategija razvoja turizma i potporne mjere očuvanju turističke dinamike

Složenost turizma i značaj turizma za Republiku Hrvatsku nalaže interdisciplinarni pristup i umrežavanje institucija, županijskih, gradskih i općinskih službi u kreiranju održivog turizma. Turizam, odnosno turistička ponuda na razini pojedine destinacije, ovisit će o

³⁸ Ibidem.

³⁹ Ibidem.

brojnim čimbenicima: kultura, poljoprivreda, zdravstvo, promet, sport, gospodarstvo i održivi razvoj, prostorno planiranje, regionalni razvoj i drugi.

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske nositelj je realizacije razvoja turizma. U novom razdoblju ciljevi idu u smjeru razvoja selektivnih vidova turizma, uzimajući u obzir najzastupljenije vidove turizma koji tradicionalno egzistiraju na domaćim prostorima.⁴⁰

Dominantan turistički proizvod u Hrvatskoj je onaj koji se oslanja na prirodne resurse: ugodnu klimu, prirodne ljepote, razvedenu obalu, što udovoljavaju turistima koji traže odmor. Čisto more i pristupačne luke povoljne su za razvoj nautičkog turizma. Eno-gastronomija, također je jedan od glavnih motiva putovanja.

Na razini Hrvatske u planu je razvijati gradski turizam. Sada su vodeće gradske destinacije Dubrovnik i Zagreb⁴¹, a glavni motiv dolaska su poslovne aktivnosti koje se kombiniraju s turističkim posjetima.

Nadalje, kulturna baština okosnica je razvoja kulturnog turizma urbanih i ruralnih područja, koji se na lokalnoj razini planira kvalitetno obuhvatiti korištenjem modernih tehnologija za interpretaciju, očuvanje, uvođenje na tržište i isporuku jedinstvenih iskustava.

Zdravstveni turizam planira se unaprijediti, no u ovom trenutku nedostatak je evidentan u kvalitetnoj zdravstvenoj infrastrukturi kao rezultat općih problema u zdravstvenom sustavu.

U planu su i ostale mogućnosti za unaprjeđenje turističke ponude, a naglasak je na aktivnom turizmu koji je potrebno razvijati u ruralnim područjima: sport, rekreacija, planinarenje, biciklizam. U tom kontekstu obuhvaćena su i ostali vidovi ruralnog turizma, međutim za kvalitetan i sveobuhvatan pristup potrebno je unaprijediti turističku ponudu smještajnih kapaciteta i unaprijediti turističku ponudu sadržaja u ruralnim područjima.

3.3. Pregled pokazatelja domaćeg hrvatskog turizma za razdoblje 2017.-2022.

Pokazatelji hrvatskog turizma dobiveni sveobuhvatnom analizom grupirani su u deset tematskih grupa:

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

- vremenska i prostorna neujednačenost,
- utjecaj turizma na okoliš i prirodu
- međuodnos turizma i klimatske promjene
- prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu
- kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva
- nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti
- neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta
- nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje
- nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir i
- utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista.

Vremenska i prostorna neujednačenost proizlazi iz visoke sezonalnosti pri čemu se 84% prometa ostvari u četiri ljetna mjeseca. U isto vrijeme stvara se visoka opterećenost turistički atraktivnog prostora u ljetnim mjesecima. U preostalom dijelu godine smještajni kapaciteti nisu iskorišteni.

Utjecaj turizma na okoliš i prirodu evidentan je u neadekvatnom gospodarenju otpadom i nedostatak infrastrukture za pročišćavanjem otpadnih voda. u tom kontekstu detektirana je potreba za povećanjem energetske učinkovitosti u turizmu, kao i ravnomjerniji razvoj prometne infrastrukture koja može unaprijediti dostupnost pojedine destinacije na turističkom tržištu te istovremeno poboljšati kvalitetu života lokalnom stanovništvu.⁴²

Međuodnos turizma i klimatskih promjena je evidentan. Prema istraživanju Tomas Hrvatska 2019, 60 % turista putuje automobilom, a 20 % avionom. Velik je pritisak i na morske ekosustave (nautički turizam). Količine otpada se povećavaju s porastom turizma.⁴³

Prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu je neizostavna, jer kod izostanka promotivnih i marketinških aktivnosti može doći do pada konkurentnosti. Osim navedenog, turisti se oslanjaju na digitalnu tehnologiju i očekuju da većinu komunikacije mogu obavljati u virtualnom okruženju.⁴⁴

Kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva dijelom se vezuje uz ostvarene prihode

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Ibidem.

kroz turizam. U Hrvatskoj turizam stvara 11,4% BDP-a, a ako dodamo i doprinos drugih djelatnosti koje izravno i neizravno podržavaju turističku djelatnost, tada se doprinos turizma domaćem BPD-u kreće do 19,5%, što je izuzetno visok udio u odnosu na druge države. Ovaj podatak ukazuje da je domaća ekonomija izložena opasnostima ukoliko se oslanja na turizam, koji ujedno zapošljava (neposredno) do 8,2% ukupno zaposlenih (podatak za 2019.).⁴⁵ Ovdje se ubraja i sezonska zaposlenost koja ne stvara sigurnost zaposlenima tijekom cijele godine.

Nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti izravno su pod utjecajem sezonalnosti turizma koji privlači veliki broj sezonskih radnika, a kratkoća zaposlenja motivira na migracije ili imigracije stanovništva u potrazi za sigurnijim prihodima. Rezultat je depopulacija područja odseljavanjem radno aktivnog stanovništva i daljnji gubitak ljudskih kapaciteta za rad u turizmu.⁴⁶

Neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta izdvaja se kao zasebna grupa problema razvoja turizma. obiteljski i privatni smještaj je prevladavajući oblik ponude, koji nije ujednačene kvalitete, opterećuje prostor i nema potencijala za cjelogodišnje poslovanje⁴⁷.

Nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje rezultat je svekolikih prethodno nabrojanih problema jer nema adekvatne stope povrata na investicije, a nema niti privatnih ulagača koji bi ulagali u zelenu i digitalnu tranziciju.⁴⁸

Nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir ne podržava osnovne pretpostavke za investiranje, događaju se devastacije okoliša, nelegalna gradnja i druge diskrepancije kojima se potvrđuje neučinkovitost sustava.⁴⁹

Utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista ubraja u scenarij iznenadnu i neočekivanu pojavu globalne pandemije virusa COVID-19 i pad dolazaka turista te potpuni izostanak turističke aktivnosti. S druge strane, turisti preferiraju destinacije u kojima je

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Ibidem.

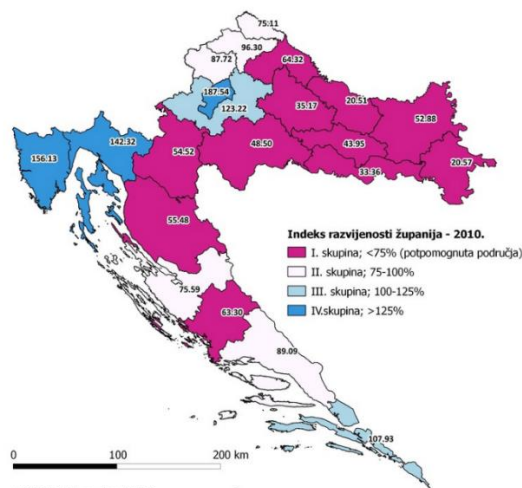
visoka sigurnost od kriminala i terorizma, a u novije vrijeme i visoka sigurnost od rizika bolesti. Promjena u ponašanju turista je što većina turista iskazuje interes za ekologiju i preferira aktivnosti na otvorenom radi fizičkog distanciranja. Ovi trendovi nagovještavaju da bi u budućnosti veći pritisak turizma mogao biti u ruralnim područjima, osobito u područjima nacionalne zaštite prirode.

3.4. Regionalni i lokalni pokazatelji turizma za razdoblje od 2017.-2021

3.4.1. Indeks razvijenosti

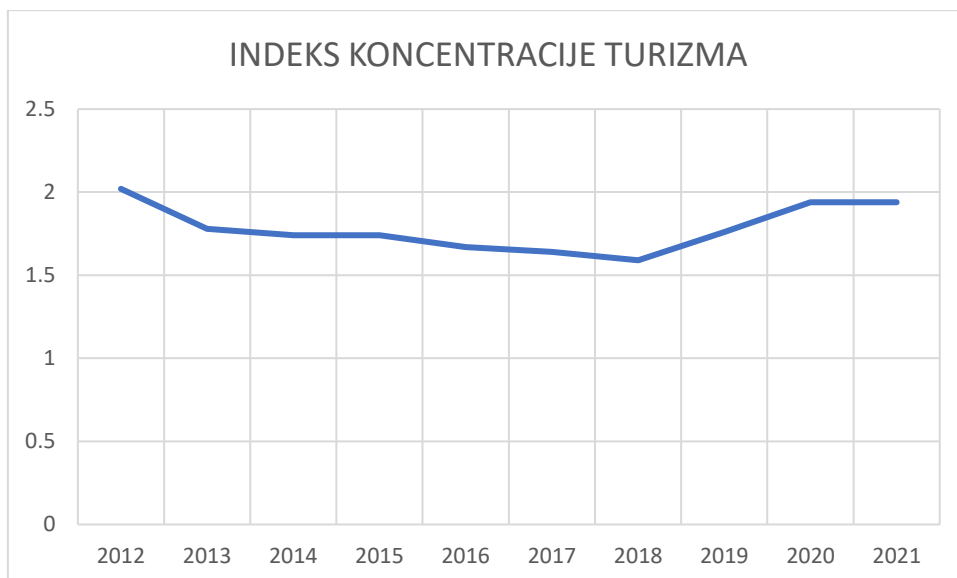
Indeks razvijenosti je kompozitni indeks koji se izračunava pomoću pokazatelja: prosječni dohodak po stanovniku, prosječni izvorni prihodi po stanovniku, prosječna stopa nezaposlenosti, opće kretanje stanovništva, stupanj obrazovanosti stanovništva (tercijarno obrazovanje) i indeks starenja. Prema indeksu razvijenosti, jedinice područne (regionalne) samouprave svrstavaju se u četiri kategorije, a jedinice lokalne samouprave razvrstavaju se u osam skupina.

Na slici 1. je prikazana karta Republike Hrvatske s istaknutim stupnjem razvijenosti županija u 2010. godini.



Slika 1. Indeks razvijenosti jedinica područne (regionalne) i lokalne samouprave 2010. godine⁵⁰

⁵⁰ Regionalni weebly, <http://regionalni.weebly.com/karte.html> (pristupano 15.07.2023.)



Grafikon 1. Indeks koncentracije turizma od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku

Izvor: Obrada autorice. Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>

Prosjek za Hrvatsku u 2012. godini iznosio je 2,02. Prosjek za Hrvatsku u 2021. godini iznosio je 1,94. Prema dobivenom rezultatu, može se uočiti da je u Republici Hrvatskoj u 2022. godini u odnosu na 2012. godinu turistička potražnja i koncentracija turista u padu.

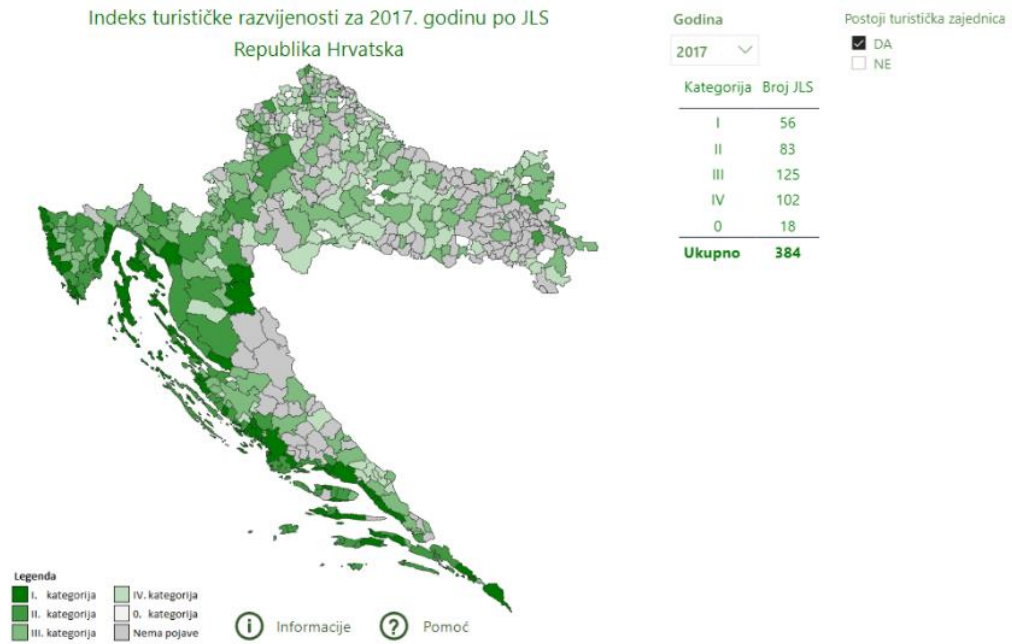
3.4.3. Indeks turističke razvijenosti

Indeks turističke razvijenosti (ITR) računa se temeljem pokazatelja i to:⁵² ukupan broj postelja, broj postelja u hotelima i sličnim smještajnim objektima, broj dolazaka, broj noćenja te broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanje hrane. Na temelju Indeksa turističke razvijenosti, svi gradovi i općine, odnosno jedinice lokalne samouprave (JLS) su razvrstani u pet kategorija⁵³: I. kategorija – ITR je veći ili jednak 30; II. kategorija – ITR od 20 do 30; III. kategorija – ITR od 10 do 20; IV. kategorija – ITR od 0 do 10 i 0. kategorija – ITR jednak nula (0).

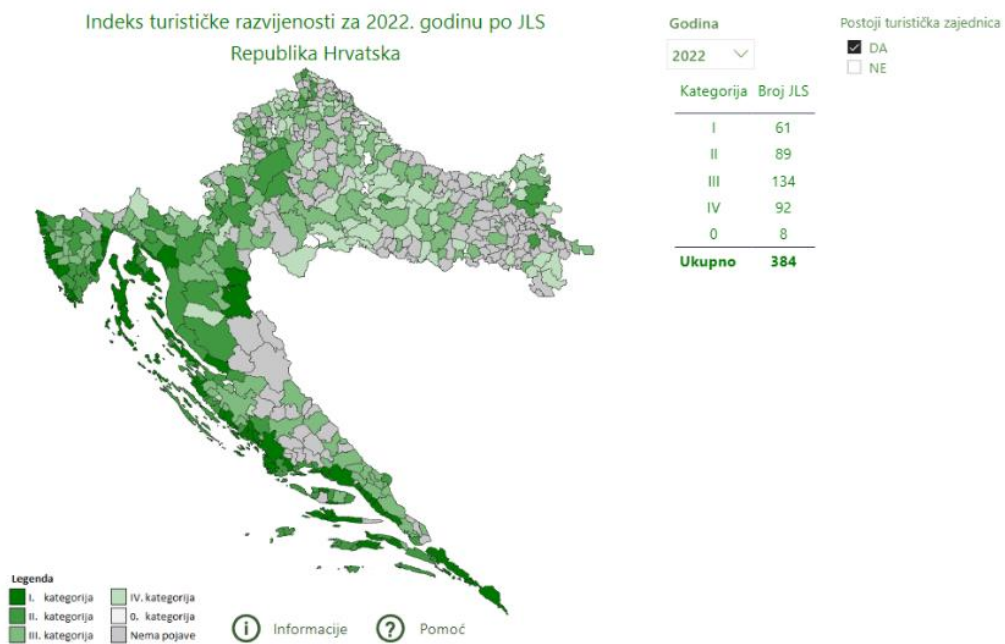
Na slici 1. i na slici 2. prikazan je Indeks turističke razvijenosti za 2017. godinu i za 2022. godinu po JLS u Republici Hrvatskoj.

⁵² Institut za turizam, <https://www.iztg.hr/hr/itr/> (pristupano: 04.08.2023.)

⁵³ Ibidem.



Slika 3. Indeks turističke razvijenosti za 2017. godinu po JLS⁵⁴



Slika 4. Indeks turističke razvijenosti za 2022. godinu po JLS⁵⁵

Vizualnom usporedbom podataka može se uočiti da na području Republike Hrvatske tijekom

⁵⁴ Institut za turizam, <https://www.iztg.hr/hr/itr/> (pristupano: 04.08.2023.)

⁵⁵ Institut za turizam, <https://www.iztg.hr/hr/itr/> (pristupano: 04.08.2023.)

šest godina (2017. do 2022.) došlo do određenih poboljšanja, no i dalje cjelokupno područje nije pokriveno lokalnim Turističkim zajednicama koje bi predvodile aktivno kreiranje turističke ponude na područjima koje obuhvaćaju.

U tablici 1. prikazani su usporedni podaci za JLS u Republici Hrvatskoj prema kriteriju kategorije indeksa turističke razvijenosti. Podaci su iskazani u postotnom udjelu JLS prema pojedinoj kategoriji.

Tablica 1. Udio JLS u kategoriji ITR u 2017. godini i 2022. godini.

Kategorija ITR	2017. udio JLS	2022. udio JLS
I.	14,58%	15,89%
II.	21,61%	23,18%
III.	32,55%	34,90%
IV.	26,56%	23,96%
0.	4,69%	2,08%
Ukupno:	100%	100%

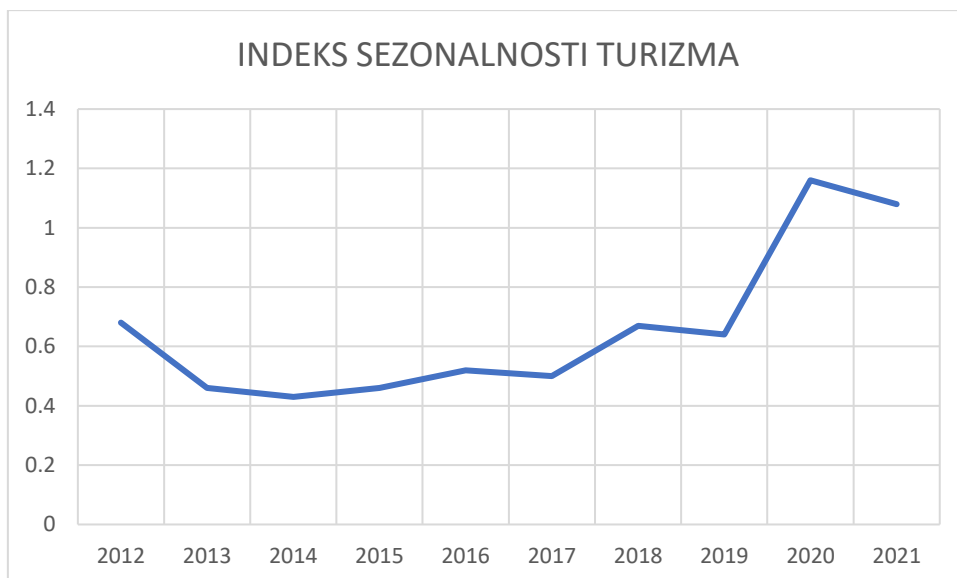
Izvor: Obrada autorice. Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>

Pregledom i usporedbom podataka o indeksima turističke razvijenosti jedinica lokalne samouprave, može se uočiti da je godine 2022. u odnosu na 2017. godinu u Republici Hrvatskoj za -2,60% smanjen udio JLS u 0. kategoriji i za -2,60% smanjen je udio JLS-a u IV. kategoriji prema razvijenosti ITR. Najveća pozitivna promjena događa se u porastu JLS-a u III. kategoriji i iznosi +2,34% u 2022. u odnosu na 2017. godinu. Porast obuhvaćenih JLS evidentan je u II. i I. kategoriji ITR-a i kreće se za +1,56% za II. kategoriju i +1,30% za I. kategoriju.

3.4.4. Indeks sezonalnosti turizma

Indeks sezonalnosti turizma je koeficijent varijacije prosječnog dnevnog broja turista u gradu ili općini na mjesečnoj razini. Veća vrijednost indeksa ukazuje na veću sezonalnost.

Grafikon 2. prikazuje indeks sezonalnosti turizma od 2012. do 2021. godine za Republiku Hrvatsku.



Grafikon 2. Indeks sezonalnosti turizma od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku

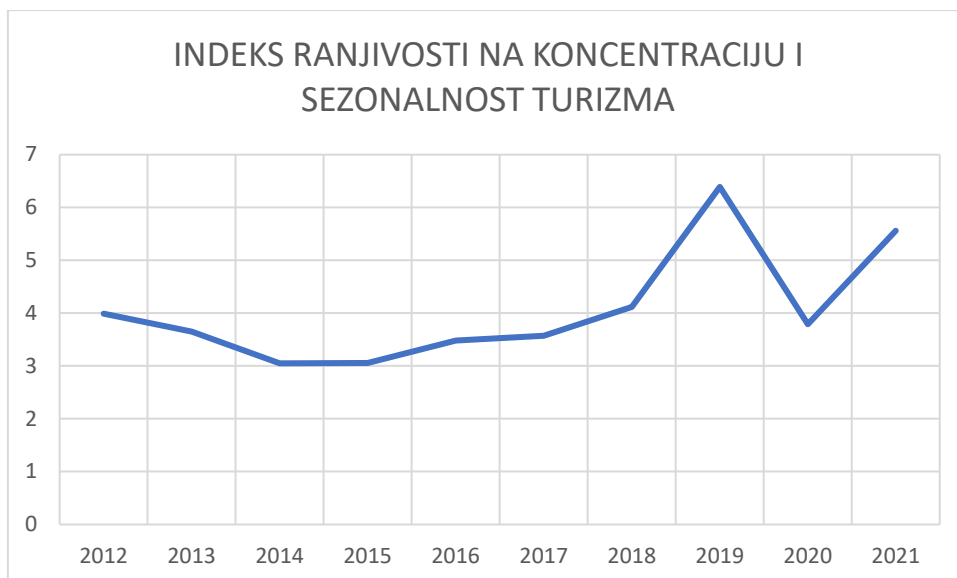
Izvor: Obrada autorice. Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>

Indeks sezonalnosti turizma kretao se na najnižoj razini 2014. godine a u narednim je godinama u porastu. Prosjek Hrvatske u 2012. iznosio je 0,68, a prosjek Hrvatske za 2021. iznosio je 1,08. U odnosu na 2012. godinu u 2021. godini u Hrvatskoj je sezonalnost bila izraženija.

3.4.5. Indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma

Indeks ranjivosti na turističku aktivnost računa se kao umnožak indeksa koncentracije i sezonalnosti turizma koji pokazuje ovisnost o intenzitetu turističke potražnje, sezonalnosti turizma, i oboje. Ako je vrijednost indeksa veća, veća je i ranjivost područja na nepovoljna kretanja u turističkoj aktivnosti.

Grafikon 3. prikazuje indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma za Republiku Hrvatsku.



Grafikon 3. Indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku

Izvor: Obrada autorice. Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>

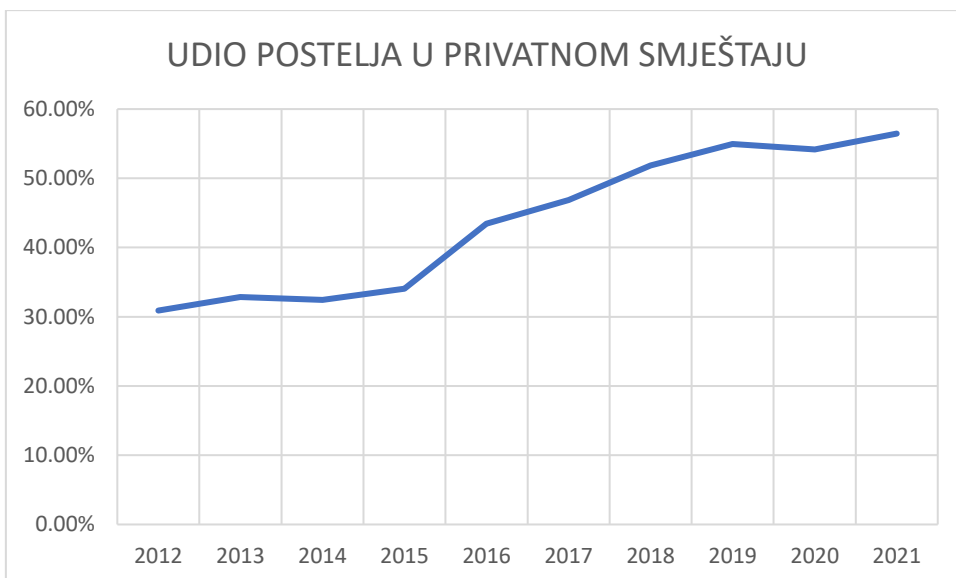
Vrijednost indeksa ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost najniže vrijednosti ima u 2014. i 2015. godini. Prosjek Hrvatske u 2012. godini iznosio je 3,99. Prosjek Hrvatske za 2021. iznosio je 5,56. U 2021. godini Hrvatska je zabilježila viši stupanj ranjivosti na nepovoljna kretanja u turističkoj aktivnosti u odnosu na 2012. Najveća ranjivost na koncentraciju i sezonalnost turizma evidentna je u 2019. godini.

3.4.6. Udjel postelja u privatnom smještaju, hotelima, hostelima, kampovima

Ovaj indeks predstavlja udio postelja privatnog smještaja u ukupnom turističkom smještaju. Ukoliko dominira privatni smještaj, smatra se da je struktura smještajnih kapaciteta nepovoljna. Nepovoljnost proizlazi iz činjenice da privatni smještaj ne može ponuditi cjelogodišnji turizam i privatni smještaj opterećuje prostor i infrastrukturu.

Grafikon 4. prikazuje kontinuirani porast udjela postelja u privatnom smještaju od 2012. do 2021. godine. Prosjek Hrvatske iznosio je u 2012. godini 30,90%, a u 2021. iznosio je 56,46%.

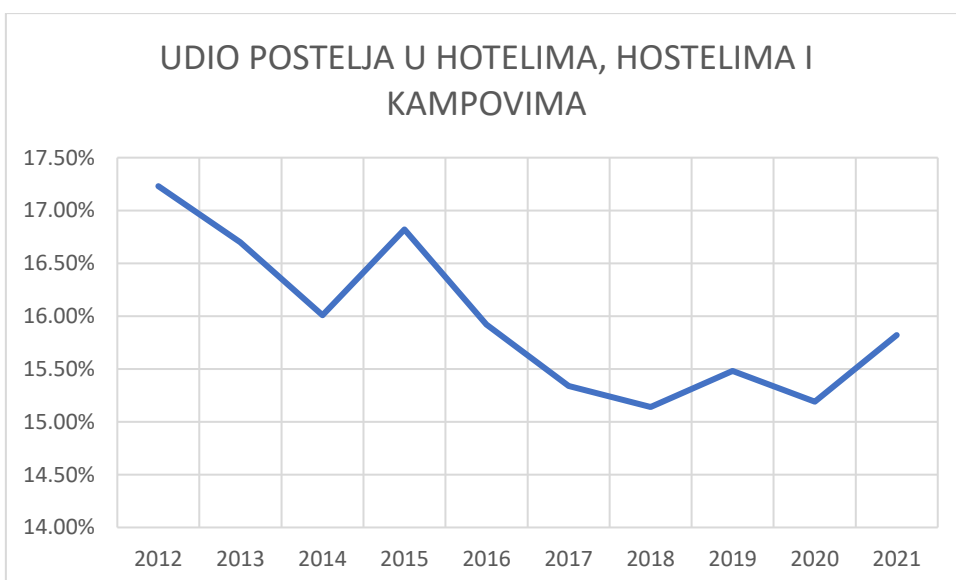
Prema izračunatom indeksu razvidno je da se u 2021. godini u odnosu na 2012. godinu povećao udio privatnih postelja u ukupnom turističkom smještaju te je struktura smještajnih kapaciteta nepovoljnija u odnosu na 2012. godinu.



Grafikon 4. Udio postelja u privatnom smještaju od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku

Izvor: Obrada autorice. Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>

Shodno prethodno, udio postelja u hotelima, hostelima i kampovima (kolektivni smještaj) izračunava se u odnosu na ukupne kapacitetu postelja. Prosjek za Hrvatsku u 2012. godini iznosio je 17,23%, a u 2021. godini 15,82%. Izračun ukazuje na smanjenje smještajnih kapaciteta u kolektivnom smještaju i otežanu mogućnost produljivanja turističke sezone.



Grafikon 5. Udio postelja u hotelima, hostelima i kampovima od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku

Izvor: Obrada autorice. Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>

4. ANALIZA DOMAĆEG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovom dijelu rada predstavljeni su rezultati sveobuhvatne analize domaćeg turizma. Za izabrane destinacije će biti provjerena atrakcijska osnova na kojoj je pojedina gradila reputaciju na domaćem turističkom tržištu.

U nastavku PESTLE analiza (obuhvaća političku, ekonomsku, sociološku, tehnološku, pravnu i ekološki definiranu dimenziju) i SWOT analiza (obuhvaća unutarnje snage i slabosti, vanjske mogućnosti i prijetnje) ukazuju na polazišta na kojima je u buduću potrebno graditi održiv i otporan turizam.

Tablica 2. PESTLE analiza⁵⁶

Politički čimbenici		Ekonomski čimbenici	
S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)	S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)
<ul style="list-style-type: none"> • članstvo u Europskoj uniji • programi pomoći EU vezan za NPOO i VFO • uvođenje eura • integrirani pristup razvoju • usmjerenje ka kontinuiranom razvoju turizma • pristupanje Schengenu 	<ul style="list-style-type: none"> • velik stupanj centralizacije • regionalna nejednakost • nedovoljna komunikacija između središnje, regionalne i lokalne vlasti • geopolitički odnosi u regiji • nedovoljna suradnja javnog, privatnog i civilnog sektora 	<ul style="list-style-type: none"> • članstvo u Europskoj uniji • programi pomoći EU vezan za NPOO i VFO • uvođenje eura • integrirani pristup razvoju • usmjerenje ka kontinuiranom razvoju turizma • pristupanje Schengenu 	<ul style="list-style-type: none"> • gospodarska kriza uzrokovana pandemijom • visoka porezna opterećenja (PDV) • dominacija turizma u Jadranskoj Hrvatskoj, uz zanemarivanje ostalih djelatnosti • nedovoljna iskorištenost EU fondova • nedovoljno uključivanje turističkog privatnog sektora u lokalne investicije • nedovoljna umreženost turističkih subjekata s ostalim djelatnostima gospodarstva
Sociološki čimbenici		Tehnološki čimbenici	
S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)	S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)
<ul style="list-style-type: none"> • očuvana kulturno-povijesna baština i prirodni resursi 	<ul style="list-style-type: none"> • negativan demografski pokazatelji (iseljavanje stanovništva) 	<ul style="list-style-type: none"> • očuvana kulturno-povijesna baština i prirodni resursi 	<ul style="list-style-type: none"> • visoki troškovi ICT infrastrukture • slaba dostupnost otvorenih podataka iz područja turizma

⁵⁶ Rezultati radionica, sastanci s Upravljačkim odborom i Radnom skupinom, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

<ul style="list-style-type: none"> • jačanje svijesti dionika o odgovornom i održivom poslovanju • želja turista za sigurnošću • digitalni nomadi 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatak kadrova (uključujući njihove primjerene kompetencije) turizmu • komplicirane procedure za uvoz radne snage • nedovoljno uključivanje stanovništva u turističke razvojne projekte (aktivnija participacija građana) 	<ul style="list-style-type: none"> • jačanje svijesti dionika o odgovornom i održivom poslovanju • želja turista za sigurnošću • digitalni nomadi 	<ul style="list-style-type: none"> • niska pozicioniranost na DESI indeksu
Ekološki čimbenici		Pravni čimbenici	
S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)	S povoljnim utjecajem (+)	S nepovoljnim utjecajem (-)
<ul style="list-style-type: none"> • sve veći broj međunarodne regulative s ciljem zaštite okoliša • raspoloživi fondovi EU povezani s EE, OIE, okolišem • prilagodba klimatskim promjenama 	<ul style="list-style-type: none"> • globalni rast zagađenja • nemogućnost utjecaja na incidentne situacije u regiji (industrijsko zagađenje Jadranskog mora iz Italije te otpad iz Albanije) • zagađenje zraka (Slavonija) 	<ul style="list-style-type: none"> • sve veći broj međunarodne regulative s ciljem zaštite okoliša • raspoloživi fondovi EU povezani s EE, OIE, okolišem • prilagodba klimatskim promjenama 	<ul style="list-style-type: none"> • globalni rast zagađenja • nemogućnost utjecaja na incidentne situacije u regiji (industrijsko zagađenje Jadranskog mora iz Italije te otpad iz Albanije) • zagađenje zraka (Slavonija)

Izvor: Rezultati radionica, sastanci s Upravljačkim odborom i Radnom skupinom, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html)

Tablica 3. SWOT ANALIZA⁵⁷

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • Različitost prirodnih i kulturnih atrakcija i resursa • Očuvana i zaštićena područja • Bogata kulturna baština • Bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a • Sigurnost • Raznolikost i jedinstvenost hrvatskih regija • Geoprometni položaj • Tradicija u turizmu • Razvijenost pojedinih posebnih oblika turizma • Prepoznatljivost pojedinih turističkih destinacija Hrvatske • Povoljna klima 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakonodavni okvir / nedostatak sinergije • Vremenska i prostorna neujednačenost turističkog prometa i poslovanja • Nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti • Naglašena sezonalnost (najveća na Mediteranu) • Neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta • Neefikasan sustav upravljanja turizmom • Nepovoljno poslovno okruženje • Slaba iskorištenost EU fondova te slabi kapaciteti za pripremu i provedbu EU projekata • Nedostatna i nefunkcionalna prometna i komunalna infrastruktura u turističkim destinacijama

⁵⁷ Rezultati radionica, sastanci s Upravljačkim odborom i Radnom skupinom, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html)

<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta života • Brojnost muzeja, galerija i drugih kulturnih institucija • Autentična eno i gastronomska ponuda • Bogatstvo mora, riječnih i močvarnih područja • Ljekoviti termalni i mineralni izvori • Ljubaznost i gostoljubivost stanovništva 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak svijesti o potrebi razvoja održivog turizma, zaštite prirodne i kulturne baštine • Nedostatak novih turističkih atrakcija • Nedostatne marketinške aktivnosti za promociju ruralnog turizma Hrvatske • Manjak inovativnosti • Nedostatna umreženost turizma i ostalog gospodarstva
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Potencijal fondova Europske unije • Potencijal ruralnog i kontinentalnog prostora • Javno privatno partnerstvo u realizaciji turističkih projekata i razvoja proizvoda • Porezni sustav poticajan za unapređenje kvalitete i konkurentnosti turizma • Aktivacija napuštene i neiskorištene državne imovine • Povezivanje turizma i poljoprivrede te drugih djelatnosti gospodarstva Hrvatske • Razvoj digitalnih tehnologija • Prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu • Rast potražnje za posebnim oblicima turizma • Promjene u globalnim turističkim trendovima • Rast interesa turista za održivim i eko turističkim destinacijama • Interes lokalnih zajednica za uključivanje u procese planiranja turističkog razvoja • Snažnije uključivanje u međunarodne mreže i asocijacije • Jačanje lanca vrijednosti (opskrbe) – zeleno-plavo • Blizina emitivnih tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • Krizne situacije (pandemije, ratovi, terorizam, klimatske promjene, ekonomska kriza i dr.) • Percepcija Hrvatske kao ljetne turističke destinacije • Razvoj turističkih proizvoda i posebnih oblika turizma u konkurentskim zemljama • Kontinuirana i sve agresivnija globalna konkurencija • Negativan trend pada lojalnosti gostiju • Brze promjene trendova na globalnom turističkom tržištu • Međuodnos turizma i klimatskih promjena • Utjecaj turizma na okoliš i prirodu

Izvor: Na temelju rezultata niza primarnih istraživanja, provedenih dubinskih intervjua te održanih radionica, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

Iz dosadašnjeg izlaganja, te na temelju pregleda stanja PESTLE i SWOT analize, prepoznato je da Hrvatski turizam zbraja brojne neizvjesnosti: utjecaj globalizacije, depopulacija ruralnog područja, izostanak tehnološke podrške u poslovanju i utjecaj krize pandemije uzrokovane virusom COVID-19.

Promocija turističke destinacije nije dostatna da bi se danas privuklo turiste u destinaciju. Turistička destinacija treba izgraditi prepoznatljivost i graditi pozitivan imidž. Upravo na tim osnovama uspješne destinacije u Republici Hrvatskoj prepoznate su kako od strane inozemnih turista tako i od domaćih turista. U nastavku je prikazana analiza domaćeg turizma izvedena na temelju dostupnih javno objavljenih podataka.

4.1. Izvori podataka i ograničenja istraživanja

Za potrebe ovoga rada korišteni su podaci objavljeni na poslovnim i službenim internetskim portalima čija je namjera informirati javnost o turističkoj dinamici i kretanjima u turizmu. Uz opće statističke podatke koji se zbirno iskazuju za područje Republike Hrvatske, u ovom dijelu rada koriste se parcijalni podaci na razini županija te na razini gradova, općina i naselja, ukoliko je primjenjivo.

Glavna ograničenja u provedenom istraživanju odnose na sljedeće otežavajuće okolnosti.

- nedostupna jedinstvena javna baza podataka o pojavi turizma koja se u ovom radu analizira,
- nedostatna sredstva i programska podrška za rudarenje podataka o promatranjnoj pojavi
- ograničeno vrijeme za izradu,
- ograničenje u dijelu kronologije objave podataka. Javni podaci objavljuju se sa zakašnjenjem.

Za potrebu izrade istraživanja i analize korišteni su sljedeće kategorije podataka:

- Indeks razvijenosti
- Koncentracija turizma
- Indeks sezonalnosti turizma,
- Indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma te
- Udjel postelja u privatnom smještaju,
- Udjel postelja u hotelima, hostelima i kampovima.
- Podaci o ostvarenim noćenjima domaćih turista prema načinu dolaska (individualni dolasci ili organizirani dolasci), u godinama prije i nakon COVID-19 zdravstvene krize. Podaci su preuzeti iz objavljenih publikacija i godišnjaka Državnog zavoda za statistiku.

4.2. Rezultati istraživanja

Indeks razvijenosti je kompozitni indeks. Prema indeksu razvijenosti, jedinice područne (regionalne) samouprave svrstavaju se u četiri kategorije, a jedinice lokalne samouprave razvrstavaju se u osam skupina.

U tablici 4. prikazan je poredak najrazvijenijih JLS u 2017. godini. Iz rang liste najrazvijenijih županija proizlazi da primorsko-goranska, istarska županija, grad Zagreb i dubrovačko-neretvanska županija prednjače u odnosu na stale županije prema indeksu razvijenosti. Pregledom JLS ubrojenih u deset najrazvijenijih prema indeksu razvijenosti, prvo mjesto zauzima Kostrena, a slijede Medulin, Zagreb, Dubrovnik, Omišalj, Malinska, Funtana, Poreč, Krk i Fažana. Već prema navedenim JLS može se uočiti da su istodobno i pozicionirane turističke destinacije.

Tablica 4. Indeks razvijenosti JLS 2017. godine za deset najrazvijenijih JLS

JLS	Županija	Indeks razvijenosti JLS 2017.	Razvojna skupina JLS 2017.
Kostrena	Primorsko-goranska	117,842	8
Medulin	Istarska	116,883	8
Zagreb	Grad Zagreb	116,560	8
Dubrovnik	Dubrovačko-neretvanska	115,637	8
Omišalj	Primorsko-goranska	115,363	8
Malinska - Dubašnica	Primorsko-goranska	115,117	8
Funtana - Fontane	Istarska	114,826	8
Poreč - Parenzo	Istarska	113,998	8
Krk	Primorsko-goranska	113,722	8
Fažana - Fasana	Istarska	113,700	8

Izvor: Obrada autorice. *Izvorni podaci:* <https://uplift.hr/indeks/>

Indeks koncentracije turizma se tumači na način da veća vrijednost indeksa ukazuje na veću turističku potražnju i veću koncentraciju turista. U tablici 5. prikazana je rang lista županija koje su od 2017. do 2021. godine ostvarile najveće vrijednosti indeksa koncentracije. Na listi istarska županija pozicionirana je na prvih pet mjesta, a slijede primorsko-goranska i zadarska županija.

Tablica 5. Indeks koncentracije turizma: rang lista prvih deset županija u razdoblju od 2017. do 2021. godine

ŽUPANIJA	GODINA	INDEKS KONCENTRACIJE TURIZMA
Istarska	2021	7,25
Istarska	2020	7,24
Istarska	2019	7,16
Istarska	2017	6

Istarska	2018	5,86
Primorsko-goranska	2020	5,77
Zadarska	2021	5,68
Primorsko-goranska	2021	5,55
Primorsko-goranska	2017	5,1
Zadarska	2020	5,08

Izvor: Obrada autorice. *Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>*

U tablici 6. prikazan je poredak županija u kojima je izračunat visok indeks sezonalnosti. Veća vrijednost indeksa ukazuje na veću sezonalnost. Na samom vrhu visoke sezonalnosti nalazi se splitsko-dalmatinska županija, a slijede zadarska, dubrovačko-neretvanska, istarska i šibensko-kninska.

Tablica 6. Indeks sezonalnosti turizma: rang lista prvih deset županija u razdoblju od 2017. do 2021. godine

ŽUPANIJA	GODINA	INDEKS SEZONALNOSTI TURIZMA
Splitsko-dalmatinska	2020	1,78
Zadarska	2020	1,76
Zadarska	2021	1,73
Splitsko-dalmatinska	2021	1,67
Dubrovačko-neretvanska	2020	1,63
Istarska	2020	1,58
Šibensko-kninska	2021	1,54
Zadarska	2019	1,52
Zadarska	2018	1,51
Šibensko-kninska	2020	1,48

Izvor: Obrada autorice. *Izvorni podaci: <https://uplift.hr/indeks/>*

U tablici 7. prikazan je poredak županija prema indeksu ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma. Veća vrijednost indeksa pokazuje veću ranjivost područja na nepovoljna kretanja u turističkoj aktivnosti. Na samom vrhu ljestvice nazali se zadarska županija, a slijede istarska i splitsko-dalmatinska.

Tablica 7. Indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma, rang lista prvih deset županija u razdoblju 2017. do 2021. godine

ŽUPANIJA	GODINA	INDEKS RANJIVOSTI NA KONCENTRACIJU I SEZONALNOST TURIZMA
Zadarska	2019	14
Istarska	2019	13,59
Zadarska	2021	13,44
Zadarska	2018	12,18
Splitsko-dalmatinska	2019	11,93
Primorsko-goranska	2019	11,89
Dubrovačko-neretvanska	2019	11,64
Splitsko-dalmatinska	2021	11,55
Ličko-senjska	2019	11,33
Zadarska	2017	11,15

Izvor: Obrada autorice. *Izvorni podaci:* <https://uplift.hr/indeks/>

U tablici 8. prikazan je poredak županija prema udjelu postelja u privatnom smještaju. Visok udjel postelja u privatnom smještaju je nepovoljan za turistički razvoja. Prva na listi uvjerljivo je pozicionirana splitsko-dalmatinska županija, a slijede zadarska županija i šibensko-kninska županija.

Tablica 8. Udio postelja u privatnom smještaju: rang lista prvih deset županija u razdoblju 2017. do 2021. godine

ŽUPANIJA	GODINA	UDIO POSTELJA U PRIVATNOM SMJEŠTAJU
Splitsko-dalmatinska	2021	87,76%
Splitsko-dalmatinska	2019	87,67%
Splitsko-dalmatinska	2018	86,85%
Splitsko-dalmatinska	2020	86,44%
Splitsko-dalmatinska	2017	85,32%
Zadarska	2018	83,54%
Zadarska	2017	82,93%
Zadarska	2019	82,76%
Zadarska	2020	80,11%
Šibensko-kninska	2021	79,92%

Izvor: Obrada autorice. *Izvorni podaci:* <https://uplift.hr/indeks/>

U tablici 9. prikazani su podaci o udjelu postelja u hotelima, hostelima i kampovima. Ovaj vid smještaja pozitivno utječe na razvoj turizma. Prvi na listi je Grad Zagreb, a slijede karlovačka županija, dubrovačko-neretvanska i ličko-senjska županija.

Tablica 9. Udio postelja u hotelima, hostelima i kampovima: rang lista prvih deset županija u razdoblju 2017. do 2021. godine

ŽUPANIJA	GODINA	UDIO POSTELJA U HOTELIMA, HOSTELIMA I KAMPOVIMA
Grad Zagreb	2017	63,82%
Grad Zagreb	2021	52,70%
Grad Zagreb	2020	52,58%
Grad Zagreb	2018	48,90%
Grad Zagreb	2019	45,76%
Karlovačka	2021	34,21%
Dubrovačko-neretvanska	2017	30,34%
Karlovačka	2018	27,34%
Dubrovačko-neretvanska	2018	26,77%
Ličko-senjska	2020	26,63%

Izvor: Obrada autorice. *Izvorni podaci:* <https://uplift.hr/indeks/>

Iz podataka može se uočiti da se cjelokupna turistička slika Republike Hrvatske odražava kroz turističke aktivnosti u županijama koje uključuju jadransko priobalno područje i otoke.

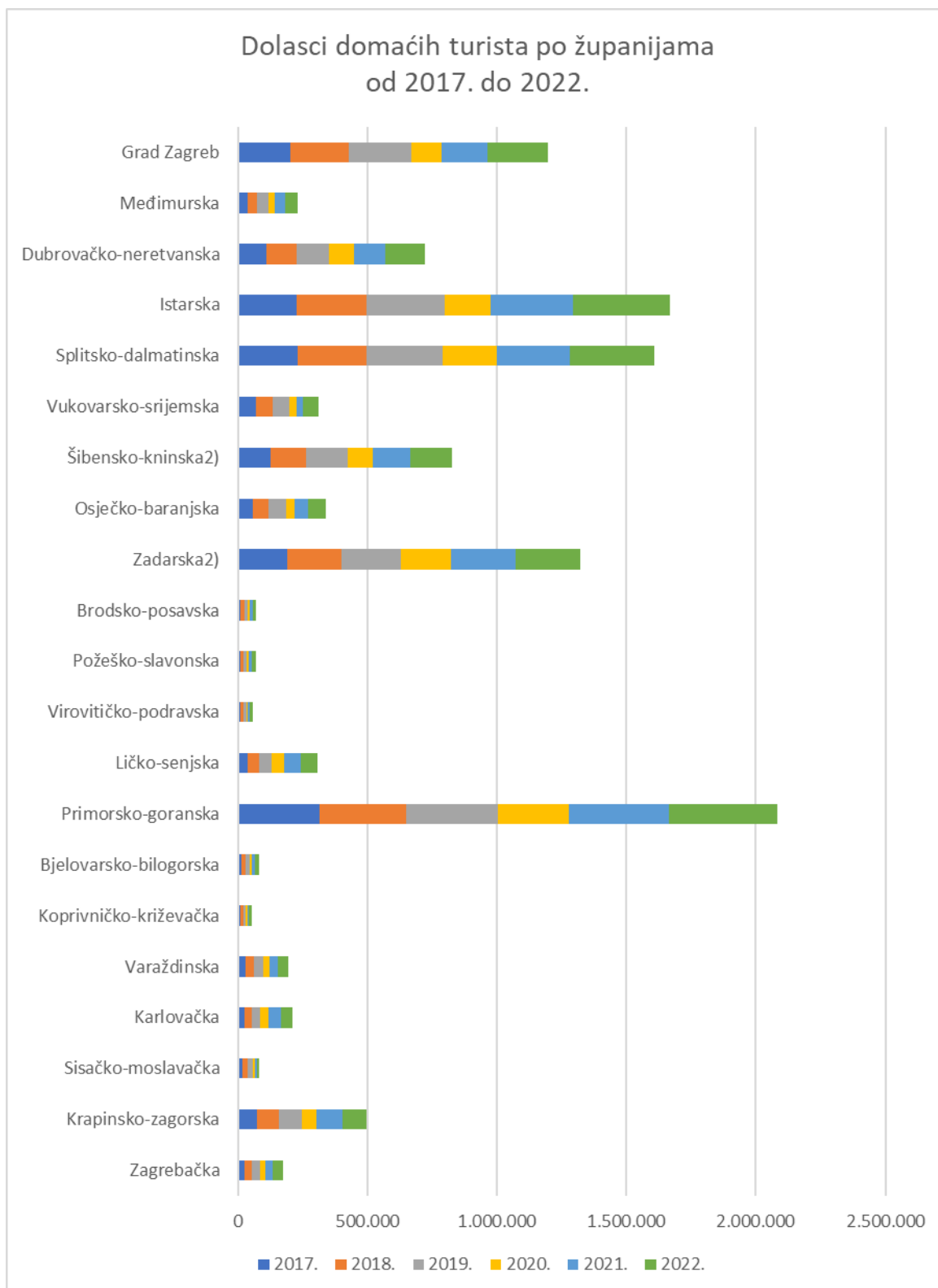
Kontinentalni dio Republike Hrvatske nije pozicioniran prema izabranim indeksima i može se uočiti da u turističkoj ponudi sudjeluje simbolično ili uopće ne sudjeluje svojom ponudom.

Ukoliko analiziramo domaći turizam u područjima koja su detektirana u prethodnim analizama, dobit ćemo uvid u dinamiku i kretanje domaćeg turizma.

Grafikon 6. prikazuje dolaske domaćih turista u županijama u razdoblju od 2017. do 2022. godine. Kumulativni prikaz za svaku županiju ukazuje da je primorsko-goranska županija najposjećenija destinacija domaćim turistima. Prema receptivnosti slijede istarska županija i splitsko-dalmatinska županija.

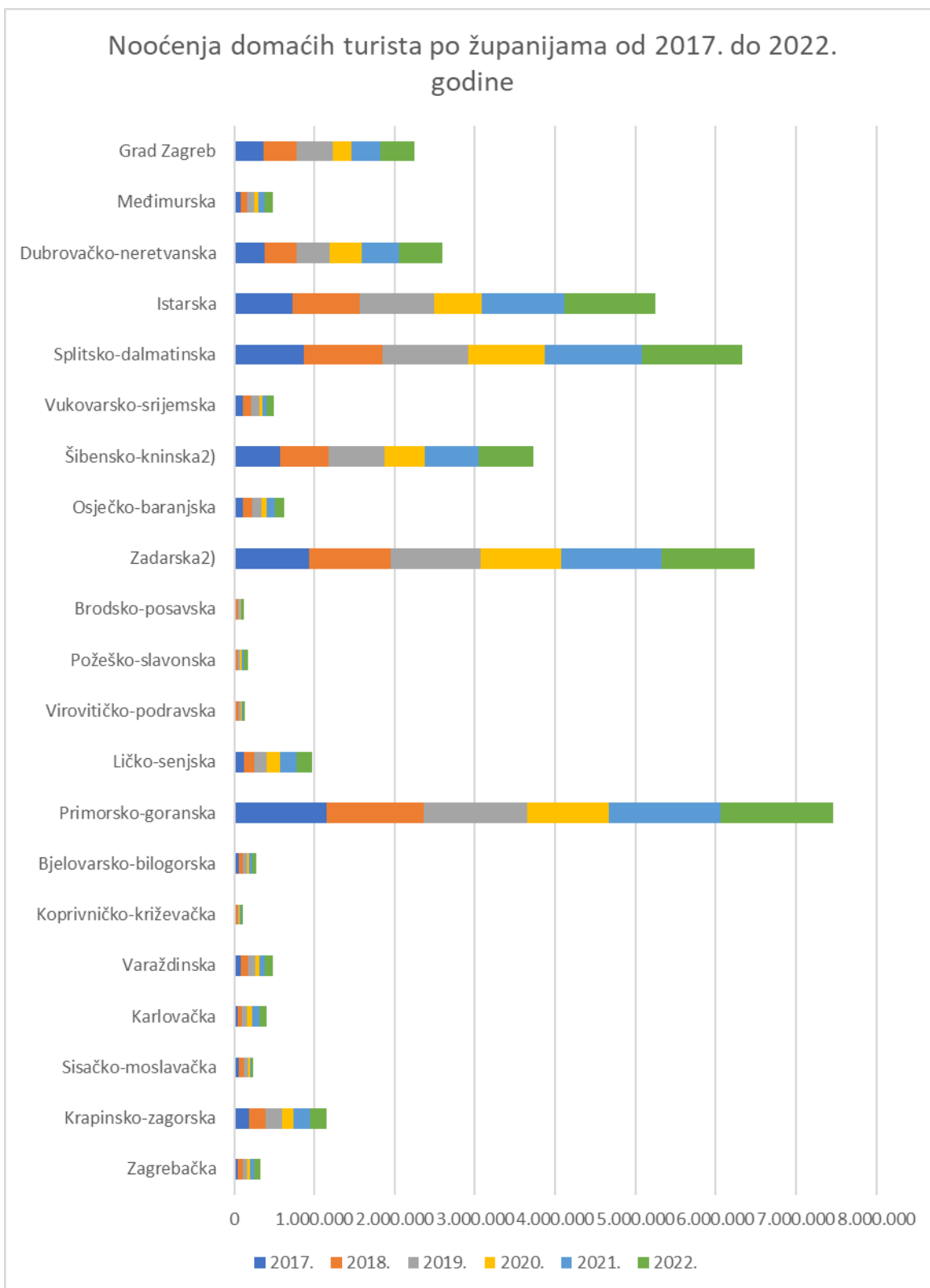
Grafikon 7. prikazuje ostvarena noćenja od strane domaćih gostiju po županijama u razdoblju od 2017. godine do 2022. godine. Prema kumulativnu ostvarenih noćenja domaćih gostiju najistaknutiji rezultati postignuti su na području primorsko-goranske županije, a slijede ju zadarska i splitsko-dalmatinska županija.

Prema uvidu stečenom iz podataka o dolascima i ostvarenim noćenjima domaćih turista na području županija, može se uočiti da je primorsko-goranska županija privlačna destinacija za jednodnevne izlete i kraće (vikend) boravke domaćih turista. Ukoliko domaći turisti koriste godišnji odmor, izabiru primorsko-goransku županiju te zadarsku i splitsko-dalmatinsku županiju.



Grafikon 6. Dolasci domaćih turista u županijama 2017. – 2022. godina

Izvor: Državni zavod za statistiku, obrada autorice.



Grafikon 7. Noćenja domaćih turista u županijama od 2017. do 2022. godine.

Izvor: Državni zavod za statistiku, obrada autorice.

Statistički podaci ne sadrže uvide o domicilu domaćih turista. Stoga nije podržana ideja o analizi domaćih turista prema njihovom prebivalištu.

4.3. Testiranje hipoteze

U ovom radu postavljene su tri radne hipoteze:

Prva hipoteza glasi:

H1. Ekonomska razvijenost utječe pozitivno na razvoj domaćeg turizma.

Ekonomska razvijenost podrazumijeva zaposlenost domicilnog stanovništva i dohodak koji je raspoloživ za turističku potrošnju. Analizom indeksa razvijenosti u ovom radu došlo se do uvida da je primorsko-goranska i istarska županija te Grad Zagreb i dubrovačko-neretvanska županija najbolje rangirana prema stupnju razvijenosti. Na popisu JLS najbolje rangiranih nalaze se Kostrena, Omišalj, Malinska i Krk kao najrazvijenije JLS primorsko-goranske županije, zatim Zagreb, a slijedi Dubrovnik te Funtana i Poreč u istarskoj županiji. Usporedbom podataka o ostvarenim dolascima domaćih turista po županijama u razdoblju od 2017. do 2022. godine evidentno je da primorsko-goranska županija ostvaruje najbolje rezultate u dijelu koji se odnose na dolaske domaćih turista i ujedno ostvaruje najveći broj noćenja domaćih turista. Ovi uvidi vode prema zaključku da su domaći turisti u ovim županijama najčešće stanovnici istih tih županija, pa se može prihvatiti prva radna hipoteza koja glasi da ekonomska razvijenost utječe pozitivno na razvoj domaćeg turizma.

Druga hipoteza glasi:

H2. Povjerenje potrošača utječe pozitivno na domaći turizam.

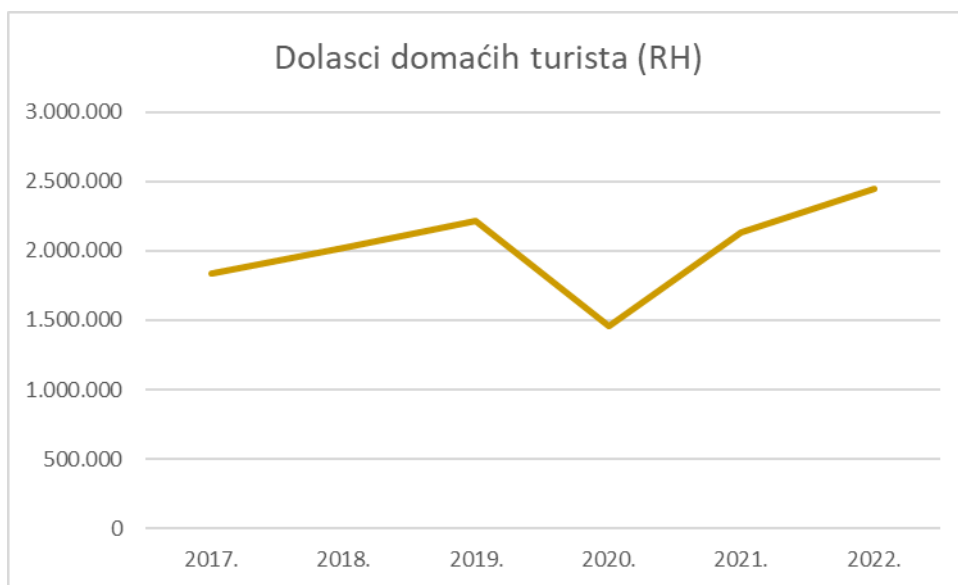
Povjerenje potrošača mjeri se indeksom koncentracije domaćeg turizma, a razvoj domaćeg turizma mjeri se pomoću indeksa turističke razvijenosti u razdoblju od 2017. do 2021. godine za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave. Prema raspoloživim podacima Funtana (istarska županija) kao destinacija ima najveći indeks koncentracije turizma, a slijedi primorsko-goranska županija. Već je utvrđeno da primorsko-goranska županija i istarska županija ostvaruju najbolje rezultate u domaćem turizmu u odnosu na ostale županije. Shodno navedenome, prihvaća se druga hipoteza koja glasi kako povjerenje potrošača pozitivno utječe na domaći turizam.

Treća hipoteza glasi:

H3. COVID-19 kriza nije značajno utjecala na domaći individualni turizam.

Za ispitivanje ove hipoteze uspoređuju se podaci o ostvarenim dolascima i ostvarenim noćenjima domaćih turista u godinama prije i nakon COVID-19 zdravstvene krize.

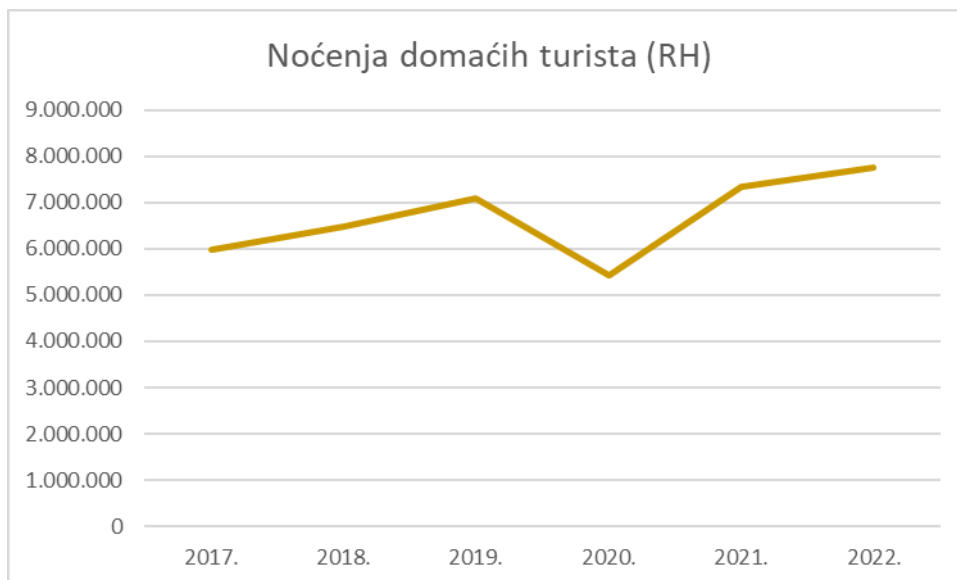
Podaci su preuzeti iz objavljenih publikacija i godišnjaka Državnog zavoda za statistiku. Na grafikonu 8. prikazani su ostvareni dolasci domaćih turista evidentiranih na području Republike Hrvatske. Grafikon prikazuje da je 2020. godine zabilježen pad broja dolazaka domaćih turista ali već 2021. godine broj dolazaka domaćih turista kontinuirano se povećava i raste. Shodno dobivenom nalazu potvrđuje se da COVID-19 kriza nije značajno utjecala na domaći individualni turizam.



Grafikon 8. Dolasci domaćih turista od 2017. do 2022. godine na području Republike Hrvatske

Izvor: Državni zavod za statistiku, obrada autorice.

Analizom ostvarenih noćenja domaćih turista (grafikon 9.) došlo se do uvida da je u 2020. godini zabilježen pad ostvarenih noćenja, no u sljedećim godinama broj noćenja domaćih turista je veći u odnosu na 2019. godinu.



Grafikon 9. Ostvarena noćenja domaćih turista na području Republike Hrvatske od 2017. do 2022. godine

Izvor: Državni zavod za statistiku, obrada autorice.

4.4. Sinteza

U ovom radu analizirane su determinante domaćeg turizma. Prikazan je pregled teorije iz područja aspekata i činitelja turizma, prikazani su rezultati marketinške valorizacije hrvatskog turizma i dan je pregled analize domaćeg turizma. Analiza je provedena temeljem indeksa razvijenosti, koncentracije turizma, turističke razvijenosti, sezonalnosti turizma, ranjivosti na koncentraciju turizma i analizom udjela postelja u privatnom smještaju te udjela postelja u hotelima, hostelima i kampovima.

Nalaz upućuje da je područje Republike Hrvatske nejednako turistički razvijeno s posebnim naglaskom na izostanak pokrivenosti cjelokupnog teritorija turističkim zajednicama koje bi predvodile turistički razvoj područja kojeg pokrivaju. Naime, u Republici Hrvatskoj u 2021. godini približno 58% JLS-a ne udovoljava osnovnim pretpostavkama za razvoj turizma (nizak stupanj razvijenosti, depopulacija, nedostatak kadrova, nedostatak ponude, nedostatak infrastrukture, ne primjenjuje se informacijsko-komunikacijska tehnologija u

poslovanju, nizak stupanj razvoja gospodarstva i druge otežavajuće okolnosti). Ovi su ruralni predjeli atraktivan prirodni prostor, no izostanak turističke infrastrukture onemogućava ulaganja u turizam.

S druge strane gledajući, županije koje imaju pristup jadranskoj obali imaju razvijenu turističku infrastrukturu, no nepovoljno koncipiranu za cjelogodišnje poslovanje. Pretežiti udio privatnog smještaja onemogućava ujednačavanje kvalitete ponude smještajnih kapaciteta te ujedno nepovoljno utječe na prostor koji se tijekom kratke ljetne sezone preopterećuje zbog masovnog sezonskog turizma.

Analizom putem indeksa, detektirano je da primorsko-goranska županija te istarska županija, splitsko-dalmatinska i zadarska županija ostvaruju najveći broj dolazaka domaćih turista i ostvaruju najveći broj noćenja domaćih turista. Riječ je o turističkim destinacijama koje su orijentirane na ponudu odmorišnog turizma. Domaći turisti za kraća putovanja i izlete pretežito izabiru primorsko-goransku županiju, a tijekom godišnjeg odmora domaći turisti jednako preferiraju primorsko-goransku županiju, istarsku županiju te rado provode godišnji odmor na području zadarske i splitsko-dalmatinske županije.

Pitanje utjecaja COVID-19 krize na ostvarene turističke dolaske i na ostvarena turistička noćenja na području prostora Republike Hrvatske je zabilježeno u dijelu manjeg gapa, koji se već u sljedećoj godini bilježi kao povećanje u odnosu na godinu prije COVID-19 krize.

Sveukupno uzevši, čimbenici domaćeg turizma u danom kontekstu ne ispunjavaju puni potencijal. Razlozi su brojni, a sukladno PESTLE i SWOT analizi riječ je o trajno prisutnim problemima koji bi se u narednom razdoblju mogli djelomično ublažiti ukoliko se potiče gospodarstvo i povratak raseljenog stanovništva u ruralna područja. Ipak, ovaj smjer promišljanja zahtijeva sveopći zaokret koji može potrajati desetljećima. Za to vrijeme i dalje će biti prisutan turizam sa izraženom sezonskom komponentom u priobalju, a županije koje su turistički orijentirane prema cjelogodišnjem poslovanju razvijat će stabilnu turističku ponudu i uz rastuću potražnju, koja traži kvalitetu i sadržajni turistički boravak, potvrđivati rezultate i u buduću.

5. ZAKLJUČAK

Domaći turizam u nacionalnim ekonomijama rijetko zauzima važno mjesto jer izravno ili neizravno ne doprinosi nacionalnoj platnoj bilanci. Domaći turizam je usputna tema koja egzistira unutar statističkih podataka i dopunjuje sliku turističke dinamike. Destinacije su tradicionalno orijentirano na inozemna emitivna turistička tržišta, pa domaći turizam ostaje u sjeni. Ipak, u vrijeme neočekivane i dugotrajne turističke stagnacije izazvane pandemijom COVID-19, države su zatvorile svoje granice i turizam je u potpunosti zaustavljen. Dolasci inozemnih gostiju nisu bili mogući, pa je fokus stavljen na domaći turizam.

U ovom radu glavno pitanje glasi: je li domaći turizam u vrijeme COVID-19 krize pokazao otpornost? Da bi se ispitalo ovo polazište, postavljene su tri hipoteze.

Prva hipoteza: H1. Ekonomska razvijenost utječe pozitivno na razvoj domaćeg turizma.

Ekonomska razvijenost ispitana je pomoću indeksa razvijenosti. Analizom indeksa razvijenosti u ovom radu došlo se do uvida da su primorsko-goranska i istarska županija te Grad Zagreb i dubrovačko-neretvanska županija najbolje rangirani prema stupnju razvijenosti, a turističke destinacije kao što su: Kostrena, Omišalj, Malinska i Krk pozicionirane su kao najrazvijenije JLS primorsko-goranske županije, zatim Zagreb, a slijedi Dubrovnik u dubrovačko-neretvanskoj županiji te Funtana i Poreč u istarskoj županiji. Usporedbom podataka o ostvarenim dolascima domaćih turista po županijama u razdoblju od 2017. do 2022. godine evidentno je da primorsko-goranska županija ostvaruje najbolje rezultate u dolascima domaćih turista i ujedno ostvaruje najveći broj noćenja domaćih turista. Ovi uvidi vode prema zaključku da su domaći turisti u ovim županijama najčešće istovremeno i stanovnici istih tih županija, pa se može prihvatiti prva radna hipoteza koja glasi da ekonomska razvijenost utječe pozitivno na razvoj domaćeg turizma.

Druga hipoteza: H2. Povjerenje potrošača utječe pozitivno na domaći turizam.

Povjerenje potrošača mjereno je indeksom koncentracije domaćeg turizma. Prema raspoloživim podacima JLS Funtana (istarska županija) kao destinacija ima najveći indeks koncentracije turizma, a slijedi primorsko-goranska županija. Već je utvrđeno da primorsko-goranska županija i istarska županija ostvaruju najbolje rezultate u domaćem turizmu u odnosu na ostale županije. Shodno navedenom, prihvaća se druga hipoteza da povjerenje potrošača pozitivno utječe na domaći turizam.

Treća hipoteza: H3. COVID-19 kriza nije značajno utjecala na domaći individualni turizam.

Za ispitivanje ove hipoteze analizirani su podaci o ostvarenim dolascima i ostvarenim noćenjima domaćih turista u godinama prije i nakon COVID-19 zdravstvene krize. Rezultati ukazuju na manji pad 2020. godine u odnosu na 2019. godinu u ostvarenim turističkim dolascima domaćih turista i ukazuju na manji pad u ostvarenim noćenjima domaćih turista. Već sljedeće, 2021. godine i nadalje, domaći turizam pokazuje otpornost i povećanje aktivnosti kroz povećanje dolazaka i povećanje noćenja u domaćim turističkim destinacijama. Prema tome, potvrđuje se treća hipoteza da COVID-19 kriza nije značajno utjecala na domaći individualni turizam.

Nalaz upućuje da je područje Republike Hrvatske nejednako turistički razvijeno. U 2021. godini približno 58% JLS-a ne udovoljava osnovnim pretpostavkama za razvoj turizma (nizak stupanj razvijenosti, depopulacija, nedostatak kadrova, nedostatak ponude, nedostatak infrastrukture, ne primjenjuje se informacijsko-komunikacijska tehnologija u poslovanju, nizak stupanj razvoja gospodarstva i druge otežavajuće okolnosti). Ovi su ruralni predjeli atraktivan prirodni prostor, no izostanak turističke infrastrukture onemogućava ulaganja u turizam.

S druge strane, županije smještene na jadranskoj obali imaju razvijenu turističku infrastrukturu, no nepovoljno koncipiranu za cjelogodišnje poslovanje. Pretežiti udio privatnog smještaja onemogućava ujednačavanje kvalitete ponude smještajnih kapaciteta te ujedno nepovoljno utječe na prostor koji se tijekom kratke ljetne sezone preopterećuje masovnim i sezonskim turizmom.

Sveukupno uzevši, čimbenici domaćeg turizma u danom kontekstu ne ispunjavaju puni potencijal. Razlozi su brojni, a sukladno PESTLE i SWOT analizi riječ je o trajno prisutnim problemima koji bi se u narednom razdoblju mogli djelomično ublažiti ukoliko se potiče gospodarstvo i povratak raseljenog stanovništva u ruralna područja. Postizanjem ovih ciljeva povećao bi se i ojačao domaći turizam u Republici Hrvatskoj. Osim navedenog, potrebno je ulagati u promociju ruralnog područja, što u danim okolnostima depopulacije ruralnih predjela stvara teškoće. Nerazvijene općine i gradska naselja ujedno su i turistički nerazvijeni prostori, a ponajviše zbog izostanka infrastrukture i prihvatnih kapaciteta za turiste. Iskorak može se napraviti ukoliko JLS angažiraju sredstva iz fondova EU (dostupna su putem lokalnih akcijskih grupa, lokalnih razvojnih agencija i ministarstava) pa ciljano

investiraju u uređenje svojih područja pri čemu je naglasak na prilagodbi prostora lokalnom stanovništvu (parkovi, šetnice, javne usluge, besplatna wi-fi mreža i druge povoljnosti), kojima se potiče lokalno stanovništvo na aktivnosti u privatnom i u javnom kontekstu. Dodatan kapacitet za oporavak ruralnog područja su neiskorišteni potencijalni državne imovine koje se mogu usmjeriti i ponuditi povratnicima i/ili koje se mogu ponuditi lokalnim poljoprivrednim gospodarstvima na dugoročni zakup s ciljem podizanja proizvodnosti hrane i ujedno povećanja prihoda i kvalitete života lokalnog stanovništva. Povećanjem informiranosti lokalnog stanovništva o mogućnostima razvoja maloga poduzetništva u ruralnim područjima, neovisno je li riječ o ekološkoj poljoprivredi ili obrtništvu, kreiraju se pretpostavke za napredak koji može stvoriti i povećati mogućnosti ponude i potražnje domaćeg turizma, a netaknuti izvorno očuvani prirodni krajolici i priroda mogu biti iskorišteni u svrhu planskog i održivog razvoja novih destinacija i prepoznatljivosti atraktivne turističke ponude u domaćem, ali i prekograničnom tržišnom određenju.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Udio JLS u kategoriji ITR u 2017. godini i 2022. godini.....	31
Tablica 2. PESTLE analiza.....	35
Tablica 3. SWOT ANALIZA	36
Tablica 4. Indeks razvijenosti JLS 2017. godine za deset najrazvijenijih JLS.....	39
Tablica 5. Indeks koncentracije turizma: rang lista prvih deset županija u razdoblju od 2017. do 2021. godine	39
Tablica 6. Indeks sezonalnosti turizma: rang lista prvih deset županija u razdoblju od 2017. do 2021. godine	40
Tablica 7. Indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma, rang lista prvih deset županija u razdoblju 2017. do 2021. godine.....	41
Tablica 8. Udio postelja u privatnom smještaju: rang lista prvih deset županija u razdoblju 2017. do 2021. godine	42
Tablica 9. Udio postelja u hotelima, hostelima i kampovima: rang lista prvih deset županija u razdoblju 2017. do 2021. godine	42

POPIS SLIKA

Slika 1. Indeks razvijenosti jedinica područne (regionalne) i lokalne samouprave 2010. godine	27
Slika 2. Indeks razvijenosti jedinica područne (regionalne) i lokalne samouprave 2013. godine	28
Slika 3. Indeks turističke razvijenosti za 2017. godinu po JLS	30
Slika 4. Indeks turističke razvijenosti za 2022. godinu po JLS	30

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Indeks koncentracije turizma od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku	29
Grafikon 2. Indeks sezonalnosti turizma od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku	32
Grafikon 3. Indeks ranjivosti na koncentraciju i sezonalnost turizma od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku	33
Grafikon 4. Udio postelja u privatnom smještaju od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku	34
Grafikon 5. Udio postelja u hotelima, hostelima i kampovima od 2012. do 2021. za Republiku Hrvatsku	34
Grafikon 6. Dolasci domaćih turista u županijama 2017. – 2022. godina	44
Grafikon 7. Noćenja domaćih turista u županijama od 2017. do 2022. godine.	45
Grafikon 8. Dolasci domaćih turista od 2017. do 2022. godine na području Republike Hrvatske	47
Grafikon 9. Ostvarena noćenja domaćih turista na području Republike Hrvatske od 2017. do 2022. godine	48

LITERATURA

1. Čorak, S., Gjurašić, M., (2021.) COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam. Zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb.
2. Čorluka, G. Et. al. (2013): Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season, Economy Transdisciplinarity Cognition, Vol. 16, No. 2, str. 88 – 96
3. Enciklopedija (2017.) Turizam. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupano: 19.06.2023.)
4. Gržinić J., (2014.), Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
5. Institut za turizam, <https://www.iztztg.hr/hr/itr/> (pristupano: 04.08.2023.)
6. IZTZG-ITZ: Indeks turističke razvijenosti,: <http://www.iztztg.hr/hr/itr/> (pristupano: 10.07.2022.)
7. Kliček, B. (2008) Informacijska i komunikacijska tehnologija u turizmu: koncepti, trendovi i primjena, Infotrend online, br.160, <http://arhiva.trend.hr/clanak.aspx?BrojID=69&KatID=43&ClanakID=754>, (pristupano: 18.6.2023.)
8. Kranjčević, J. (2020.) Turizam i zdravstvena sigurnost. Institut za turizam, Zagreb.
9. Krešić, D. & Mikulić, J. (2020) Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije. https://www.iztztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Krešić-D_Mikulić-J_2020.pdf(Datum pristupa: 28.03.2023.)
10. Križman Pavlović, Danijela i Sanja Živolić. Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. Economic research - Ekonomska istraživanja, vol. 21, br. 2, 2008, str. 99-113. <https://hrcak.srce.hr/38173>. (pristupano: 27.08.2023.)
11. Marić, K., Samardžić, B., Protrka, N. (2017). Analiza turističkih pokazatelja i sigurnost u turizmu Republike Hrvatske te mogućnost jačanja konkurentnosti hrvatskog turizma nakon ulaska u Europsku uniju, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 7(1), str. 301-318. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183510> (Datum pristupa: 28.03.2023.)
12. Pike, S. (2005) Tourism destination branding complexity', Journal of Product and Brand Management, 14 (4): 258-259
13. Regionalni weebly, <http://regionalni.weebly.com/karte.html> (pristupano 15.07.2023.)
14. Republika Hrvatska, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html
15. Rezultati radionica, sastanci s Upravljačkim odborom i Radnom skupinom, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html)
16. RH, Narodne novine, Odluka o razvrstavanju jedinica lokalne i područje (regionalne) samouprave prema stupnju razvijenosti, br. 132/2017., <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/regionalni-razvoj/indeks-razvijenosti/112> (pristupano: 10.07.2022.).

17. Senečić, J.; Grgona J. (2006.) Marketing menadžement u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
18. Slivar I., Golja T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2016., str. 57-59
19. Šerić, N., 2012. Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu. In Conference Proceedings Tourism Human resources developement (pp. 428-436).
20. Širola, D., Mihanović, Z., Raspor Janković, S., (2022.) Poduzetnička orijentacija i peerformanse lokalnih javnih uprava, Ekonomski pregled, 73(4), pp.548-570.
21. Tanković, M. et al. (2011.): Zdravstvena ekologija u uvjetima turizma, Acta Turistica Nova, Vol. 5 (2011), No. 2. Str. 241.-252.
22. UNWTO (2022.) International tourist arrivals: World (% change vs. 2019.), UNWTO May 2022, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/barometer-ppt-may-2022.pdf?VersionId=quGi1TCs.3M6im3nwprhrY4NtH5_kpsh (Datum pristupa: 15.03.2023.)
23. UPLIFT, <https://uplift.hr/indeks/> (pristupano: 10.07.2022.).
24. Urban Agenda for the EU <https://urbact.eu/kako-urbani-turizam-uciniti-odrzivijim-u-post-pandemijskoj-europi>, (pristupano 06.07.2023.)
25. Web stranica: <https://www.koronavirus.hr>

Sažetak

Turizam je pojava modernoga doba i ujedno globalna industrija koja kreira deset i više posto nacionalnog proizvoda. Turističke destinacije općenito su marketinški orijentirane prema inozemnim emitivnim tržištima a manje pažnje posvećuju domaćoj turističkoj potražnji. S početkom globalne zdravstvene krize, turizam je u potpunosti zaustavljen i turistički orijentirane države ostvarile su gubitke. U nastojanju da se saniraju nastale štete, fokus je stavljen na domaći turizam. U ovom radu ispituje se otpornost domaćeg turizma na krizu u kontekstu analize determinanti domaćeg turizma. Nalaz ukazuje da ekonomska razvijenost i povjerenje potrošača utječu pozitivno na razvoj domaćeg turizma i potvrđuje da COVID-19 kriza nije značajno utjecala na domaći individualni turizam.

Ključne riječi: domaći turizam, turizam, COVID-19, destinacija, marketing.

Summary

Tourism is a phenomenon of modern times and at the same time a global industry that creates ten or more percent of the national product. Tourist destinations are generally marketing-oriented towards foreign broadcast markets and pay less attention to domestic tourist demand. With the onset of the global health crisis, tourism was completely stopped and tourism-oriented countries realized losses. In an effort to repair the damage, the focus is on domestic tourism. This paper examines the resilience of domestic tourism to the crisis in the context of the analysis of the determinants of domestic tourism. The finding indicates that economic development and consumer confidence have a positive effect on the development of domestic tourism and confirms that the COVID-19 crisis did not significantly affect domestic individual tourism.

Keywords: domestic tourism, tourism, COVID-19, destination, marketing.