

Uloga turističke politike u prevladavanju sezonalnosti turizma

Santro, Petar

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:484136>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Turizam

**ULOGA TURISTIČKE POLITIKE U PREVLADAVANJU
SEZONALNOSTI TURIZMA: KOMPARATIVNA ANALIZA REPUBLIKE
HRVATSKE I ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA**

Diplomski rad

Petar Santro

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Turizam

**ULOGA TURISTIČKE POLITIKE U PREVLADAVANJU
SEZONALNOSTI TURIZMA: KOMPARATIVNA ANALIZA REPUBLIKE
HRVATSKE I ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA**

**ROLE OF TOURISM POLICY IN OVERCOMING TOURISM
SEASONALITY: COMPARATIVE ANALYSIS OF THE REPUBLIC OF
CROATIA AND CHOSEN MEDITERRRANEAN COUNTRIES**

Diplomski rad

Petar Santro, 0067528694

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vanja Krajinović

Zagreb, rujan 2023.

Sažetak

U ovom diplomskom radu analizira se pojava sezonalnosti turizma u mediteranskim zemljama kao i uloga turističke politike u prevladavanju tog fenomena. Suvremeni turizam predstavlja važnu gospodarsku granu svake zemlje, te je samim time i uloga turističke politike od velikog značaja. Dok s jedne strane turizam nudi brojne prednosti, on također predstavlja brojne izazove s kojima se destinacija susreće. Velike gužve, visoke cijene i degradacija okoliša samo su neke od posljedica s kojima se susreću destinacije. Nažalost, ni mediteranske zemlje u kojima se bilježi sezonalnost poslovanja nisu izuzete navedenih problema. Pravovaljani balans interesa svih turističkih dionika na tržištu je stoga ključan za razvoj svake destinacije. Definiranje ograničavajućih faktora produženja sezone prvi je korak prema konkretnim mjerama. U današnjem globaliziranom svijetu konkurencija među destinacijama postaje sve veća, a zahtjevi putnika sve opsežniji. Sukladno tome, razumijevanje problema sezonalnosti predstavlja potencijalnu stratešku prednost svake destinacije. Izgradnja infrastrukture, diverzifikacija turističkog proizvoda te primjerena struktura smještajnih objekata samo su neki od dugoročnih strateških ciljeva. U tom kontekstu uloga turističke politike je stvoriti pravovaljani okvir za djelovanje privatnog sektora sa zajedničkim ciljem smanjenja sezonalnosti.

Ključne riječi: sezonalnost, mediteranske zemlje, turistička politika, diverzifikacija turističkog proizvoda, struktura smještajnih kapaciteta

Summary

This master thesis analyzes the phenomenon of seasonality of tourism in Mediterranean countries as well as the role of tourism policy in overcoming this phenomenon. Modern tourism represents an important economic branch of every country, and thus the role of tourism policy is of great importance. While on the one hand tourism offers numerous advantages, it also presents numerous challenges that the destination faces. Big crowds, high prices and environmental degradation are just some of the consequences that destinations face. Unfortunately, even the Mediterranean countries where business is seasonal are not exempt from the mentioned problems. A legitimate balance of interests of all tourism stakeholders on the market is therefore crucial for the development of each destination. Defining the limiting factors of season extension is the first step towards concrete measures. In today's globalized world, the competition between destinations is becoming greater and the demands of travelers are becoming more extensive. Accordingly, understanding the issue of seasonality represents a potential strategic advantage for any destination. The construction of infrastructure, the diversification of the tourist product and the appropriate structure of accommodation facilities are only some of the long-term strategic goals. In this context, the role of tourism policy is to create a legitimate framework for the private sector to operate with the common goal of reducing seasonality.

Keywords: seasonality, Mediterranean countries, tourism policy, diversification of the tourist product, accommodation capacity structure

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Ciljevi rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. SEZONALNOST KAO POSLJEDICA TURISTIČKIH KRETANJA.....	3
2.1. Definiranje i mjerenje sezonalnosti turizma	3
2.2. Trendovi koji utječu na sezonalnost turizma	5
2.2.2. Trendovi na strani turističke ponude	10
2.3. Posljedice sezonalnosti turizma u destinacijama	11
2.4. Potencijalne mjere za prevladavanje sezonalnosti turizma	12
3. ULOGA TURISTIČKE POLITIKE U PREVLADAVANJU SEZONE.....	14
3.1. Ključni dionici turističke politike na nacionalnoj i regionalnim razinama	14
3.2. Potencijalne mjere turističke politike u smanjenju sezonalnosti turizma	16
3.2.1. Prometna i infrastrukturna politika	16
3.2.2. Monetarna i fiskalna politika	18
3.2.3. Poticanje malog i srednjeg poduzetništva	19
3.3. Diverzifikacija turističkog proizvoda kao preduvjet smanjenja sezonalnosti turizma.....	20
3.4. Uloga turističke politike u kreiranju konkurentne i održive strategije razvoja turizma	23
3.5. Važnost koncepta održivosti u prevladavanju sezonalnosti turizma	25
4. USPOREDBA SEZONALNOSTI TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE S ODABRANIM MEDITERANSKIM ZEMLJAMA	27
4.1. Specifičnosti turističkog proizvoda Republike Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja u kontekstu sezonalnosti turizma	27
4.1.1. Hrvatska	29
4.1.2. Italija	32
4.1.3. Crna Gora.....	35
4.1.4. Grčka	38
4.2. Analiza turističkih pokazatelja Republike Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja u razdoblju od 2010. do 2021. godine	40
4.3. Analiza strukture smještajnih kapaciteta u analiziranim zemljama u razdoblju od 2010. do 2021. godine	44
4.4. Mjere turističke politike za prevladavanje sezonalnosti turizma u analiziranim zemljama ..	47

4.5. Sličnosti i razlike u pristupu prevladavanja sezonalnosti u analiziranim zemljama	50
4.6. Mogućnosti i ograničenja u produženju turističke sezone u analiziranim zemljama	52
5. ZAKLJUČAK.....	56
Literatura	58
Popis tablica i grafikona.....	65
Životopis studenta	

1. UVOD

1.1. Ciljevi rada

Turistička sezonalnost kao problem se zbog ciklične turističke aktivnosti javlja u gotovo svakoj destinaciji, te ona postoji od kada postoji turizam. Za neke destinacije koje su fokusirane na relativno mali opseg turističke ponude taj je problem veći, a samim je time i posvećenost turističke politike tom problemu još izraženija. Ovim radom se između ostalog želi ukazati na koji način turistička ponuda i turistička potražnja kao glavne silnice turističkog tržišta utječu na pojavu sezonalnosti te kreiranje turističke politike. Koncept održivosti, dionici turističke politike, struktura smještajnih objekata, te u konačnici i posljedice sezonalnosti samo su neke od tema koje se analiziraju u ovom diplomskom radu.

Mediteran predstavlja najvažniju europsku turističku regiju u kojoj se odvija najveći dio turističke aktivnosti. Zajedničko svim mediteranskim zemljama je fokus na ljetnu sezonu te 3S (sea, sand and sun) oblik turizma. U ovom radu se uz Republiku Hrvatsku analiziraju još tri mediteranske zemlje: Italija, Grčka i Crna Gora. Može se tvrditi da među navedenim zemljama postoje brojne povijesne, kulturološke, geografske i klimatske razlike. Svaka od navedenih zemalja ima svoju nacionalnu turističku politiku u koju ulazi i plan za smanjenje sezonalnosti, što ih čini dodatno zanimljivim za analiziranje. Stoga je glavni cilj ovog rada predočiti problem sezonalnosti Republike Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja, te analizirati mjere turističke politike u svrhu prevladavanja ili minimiziranja tog problema

Zaključno, možda i najvažnije, doprinos ovog rada se želi vidjeti u društvenoj sferi. Konkretno, ovaj rad i rezultat istraživanja koji su analizirani mogu biti poticaj svim dionicima turističkog tržišta u osviješćivanju o potencijalnim prilikama i važnostima turističke aktivnosti u mjesecima smanjene potražnje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka za ovaj rad su brojni. U početnoj fazi teorijskog dijela rada se koristi se domaća i strana literatura. Cilj je identificirati pojmove kao što su turistička ponuda i potražnja, sezonalnost te njene posljedice. Svi izvori podataka su sekundarni. U kasnijoj fazi rada dolazi do specifikacije, odnosno detaljnije analize odabranih mediteranskih zemalja. Veći je udio strane literature, novinskih članaka, ali i brojnih znanstvenih i stručnih publikacija. To se prvenstveni odnosi na Svjetsku turističku organizaciju, njemački portal Statista, ali i priopćenja nacionalnih turističkih organizacija. Kao i u prvom dijelu rada, svi izvori podataka su sekundarni, a korištene su metode deskripcije i komparacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Uvodni dio sadrži ciljeve rada, te izvore i metode prikupljanja. Slijedi prvo teorijsko poglavlje u kojem je definiran pojam sezonalnosti, način njenog mjerenja te eventualne posljedice. Također, analiziraju se dva pola turističkog tržišta - turistička ponuda i potražnja. Zaključno, predstavljene su i potencijalne mjere i prepreke u cilju prevladavanja same sezonalnosti.

U drugom teorijskom poglavlju problematizira se uloga turističke politike u cilju prevladavanja sezonalnosti. Za početak se identificiraju ključni dionici na lokalnim i regionalnim razinama, a zatim se analiziraju i potencijalne mogućnosti u svrhu smanjenja sezonalnosti.

Nakon dva teorijska, slijedi poglavlje u kojem se kompariraju fizički i financijski pokazatelji razvoja turizma odabranih zemalja. Neki od analiziranih parametara su struktura smještajnih kapaciteta, specifičnosti turističkog proizvoda te mjere turističke politike u svrhu produženja turističke sezone. U zaključku se dodatno raspravljaju dobivene spoznaje uz popis literature, slika i priloga.

2. SEZONALNOST KAO POSLJEDICA TURISTIČKIH KRETANJA

Sezonalnost u turizmu nastaje kao posljedica turističkih kretanja te određenih preferencija turističkih dionika za turističkom aktivnošću. Za svaku destinaciju može se reći da je u nekoj mjeri sezonalna ovisno o količini turističke aktivnosti u nekom vremenu. Stoga se u ovom poglavlju analizirati posljedice sezonalnosti te potencijalne mjere u svrhu sprječavanja iste.

2.1. Definiranje i mjerenje sezonalnosti turizma

Sezonalnost kao jedna od ključnih pojava u turizmu ima nekoliko definicija. Pojmovno sezonalnost općenito podrazumijeva cikličke varijacije u kretanju neke pojave, odnosno ponavljanje identičnoga ili sličnoga uzorka svake kalendarske godine u približno isto vrijeme¹. Ključna odrednica sezonalnosti su fluktuacije obujma turističkih aktivnosti tijekom kalendarske godine, koje treba razlikovati od dugoročnih poslovnih ciklusa i kratkoročnih promjena². Richard Butler navodi pojam dugoročne neravnoteže koje se manifestira u raznim parametrima³. Može se reći da postoji konsenzus da se radi o kvantitativnim pojavama kao što su: broj dolazaka, broj noćenja, popunjenost kapaciteta, pa sve do najvažnije skupine parametra, a to su financijski aspekti poput cijena i prihoda.

Uzroke sezonalnosti može se podijeliti na dvije vrste faktora⁴:

- 1) Prirodni
- 2) Institucionalni

Za prirodne uzroke ne može se reći da su pod ljudskim utjecajem, jer se radi o prirodnim vremenskim pojavama. Neki primjeri su: temperatura zraka, temperatura vode, broj sunčanih sati, duljina dana ili razina padalina.⁵ S druge strane, institucionalni uzrok plod su ljudskog utjecaja kao što su vjerski blagdani, školski praznici, razne manifestacije i događaji itd.

¹ Kožić, I. (2013.) Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj, Ekonomski vijesnik, God. XXVI, BR. 2/2013. str. 471

² Čorluka, G. (2020.) Menadžment turizma-zbirka poslovnih slučajeva, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, str 164

³ Kožić, I (2013.), op.cit.. str. 472

⁴ Ibid

⁵ Ibid

Kozić navodi kako je za mjerenje sezonalnosti turizma ključan parametar Ginijev koeficijent s pripadajućom Lorenzovom krivuljom. Radi se o uobičajenoj računici za pojavu nejednakosti. Parametar je dobio ime po Talijanu Corradu Giniju koji ga je predstavio 1912. godine.⁶ U pravilu pojave poprimaju vrijednosti između 0 (potpuna jednakost) i 1 (potpuna nejednakost). Na sljedećem primjeru prikazane su neke od postojećih mogućnosti.

Grafikon 1: Tri mogućnosti raspodjele bogatstva



Izvor: Fessel, K., Measuring Statistical Dispersion with the Gini Coefficient, preuzeto s <http://kimberlyfessel.com/mathematics/applications/gini-use-cases/> (21.8.2023)

U prvom slučaju raspodjela pojave (primjerice raspodjela bogatstva) ravnomjerna je po svim mjesecima, odnosno razlike su nepostojeće, a Gini koeficijent = 0. Kada bi se to usporedilo sa sezonalnošću, to bi značilo da su turistička noćenja jednaka u svakom mjesecu te odstupanja nema.

Nadalje se može vidjeti pojava sezonalnosti, koja se računa kao površina između horizontalne pravocrtno linije i Lorenzove krivulje. Što je krivulja *izbočenija*, promatrana površina je veća, a samim time i sezonalnost kao pojava. Na zadnjoj slici u sklopu Grafikona 1 je Gini koeficijent=1, odnosno jedna osoba drži ukupno bogatstvo.

Osim analize broja turističkih dolazaka i noćenja, Ginijev koeficijent moguće je računati za druge financijske pokazatelje, kao što je na primjer prihod po dostupnoj sobi (RevPAR-Revenue per available room), što se može vidjeti u Tablici 1. Za primjer je analizirano pet mediteranskih zemalja.

⁶ Raffety, J.P. (2023.), Britannica, Corrado Gini, preuzeto s <https://www.britannica.com/biography/Corrado-Gini> (21.8.2023.)

Tablica 1: Ginijev koeficijent za prihod po dostupnoj sobi 2017. godine (Revenue per available room)

Država	Gini koeficijent
Hrvatska	0.4093
Portugal	0.2302
Grčka	0.2195
Italija	0.1731
Španjolska	0.1253

Izvor: Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries (2019.) preuzeto. s <file:///C:/Users/User/Downloads/5990-Article%20Text-25604-1-10-20200113.pdf> (20.8.2023)

Može se zaključiti da su razlike među zemljama poprilično velike. Razlozi takve pojave detaljnije se analiziraju u daljnjim poglavljima.

2.2. Trendovi koji utječu na sezonalnost turizma

2.2.1. Trendovi na strani turističke potražnje

Općenito, trend označava smjer kretanja neke pojave u prirodi i društvu u određenom vremenu⁷. Turistička potražnja uz turističku ponudu predstavlja silnice turističkog tržišta te određuje na koji način će se destinacija razvijati. Ona je izrazito elastična na bilo kakve promjene u okruženju te se može reći kako diktira i oblikuje turističku ponudu. Dvije su osnovne pretpostavke za uključivanje pojedinaca u turističku potražnju - slobodna novčana sredstva i slobodno vrijeme.⁸ Kada se govori o slobodnim novčanim sredstvima, tu su stvari poprilično jasno definirane. Radi se o financijskim sredstvima predviđenima za turističku aktivnost. Iako se prije svega čini da je riječ o jednostavnom pojmu, *slobodno vrijeme* kao dio svakodnevnice oslobođeno obveza s vremenom je izgubilo na značaju. Bolje rečeno, teško ga je opisati i predstaviti na jedinstven način. Razvojem tehnologije i globalizacije čovjek je sve manje vezan za svoje radno mjesto i vrijeme, stoga i slobodno vrijeme

⁷ Hrvatska enciklopedija,(2021.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža, preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62167> (20.8.2023.)

⁸ Ekonomika turizma (2020.),Univerzitet u Novom Sadu, str 1. preuzeto s <http://ae.polj.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/GRADIVO-Ekonomika-turizma.pdf> (20.8.2023.)

kao pojava predstavlja sve apstraktniji pojam. Briše se granica između poslovnog i privatnog, te se uvode novi oblici rada kao što je rad od kuće ili *freelance* oblik zaposlenja.

Općenito, pet je najznačajnija obilježja turističke potražnje⁹:

- 1) Dislociranost potražnje od ponude
- 2) Heterogenost potražnje
- 3) Elastičnost potražnje
- 4) Sezonski karakter
- 5) Dinamičnost

Što se tiče čimbenika koji utječu na potražnju njih je moguće izdvojiti nekoliko, te se poprilično razlikuju po važnosti. Navedeni su samo neki¹⁰:

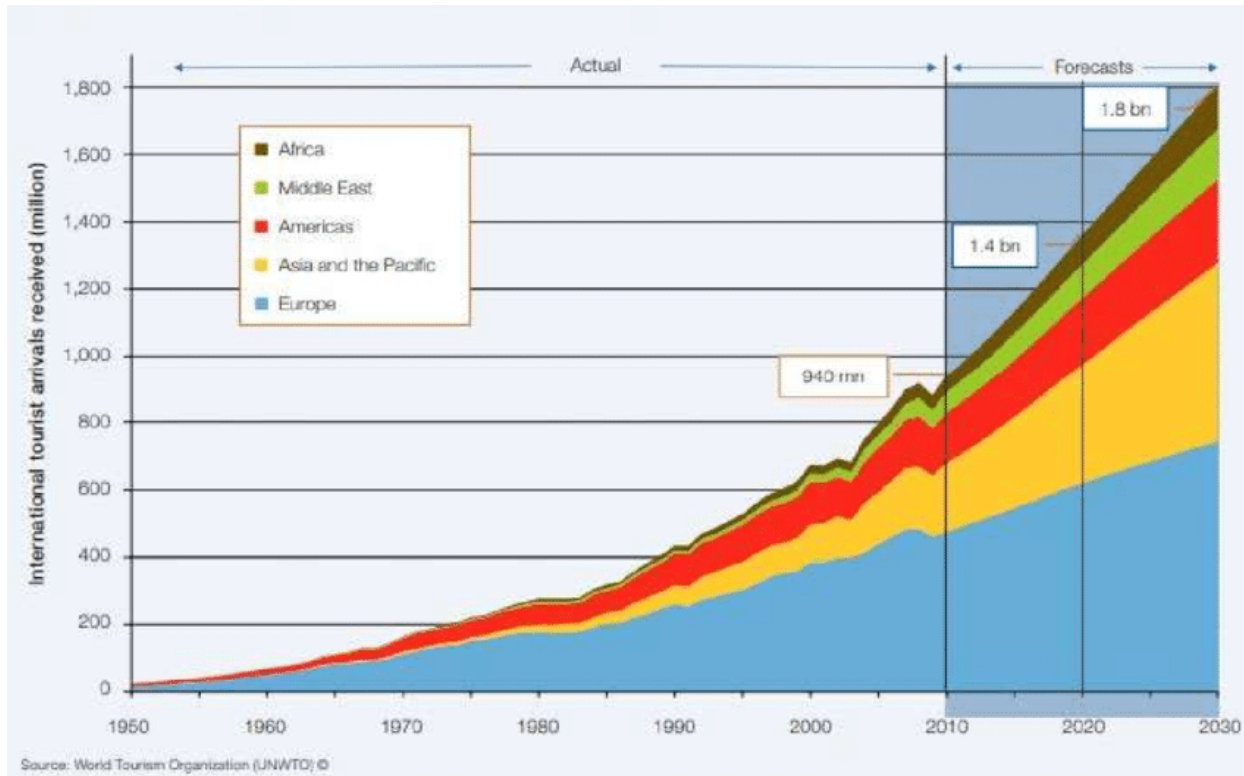
- 1) Individualni utjecaj - putovanje kao bijeg, znatiželja, samoća
- 2) Društveni utjecaj - vrijednosti, norme, društveno uređenje
- 3) Državni utjecaj - politički odnosi, zakoni,
- 4) Ekološki utjecaj - klima, ekologija, urbanizacija
- 5) Ekonomski utjecaj - privredni razvoj, dohodak, tečajevi
- 6) Utjecaj ponude - usluga, prodaja, cijene

Sve navedeno dovodi do zaključka da je turistička potražnja kompleksna mješavina različitih faktora u kojem svaki ima određenu i jasno definiranu ulogu pri donošenju konačne odluke o potrošnji. S druge strane globalizacija i tehnološki napredak doveli su do pristupačnosti putovanja i posljedičnog povećanja broja putovanja tijekom godina, što prikazuje i Grafikon 2.

⁹ Pirjevec, B., Kesar O., (2002.): Počela turizma, Zagreb, mikrorad d.o.o., str 86.

¹⁰ Slivar I., Golja T.,(2016.) Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 10

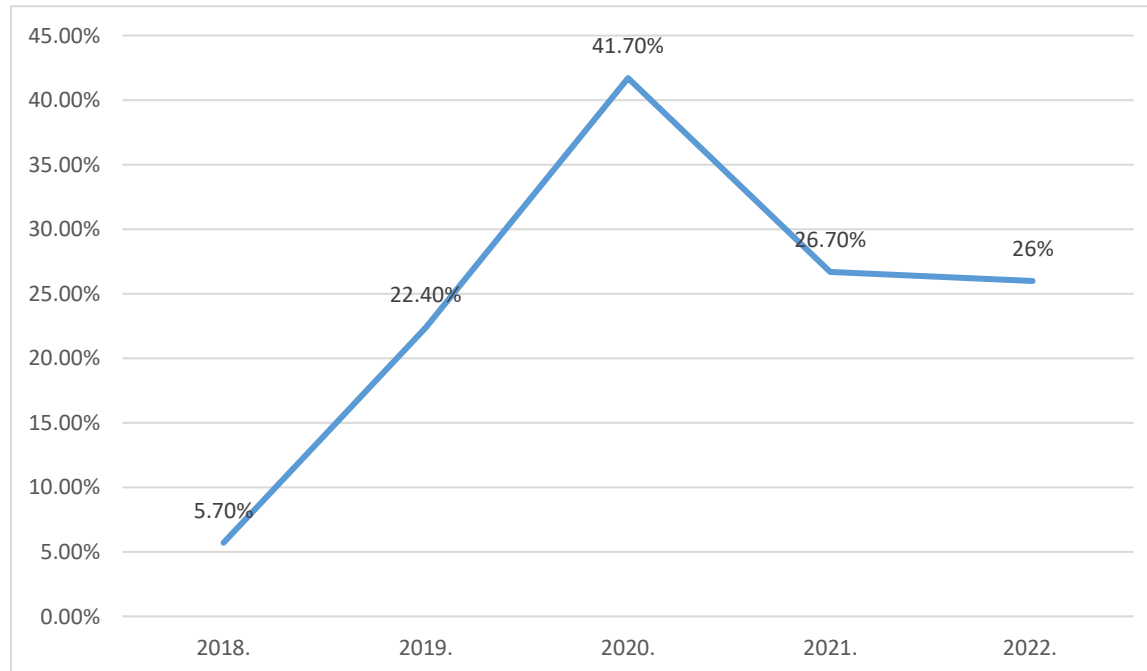
Grafikon 2: Procjena raspodjele turističkih dolazaka po regijama do 2030. godine



Izvor: UNWTO, Tourism highlights 2018, preuzeto s https://www.researchgate.net/figure/International-tourist-arrivals-trends-and-forecasts-2030-Source-UNWTO-Tourism_fig5_341707230 (31.8. 2023.)

Iz navedenog se može zaključiti da se sve veći dio turističkih dolazaka odnosi na slabije razvijene zemlje. Tu se prvenstveno misli na azijske države koje su se razvojem avio industrije otvorile za nova emitivna tržišta, poput europskih zemalja i država Sjeverne Amerike. Jedan od glavnih razloga uzleta turizma u 21. stoljeću je i promjena vrijednosnog sustava, životnog stila i općenito životnih preferencija stanovništva. Razvojem tehnologije dio poslova je prestao biti vezan za fizičko radno mjesto, stoga se sve više radi od kuće ili u pokretu, što je dovelo do dodatne fleksibilnosti i većeg broja putovanja. Trend je bio osjetan i prije 2020. godine, međutim pojavom pandemije Covid, navedeni oblik rada je dobio još više na značaju, što se može vidjeti i na Grafikonu 3.

Grafikon 3: Udio Amerikanca koji rade na daljinu



Izvor: 25 trending remote work statistics (2023.):facts, trends, and projection, preuzeto s <https://www.zippia.com/advice/remote-work-statistics/> (16.8.2023.)

Radi se većinom o mladim osobama veće platežne moći koji imaju mogućnost financirati takav način života. Svakako će biti zanimljivo pratiti trend u postpandemijskom razdoblju, odnosno postavlja se pitanje hoće li brojke u budućnosti nastaviti padati ili ipak rasti. Kao posebna kategorija u konceptu promjene životnog stila treba istaknuti i brojčano sve manje obitelji odnosno manju stopu fertiliteta koja kao posljedicu ima i veću dokolicu za turističke aktivnosti. U sklopu toga stvara se i nova demografska skupina nazvana DINKS (double income no kids) koja predstavlja parove bez djece s dvostrukim prihodima. Radi se o društvenoj skupini s iznadprosječnim prihodima, što bi trebalo biti itekako zanimljivo nositeljima turističke ponude.

Kod destinacija koje pretežito ovise o obiteljskom odmoru, što se za promatrane mediteranske zemlje zaista i može reći, potražnja se pretežito oblikuje u ovisnosti o godišnjim odmorima i školskim praznicima. S obzirom na to da je većina školskih praznika ipak predviđena ljeti, samim time je i turistička potražnja odraz takvog stanja. Neke države prepoznale su potencijal pa su tako dale određenu autonomiju pokrajinama koje onda same za sebe odlučuju, kao što je na primjer u Njemačkoj.¹¹ Time se želi postići ravnomjernija distribucija turističkog prometa te je cilj

¹¹ Njemačkaposao.com,(2023.), Praznici i neradni dani u Njemačkoj 2023: Po Regijama, preuzeto s <https://www.njemacka-posao.com/2023/06/17/praznici-i-neradni-dani-u-njemackoj-2023-po-regijama/>(4.9.2023.)

preventirati potencijalne gužve. U Hrvatskoj je neko vrijeme bila aktualna rasprava o tome da se u južnim županijama produže ljetni školski praznici, a smanje zimski. U konačnici su uvedeni školski praznici u veljači, tako da je disperziran dio turističke potražnje.¹² U Italiji je popularan Ferragosto, odnosno kolektivni godišnji odmor koji je aktualan sredinom kolovoza svake godine.

Još neki od trendova na strani turističke potražnje koji znatno oblikuju ponašanje i odluke turista su sljedeći¹³:

- 1) Naglasak na sigurnost putovanja
- 2) Veći fokus na prirodne znamenitosti
- 3) Znatna utjecaj tehnologije i društvenih mreža
- 4) Važnost lokalne kulture i gastronomije
- 5) Važnost cijene pri odluci o putovanju
- 6) Povećanje udjela komercijalnog smještaja
- 7) Povećanje značaja OTA
- 8) Trend kraćih putovanja

Bitno je naglasiti da je društvo u posljednjih 100 godina prošlo veliku tranziciju gdje je došlo do povećanja produktivnosti, usavršavanja sredstva za rad te jačanja uloge i značaja sindikata. Epilog toga je znatno skraćena radnog vremena. Za očekivati je da će doći do daljnje liberalizacije tržišta rada, što će rezultirati većom količinom slobodnog vremena, što je jedan osnovnih preduvjeta za putovanje. Potrošači su sve obrazovaniji, informacije sve dostupnije, pa samim time svijest o odnosu cijena/kvaliteta konstantno raste. Također, tržište sve više prelazi iz masovnog tzv. *hard* turizma u individualni *soft* turizam. Proces je razvojem tehnologije započet još u prošlom stoljeću, a za očekivati je da će se nastaviti i u budućnosti.

Može se zaključiti kako se turistička potražnja konstantno mijenja, te da se na temelju nje onda prilagođava i turistička ponuda kao drugi aspekt turističkog tržišta.

¹² Cvrtila, M. (2023.) I ove godine stare nelogičnosti u školskom kalendaru: Dalmacija se još neće 'riješiti' turista, a nastava će krenuti, Slobodna Dalmacija, preuzeto s <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/i-ove-godine-stare-nelogicnosti-u-skolskom-kalendaru-dalmacija-ce-jos-biti-puna-turista-a-nastava-ce-vec-krenuti-1271481> (17.8.2023.)

¹³ Trezner, Ž. Najvažniji trendovi u suvremenom turizmu te njihove posljedice, Županijska komora Otočac, preuzeto s <https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf> (17.8.2023.)

2.2.2. Trendovi na strani turističke ponude

Turistička ponuda predstavlja skup roba i usluga koje se nude na nekom području u određenom vremenskom periodu.¹⁴ Turističku ponudu odlikuje nekoliko glavnih karakteristika¹⁵:

- 1) Dislociranost od potražnje
- 2) Heterogenost ponude
- 3) Statičnost ponude
- 4) Sezonski karakter ponude
- 5) Neelastičnost

Za razliku od potražnje koja je na turističkom tržištu dinamična i elastična, za turističku ponudu može se reći da je poprilično neelastična i statična. Tu je bitno napraviti razliku između smještajnih kapaciteta koji imaju nizak stupanj elastičnosti, te ostale turističke ponude (trgovina, usluge u destinaciji, gastronomija i ugostiteljstvo, prijevoz...) koja se može donekle prilagoditi trendovima potražnje stoga ju se smatra elastičnijom. Ono što je također vrlo značajno na strani turističke ponude na primjeru Jadranske Hrvatske je izrazito visok udio kreveta u obiteljskom smještaju, tzv. apartmanizacija.

Jedan od trendova je pojava online turističkih agencija, između ostalog platformi za rezervaciju smještaja. Radi se o velikim sustavima čija je funkcija zamijeniti tradicionalne turističke agencije nudeći puno učinkovitiju turističku uslugu jer je pomoću njih znatno ubrzan i pojednostavljen proces rezervacije odmora.¹⁶ Trend koji je bitno izdvojiti je značajan razvoj seoskog turizma, koji je samo dodatno potaknut pandemijom koronavirusa¹⁷. Potrošači sve više traže autentično iskustvo te općenito širinu turističke ponude na destinaciji. Zračni prijevoz sve više preuzima primat nad cestovnim i željezničkim, između ostalog zbog pojave low cost carriera koji su dodatno spustili cijene avionskog prijevoza. Povećan je značaj upravljanja cijenama te općenito utjecaj first i last

¹⁴ Simon, R.(2021.) Turistička ponuda: komponente, tipovi i primjeri, Warbletoncouncil, preuzeto s <https://bs.warbletoncouncil.org/oferta-turistica-7147> (1.9.2023.)

¹⁵ Pirjevec, B. Kesar, O., Počela turizma (2002.), Mikrorad d.o.o Zagreb

¹⁶ Orioly, Prednosti i nedostaci korištenja online rezervacijskih sustava preuzeto s <https://orioly.com/hr/prednosti-i-nedostaci-koristenja-online-rezervacijskih-sustava/> (4.9.2023.)

¹⁷ Trend tv, Seoski turizam privlači sve više turista pandemija je izmijenila europske trendove (2021.), , preuzeto s <https://trend.com.hr/2021/09/19/seoski-turizam-privlaci-sve-vise-turista-pandemija-je-izmijenila-europske-trendove/> (4.9.2023.)

minute ponude na sve vrste rezervacija.¹⁸ Sukladno svemu navedenom može se zaključiti da je turistička ponuda podložna brojnim promjenama i da je ona samo odraz turističke potražnje.

2.3. Posljedice sezonalnosti turizma u destinacijama

Masovni turizam neminovno sa sobom donosi i posljedice koje su brojne. Čorluka navodi sljedeće četiri posljedice¹⁹:

- 1) Ekonomske implikacije
- 2) Implikacije na zaposlenost
- 3) Ekološke implikacije
- 4) Sociokulturne implikacije

Navedene su samo neke konkretne posljedice:

- 1) Visoke cijene - zbog prevelike potražnje dolazi do visokih cijena koje se manifestiraju u gotovo svim aspektima svakodnevnog života. Primjer može biti grad Dubrovnik koji spada u vodećih 10 gradova na svijetu po koeficijentu *prosječna isplaćena plaća/prosječna cijena nekretnine*²⁰ Naravno, zbog visoke potražnje dolazi i do visokih cijena smještaja, što može rezultirati porašću atraktivnosti okolnih mjesta za život. Također, tu je opći rast cijena hrane i općenito košarice dobara, te ostalih usluga za domicilno stanovništvo.²¹
- 2) Manjak radne snage - visoka sezonalnost traži i prošireni obujam raznih turističkih usluga, što osim visokih cijena dovodi do nedostatka radne snage. Trend se posebno očituje u ugostiteljstvu gdje je prisutan visok stupanj uvoza radne snage zbog sve većeg obujma posla.²² Bilo kakva obuka, preseljenje, dolazak radnika u destinaciju, privikavanje na radne

¹⁸ Trezner, Ž. Najvažniji trendovi u suvremenom turizmu te njihove posljedice, Županijska komora Otočac, preuzeto s <https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf> (17.8.2023)

¹⁹ Čorluka, G. (2020.) Menadžment turizma-zbirka poslovnih slučajeva Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, str 177

²⁰ Šimundić Bendić, T. (2022.) Dubrovački vijesnik, Grad na Jadranu cijenom kvadrata skuplji od Pariza i St. Petersburga! 'Proključili' su ga u svjetskoj bazi podataka, insajder otkriva: Kupuje dijaspora, greške nema, samo dobit, preuzeto s <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/zupanija/dubrovnik/grad-na-jadranu-cijenom-kvadrata-skuplji-od-pariza-i-st-petersburga-proključili-su-ga-u-svjetskoj-bazi-podataka-insajder-otkriva-kupuje-dijaspora-greske-nema-samo-dobit-1234082> (17.8.2023)

²¹ Glas Slavonije(2023.), Cijene hrane i dalje rastu, a vrijednost novca pada, preuzeto s <https://www.glas-slavonije.hr/521315/1/Cijene-hrane-i-dalje-rastu-a-vrijednost-novca-pada> (18.8.2023.)

²² Lider Media, (2022.) Kako riješiti problem nedostatka radne snage u turizmu, preuzeto s <https://lidermedia.hr/ukratko/kako-rijesiti-problem-nedostatka-radne-snage-u-turizmu-143332> (4.9.2023.)

uvjete ima puno više smisla kada radnik ostaje duže na tom radnom mjestu jer je time i više isplativ poslodavcu.

- 3) Teškoće s profitabilnošću - kao što je već prethodno utvrđeno, turistička ponuda je uglavnom statična, te samim time je pokazatelj ROI (return of investment) na području visoke sezonalnosti vrlo dug. Za neke objekte povrat investicije traje i preko 20 godina.²³
- 4) Ekologija - visoka razine turističke aktivnosti neminovno dovodi i do ekološke degradacije i narušava održivi razvoj, o čemu će biti govora u narednim poglavljima. Problem je tim izraženiji što je destinacija ovisnija o prirodnim resursima što je slučaj kod Hrvatske. Tu su naravno buka i gužva kao neminovni produkti visoke koncentracije ljudi na malom mjestu²⁴. Sve navedeno dovodi do toga da su *zelena* putovanja jedan od glavnih prioriteta turističkog tržišta u 21. stoljeću.

2.4. Potencijalne mjere za prevladavanje sezonalnosti turizma

Postoji šest načina borbe protiv visoke sezonalnosti u nekom mjestu²⁵:

- 1) Povećanje potražnje izvan glavne sezone
- 2) Smanjenje potražnje u glavnoj sezoni
- 3) Preraspodjela potražnje
- 4) Povećanje ponude u glavnoj sezoni
- 5) Smanjenje ponude u glavnoj sezoni
- 6) Preraspodjela ponude

Može se reći da postoji opći konsenzus da je infrastruktura ključna za daljnju borbu protiv visoke sezonalnosti. To se prvenstveno odnosi na micanje fokusa s klasičnog 3S turizma na turizam koji

²³ Jutarnji list, (2021.), Mali i obiteljski hoteli u borbi za opstanak: 'Povrat investicije je 30 godina, a kriza je nikad veća' preuzeto. s

<https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/mali-i-obicajski-hoteli-u-borbi-za-opstanak-povrat-investicije-je-30-godina-a-kriza-je-nikad-veca-15062303> (19.8.2023)

²⁴ Narodne novine, (2022.) Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2030. godine, preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_01_2_18.html (4.9.2023.)

²⁵ Weaver, D., Lawton, J.: Tourism Management, Wiley & Sons, Brisbane, 2002., str. 211-213.

u svojoj osnovi nudi mnoge prateće sadržaje. Postoji jasna pozitivna korelacija hotela visoke kategorije koji imaju više sadržaja te popunjenosti te iste vrste smještaja²⁶.

Jedna od ključnih pretpostavki duge sezone je kvaliteta i raznolikost turističkog sadržaja te velik broj hotelskog smještaja, što recimo za Hrvatsku nažalost nije slučaj. Dapače, udio hotelskog smještaja u Republici Hrvatskoj je u zadnjih 10-ak godina u padu.²⁷ Općenito razvojem specifičnih oblika turizma moguće je dodatno produžiti boravak turista te privući nove turiste izvan glavne sezone. U obzir treba uzeti i financijske aspekte, odnosno eventualne porezne olakšice za potencijalne ostvarene prihode u mjesecima kada je smanjena potražnja. U slučaju da određena država ima paušalni porez po krevetu, onda se svaki novi prihod ne bi oporezivao, što bi definitivno išlo u korist vlasnicima smještajnih objekata.²⁸ Također, upravljanjem cijenama ulaznica za nacionalne parkove ili parkove prirode moguće je dodatno usmjeriti turističku aktivnost prema mjesecima u kojima je smanjena potražnja.

Može se zaključiti da sezonalnost kao pojava predstavlja jedan od glavnih izazova s kojim se susreće moderni turizam. Ona je posljedica kretanja turističke potražnje i turistističke ponude te njihovog međusobnog odnosa. S njom se u nekoj mjeri susreću sve destinacije, pa tako i četiri mediteranske zemlje koje su u fokusu ovog rada. Pomno odabranim turističkim politikama, proširenjem turističkog sadržaja, te pravilnim upravljanjem cijenama, stvaraju se temeljne pretpostavke za ravnomjernijim rasporedom turističke aktivnosti u destinaciji.

²⁶ Hrvatska turistička zajednica (2020.), Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma, str 16, preuzeto s https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202020_0_0.pdf (19.8.2023.)

²⁷ Hrvatska turistička zajednica (2020.), Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma, str 3, preuzeto s https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202020_0_0.pdf (19.8.2023.)

²⁸ Dalmatinski portal, (2023.) Loše vijesti za privatne iznajmljivače. Skočio paušalni porez, najavljuju i veći PDV. preuzeto s <https://dalmatinskiportal.hr/turizam/lose-vijesti-za-privatne-iznajmljivace-skocio-pausalni-porez--najavljuju-i-veci-pdv/157114> (4.9.2023.)

3. ULOGA TURISTIČKE POLITIKE U PREVLAĐAVANJU SEZONE

U okviru prevladavanja sezonalnosti može se reći da turistička politika ima ključnu funkciju. Ona predlaže strategiju, donosi zakone te u konačnici usmjerava turističke tokove k ostvarivanju ciljeva. U ovom poglavlju analiziraju se dionici turizma te potencijalne mjere koje neki dionici donose kako bi se povećala konkurentnost turističke destinacije.

3.1. Ključni dionici turističke politike na nacionalnoj i regionalnim razinama

Turistička politika spada pod širi skup ekonomskih politika. Iako je većina turističkih tržišta prepušteno *laissez faire* konceptu, ipak je državna intervencija u nekoj mjeri potrebna. Nelojalna konkurencija, održivi razvoj, očuvanje radnih mjesta, stabilni državni prihodi samo su neki od razloga uplitanja državne i lokalne vlasti u turističko tržište. Većina mediteranskih zemalja ima iznadprosječan udio turizma u ukupnom gospodarstvu, pa se može reći da samim time i turistička politika ima veći značaj.

Krovna nacionalna organizacija pri donošenju svih strateških odluka za područje Republike Hrvatske je Ministarstvo turizma i sporta. Ono je zaduženo i za donošenje zakonodavnog okvira te formiranje strategije razvoja turizma²⁹. Ministarstvo turizma i sporta u svojoj Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine, donesenoj krajem 2022. godine, navodi smanjenje sezonalnosti te cjelogodišnji turizam kao jedan od četiri glavna cilja do 2030. godine³⁰. Uz Ministarstvo turizma kao izvršnu vlast treba navesti i Hrvatsku gospodarsku komoru (HGK) te Hrvatsku obrtničku komoru (HOK), za poslovne subjekte na nacionalnoj razini.

Osim nacionalne turističke organizacije, vrijedi napomenuti i regionalne i lokalne organizacije kao nositelje turističke politike. Tu se prvenstveno misli na turističke zajednice. To su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju

²⁹Ministarstvo turizma i sporta(2022.), Provedbeni program Ministarstva turizma i sporta za razdoblje 2021.-2024., preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_WEBMINTS/230201_izm_j_prog_mints.pdf (19.8.2023)

³⁰Narodne novine, (2022.) Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2030. godine, preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (23.8.2023)

ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane³¹.

Prema registru kojeg vodi Ministarstvo turizma na području Republike Hrvatske postoji ukupno 258 lokalnih turističkih zajednica.³² Radi se o poprilično velikom sustavu koji se financira većim dijelom preko članarina i pristojbi, a manji dio prihoda TZ-a odnosi se na pružanje usluga na tržištu. Iz tog razloga može se reći da ne postoji širi društveni konsenzus o svrhovitosti turističkih zajednica u sadašnjem obliku. Konkretno, kada se govori o nacionalnoj turističkoj zajednici (HTZ), udio prihoda od članarina po planu za 2022. godine iznosi i dalje visokih 56%. Usporedbe radi, ta je brojka za 2019. bila dosta veća (76%)³³. Vrijedi napomenuti da su prema godišnjem planu za 2019. godinu sredstva za plan predsezone i postsezone iznosila skoro 36 milijuna kn, da bi se za 2020. smanjila na 12 milijuna kn, a za plan 2022. godine nisu uopće niti stavljena kao posebna stavka. Ono što vrijedi istaknuti je zaključak postcovid strateškog plana za 2022. godinu, ali i za nadolazeće godine³⁴. Fokus je stavljen prvenstveno na sigurnost Hrvatske kao turističke destinacije, te širenje turističke ponude radi produženja sezone. Bitno je napomenuti da kreiranje turističke politike nije "jednosmjerna ulica", odnosno da donositelji mjera turističke politike moraju dobivati informacije "s terena". Pri tome veliku odgovornost ima i privatni sektor koji bi trebao biti sukreator turističke ponude³⁵. Tu je sustav komunikacije presudan, odnosno model u kojem privatnici daju smjernice nositeljima turističke politike, koji na temelju toga donose pravne akte i mjere. Osim poduzetnika, bitno je naglasiti i lokalno stanovništvo čiji se interesi niti u jednom trenutku ne bi smjeli zanemariti nauštrb nekih drugih sudionika, što generalno postaje sve

³¹ Hrvatska turistička zajednica(2023.) preuzeto s <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/turisticke-zajednice> (20.8.2023.)

³² Ibid

³³ Hrvatska turistička zajednica,(2021.) Godišnji program rada za 2022. godinu, str 109., preuzeto. S <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20za%202022.%20godinu.pdf> (23.8. 2023)

³⁴ Hrvatska turistička zajednica(2020.), Strateški marketinški i operativni plan Hrvatskog turizma za razdoblje 2021.-2025. preuzeto. s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-12/STRATE%C5%A0KI%20MARKETIN%C5%A0KI%20I%20OPERATIVNI%20PLAN%20HRVATSKOG%20TURIZMA%202021.-2025.%20%E2%80%93%20natje%C4%8Dajna%20dokumentacija.pdf> (23.8.2023)

³⁵ Tubić,D., Subotičanec,P. (2021.) Stavovi privatnog sektora prema modelu CRO kartica na primjeru Koprivničko-Križevačke županije preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/376293> (23.8.2023.)

veći problem, pogotovo u velikim turističkim urbanim središtima³⁶. Iz svega navedenog jasno je da sustav može kvalitetno funkcionirati jedino kao integracija svih dionika turizma.

Može se zaključiti kako je sustav turističke politike u Republici Hrvatskoj posložen piramidalno gdje je na vrhu Ministarstvo turizma i sporta. Ispod se nalazi Hrvatska turistička zajednica, regionalne i županijske turističke zajednice, a na samom dnu lokalne turističke zajednice. One u suradnji s civilnim sektorom, interesnim udrugama, privatnim sektorom te lokalnim stanovništvom, uz zajedničku komunikaciju kroje turističku politiku.

3.2. Potencijalne mjere turističke politike u smanjenju sezonalnosti turizma

3.2.1. Prometna i infrastrukturna politika

U svojoj srži turizam između ostalog predstavlja promjenu mjesta boravka, stoga može se reći da je promet njegov integralni dio. Odnos prometa i turizma zanimljivo nije recipročan, odnosno turizam bez prometa nije moguć, no obratno ne vrijedi. Stoga je zaključak da je jedan od ključnih uvjeta koji treba zadovoljiti za produženje sezone kvalitetna i održiva prometna infrastruktura.

Kakvu će prometnu politiku implementirati neka zemlja ovisi prvenstveno o njenom geografskom položaju, ali i o strukturi turističke potražnje. U sklopu ovog rada analiziraju se četiri mediteranske zemlje: Italija, Hrvatska, Grčka i Crna Gora, te samim time i njihove prometne i infrastrukturne politike. Hrvatska je, primjerice, vrlo blizu glavnim emitivnim europskim tržištima pa je sukladno tome tijekom povijesti više razvijala cestovnu infrastrukturu. S druge strane, zbog istih razloga Grčka je pretežno avio destinacija. Navedena tablica prikazuje broj kilometara izgrađene autoceste za promatrane mediteranske zemlje:

³⁶ Morski.hr (2022.) Koliko turizma je dovoljno turizma ?Dio lokalnog stanovništva se pita što imaju od svega toga, preuzeto. s <https://www.morski.hr/koliko-turizma-je-dosta-turizma-dio-lokalnog-stanovnistva-se-pita-sto-imaju-od-svega-toga/> (23.8.2023)

Tablica 2: Broj kilometara autoceste u analiziranim zemljama

Zemlja	Broj kilometara autoceste	Površina (kilometri kvadratni)
Italija	6758	302 073
Grčka	2311	131 957
Hrvatska	1318	56 594
Crna Gora	0	13 812

Izvor: Autobahn-toll roads in Europe preuzeto s <https://www.autobahn.com.de/hr/> (23.8.2023)

Može se ustvrditi kako Hrvatska ima relativno najveću mrežu autoceste jer na svakih 43 kilometra površine ima jedan kilometar autoceste. Prometno najlošije stoji Crna Gora koja službeno nema niti jedan kilometar autoceste. Diverzifikacija prometa omogućuje da u slučaju nastanka poremećaja potražnje na tržištu domaći turizam to ne osjeti u tolikoj mjeri, odnosno smanjuje se potencijalni rizik od velikog gubitka turističke aktivnosti. Primjer može biti pandemija Covid gdje je Hrvatska kao cestovna destinacija imala manji pad broja noćenja od drugih destinacija koje su pretežno avionske.³⁷

Naravno, daljnjim razvojem prometne infrastrukture, stvaranjem zakonskih regulativa (subvencije ili porezna rasterećenja) koje će poticati veći broj avionskih linija u predsezoni, državna vlast može dodatno utjecati na ravnomjerniji raspored broja turističkih dolazaka u svrhu smanjenja sezonalnosti. Jedan od primjera može biti različita cijena cestarine, tunelarine ili vinjete u određenim mjesecima kako bi se dodatno stimulirao turizam.³⁸ Treba napomenuti da nisu sve mjere financijskog aspekta, određene administrativne poluge mogu također olakšati putovanja. Primjer može biti uvjet ulaska u neku zemlju, devizni režim ili ono što je nama najaktualnije

³⁷ Brkljača, I.(2021.), Ekonomski lab, Hrvatski turizam u doba pandemije: osvrt na 2020. i pogled na 2021., preuzeto s <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/> (23.8.2023.)

³⁸ Jelušić A.(2023.), N1 info, Plaćaju li Hrvati najskuplje cestarine? Usporedili smo cijene, razlika je golema, preuzeto s <https://n1info.hr/magazin/auto/placaju-li-hrvati-najskuplje-cestarine/> (23.8.2023.)

Schengen zona.³⁹ Jasna je negativna korelacija između količine birokratsko administrativnih zahtjeva za ulaskom u neku zemlju i odluke pojedinca ili grupe da tu zemlju posjeti, kao što je bio slučaj za vrijeme korona krize.⁴⁰

Zaključno je moguće ustvrditi da je promet jedan od najvažnijih aspekata turizma, te da primjerenom prometnom politikom, turistička politika može učinkovitije kontrolirati turističke tokove i njima upravljati.

3.2.2 Monetarna i fiskalna politika

Osim nefinancijskih politika, treba navesti i potencijalne fiskalne mjere središnje države koje mogu utjecati na razinu sezonalnosti. Specifičnost razvoja turizma na Mediteranu je velik udio smještajnih jedinica u domaćinstvu, koje u nekim slučajevima kao što je Hrvatska podliježu paušalnom porezu koje određuju jedinice lokalne samouprave. Ovakav sustav oporezivanja ima određene prednosti i nedostatke. Prednost za iznajmljivače je zasigurno činjenica da dodatno produženje turističke sezone ne nosi sa sobom dodatna porezna opterećenja. Dužom turističkom sezonom smanjuje se udio troškova poreznih opterećenja koji je za objekte u domaćinstvu fiksni. Nedostatak ovakvog modela je pomalo paradoksalan. Naime, iako bi ovakav sustav trebao produžiti sezonu (jer se svaki dodatni prihod u pravilu ne oporezuje), on ju potencijalno ipak smanjuje iz razloga što su tada ostali objekti u podređenom položaju. Kada se govori o Hrvatskoj, radi se mahom o hotelima, kampovima, ali i objektima koji prelaze godišnji limit od 39 817 eura prihoda, što je granica za paušalne obrte.⁴¹ Ti objekti imaju širinu dodatnog sadržaja koji je ključan za produženje turističke sezone, o čemu je već bilo govora u prethodnim poglavljima. Neke zemlje su pak odlučile dati porezne olakšice takvom obliku smještaja pa tako Crna Gora ima posebnu stopu poreza za hotele⁴².

³⁹ Glas Slavonije(2022.), Prednosti našeg ulaska u Schengen su iznimne, posebice ekonomske, preuzeto s <https://www.glas-slavonije.hr/511078/11/Prednosti-naseg-ulaska-u-Schengen-su-iznimne-osebice-ekonomske> (23.8.2023.)

⁴⁰ Brnić, M.(2020.) Drama s obje strane granice: Austrijska odluka za poslovni život znači komplikacije i veće troškove, preuzeto 23.8.2023. s <https://www.poslovni.hr/hrvatska/drama-s-obje-strane-granice-austrijska-odluka-za-poslovni-zivot-znaci-komplikacije-i-vece-troskove-4246657>

⁴¹ Lider Media (2022.), Privatni iznajmljivači: Ako prihod ovog ljeta prelazi 300.000 kuna, ulazak u PDV je obavezan, preuzeto. s <https://lidermedia.hr/sto-i-kako/privatni-iznajmljivaci-ako-prihod-ovog-ljeta-prelazi-300-000-kuna-ulazak-u-pdv-je-obavezan-144820> (23.8.2023.)

⁴²Ministarstvo ekonomskog razvoja i turizma, Olakšice za investitore u sektoru turizma u Crnoj Gori, preuzeto sa <https://www.gov.me/clanak/olaksice-za-investitore-u-sektoru-turizma-u-crnoj-gori> (23.8.2023.)

S druge strane, postoji i monetarna politika koja može utjecati na turističku aktivnost. Središnja banka može na razne načine utjecati na tečaj domaće valute, pa time i regulirati uvoz ili izvoz. Naime, aprecijacijom domaće valute domaća dobra i usluge postaju relativno skuplja strancima pa je time i turistima nepovoljnija potrošnja u toj zemlji. Obratno, deprecijacijom domaće valute, domaća dobra i usluge relativno su jeftinije, što dovodi do veće potrošnje među strancima. Dodatno jačanje domaćeg turizma je jedan od glavnih argumenata za “slabljenje“ domaće valute kao strateški cilj monetarne politike. Ulaskom u eurozonu te prihvaćenjem zajedničke valute, Hrvatska je izgubila mogućnost da vlastitom monetarnom politikom privuče dodatne posjetitelje. S druge strane većina turista dolazi s područja eurozone tako da je to definitivno prednost jer nije potrebna konverzija u domaću valutu.

3.2.3. Poticanje malog i srednjeg poduzetništva

Poduzetništvo je u današnjem svijetu kapitalizma glavni “motor“ gospodarstva. To se prvenstveno odnosi na male i srednje poduzetnike čiji je udio bitno porastao proteklih godina. 2001. je 95,1% poduzeća bilo u kategoriji malih poduzeća, dok je ta brojka 2021. iznosila 98,7%⁴³. Također i u apsolutnom iznosu je došlo do povećanja s 54 213 malih poduzeća iz 2001. godine, na 142 298 malih poduzeća u 2021. godini, što je porast od 162 %⁴⁴. S vremenom je poduzetništvo preraslo samo ekonomsku ulogu tako da je današnja uloga poduzetnika bitno šira, a jedan od primjera može biti i društveno odgovorno poslovanje, gdje poduzeća imaju i pozitivnu ulogu za društvo u cijelini. Kontekst poduzetništva treba sagledati u sklopu investicija koje su ključne za razvoj svake destinacije. Turistička politika može ići u smjeru subvencija određenih projekata za koje je procijenjeno da su od strateške važnosti za smanjenje sezonalnosti. Primjer može biti izgradnja bazena koja je postala poprilično popularna investicija u svrhu produženja sezone, ali i postizanja viših cijena u ljetnim mjesecima. Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR) daje namjenske kredite uz kamatnu stopu u rangu od 0,40% do 0,80%, što je bitno niže nego u komercijalnim bankama⁴⁵. U posljednjih nekoliko godina ruralni turizam dobio je dodatni zamah kao alternativa

⁴³ Cepor-Centar za politiku i razvoj malih i srednjih poduzeća i poduzetništva,(2011.), izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj- 2011., preuzeto s https://www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf (23.8.2023)

⁴⁴ Fina, (2022.), Rezultati poslovanja poduzetnika u 2021. godini- razvrstani po veličini, preuzeto s <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2021.-godini-razvrstani-po-velicini> (23.8.2023.)

⁴⁵ Poslovne financije,(2022.), HBOR investicijski zajam za poduzetnike-od 100 000 do 1 000 000 eura s fiksnom kamatom od 0,40 % do 0,80 %, učešće u projektu 15 %. Otplata do 15 godina, početak do 3 godine, preuzeto sa <https://poslovne.3dfinancije.hr/blog/hbor-investicijski-zajam-za-poduzetnike/> (4.9.2023.)

klasičnom primorskom, stoga je i turistička politika odlučila podržati poslovne aktivnosti subjekata koji posluju na ruralnim prostorima. Primjer može biti kampanja *Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku* koju su provodili Ministarstvo turizma i sporta i Hrvatska turistička zajednica u svrhu približavanja ruralnih destinacija širem tržištu. Drugi primjer mogu biti i obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se prijavljuju za bespovratna sredstva. Radi se o poslovnim subjektima koji mogu proširiti turistički proizvod svojim proizvodima te time doprinijeti jačanju autentičnosti kao jednom od glavnih aduta turističke ponude.

3.3. Diverzifikacija turističkog proizvoda kao preduvjet smanjenja sezonalnosti turizma

Pojam diverzifikacija predstavlja proširenje gospodarske djelatnosti na veći broj proizvoda ili usluga, proširenje asortimana proizvodnje ili prodaje proizvoda⁴⁶. U pravilu je diverzifikacija turističkog proizvoda sinonim za heterogenost turističkog proizvoda ili usluge. Sukladno tome, u ovom dijelu diplomskog rada analizira se heterogenost turističkog proizvoda kao preduvjet za smanjenje sezonalnosti. Jedan od načina smanjenja sezonalnosti leži u smještajnim objektima i uslugama koji oni nude, jer se radi o fundamentalnoj turističkoj usluzi bez koje je teško zamisliti bilo kakvu daljnju turističku aktivnost. Već je prethodno navedeno da je za neke mediteranske zemlje karakterističan malen udio hotelskog smještaja koji su jedan od preduvjeta smanjenja sezonalnosti jer nude dodatne usluge osim samog smještaja. Ćorluka navodi rezultate istraživanja o utjecaju karakteristika 218 hotela na Jadranu na sezonalnost poslovanja, od kojih su najzanimljiviji⁴⁷:

- 1) Doprinos kategorije hotela ukupnoj stopi popunjenosti iznosi prosječno 12,89 % u srednjoj, te 5,84% u visokoj sezoni ;
- 2) Doprinos veličine hotela ukupnoj stopi popunjenosti iznosi prosječno 6,62 % u srednjoj te 8,36 % u visokoj sezoni ;
- 3) Doprinos tržišne orijentacije hotela u ukupnoj stopi popunjenosti iznosi prosječno 18,99 % za srednju sezonu čime je ta kategorija najznačajnija od svih promatranih.

⁴⁶Hrvatska enciklopedija, *Diversifikacija*, preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15490> (23.8.2023)

⁴⁷ Ćorluka. G, Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja, (2015.), Doktorska disertacija-- Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str 223

Analizirajući sve promatrane kategorije, najveći su doprinos navedena tri parametra ukupnoj popunjenosti dala u razdoblju srednje sezone (travanj, svibanj i listopad), a najmanje u razdoblju niske sezone (siječanj, veljača, ožujak, studeni i prosinac). Pojednostavljeno, najveći potencijal se otvara u razdoblju kolokvijalno rečeno predsezone i postsezone, kao osloncu visoke sezone. Raznovrsnost smještaja je bitna, međutim ključ smanjenja sezonalnosti ipak se nalazi u raznovrsnijoj turističkoj ponudi, odnosno konkretnoj diverzifikaciji turističkih aktivnosti. Raznovrsnija turistička aktivnost bitna je jer se može puno lakše monetizirati nego klasični 3S turizam. Diverzificirana ponuda donosi znatno veće prihode, a time i puno veću zaposlenost domicilnog stanovništva. Navedeno je moguće objasniti korištenjem sljedeća dva primjera:

Zdravstveni turizam - Ljudske navike su se s vremenom promijenile, način života je sve užurbaniji, svakodnevni posao donosi sve više stresa, pa je samim time i zdravstvena funkcija turizma tijekom godina dobila sve veći značaj. Konkretno, zdravstveni turizam raste po godišnjoj stopi od 15-20%⁴⁸, što je bitno više od rasta turizma kao takvog, odnosno može se ustanoviti da je zdravstveni turizam jedan od pokretača globalnog rasta turizma općenito. Njegova funkcija izmijenila se tijekom povijesti pa je sada bitnija preventivna nego kurativna uloga. U skladu s time bitan segment zdravstvenog turizma je wellness turizam kao njegova najvažnija komponenta, čije je globalno tržište vrijedno oko 900 milijardi dolara.⁴⁹ S obzirom na to da se većina putovanja odvija u ljetnoj sezoni, te da je voda kao resurs najvažniji pokretač turističkih kretanja, wellness sve više preuzima ulogu supstituta 3S turizma. Stoga je sasvim logičan slijed da luksuzni hoteli koji imaju wellness sadržaje imaju veću popunjenost nego hoteli bez wellnessa⁵⁰.

Poslovni turizam - za poslovni turizam se može reći da je to oblik putovanja u kojem glavni motiv nije odmor, nego osoba putuje zbog posla, profesije ili nekog drugog razloga koji je uvjetovan za

⁴⁸ Ministarstvo turizma, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, Narodne novine 55/2013.

⁴⁹ Grand View Research, (2023.), preuzeto s <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market#:~:text=The%20global%20wellness%20tourism%20market,%2C%20and%20spiritual%20well%2Dbeing> (23.8.2023)

⁵⁰ Gough.C,(2021.), Statista, Average occupancy rate of spa treatment rooms in hotels in the United States in 2019, by hotel type, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/985776/hotel-spa-rooms-occupancy-rate/> (23.8.2023)

njeno radno mjesto.⁵¹ Tu pripadaju kongresni turizam, poslovni skupovi, poticajna (incentive) putovanja, team building putovanja, izložbe i sajmovi.⁵²

Tablica 3: Broj međunarodnih skupova po zemljama u 2022. godini.

Rang	Zemlja	Broj skupova
1.	SAD	690
2.	Španjolska	528
3.	Italija	522
4.	Njemačka	484
5.	Francuska	472
6.	UK	449
7.	Portugal	294

Izvor: ICCA Business Analytics, preuzeto s https://iccadata.iccaworld.org/statstoolReports/ICCA_Rankings-22_ICCA-Rankings_170523b.pdf (23.8.2023)

Kao što se može vidjeti, Sjedinjene Američke Države predvode listu, Italija je na visokom trećem mjestu, dok su Grčka i Hrvatska na 13. odnosno 33. mjestu. U kontekstu produženja sezone bitno je izdvojiti neke karakteristike samog tržišta. Mjeseci u kojima se odvija najveći broj poslovnih skupova su svibanj, lipanj, rujana i listopada⁵³, što je dodatni poticaj za popunjavanje pred i postsezone. Nadalje, potencijal se nalazi i u činjenici da je prosječna kotizacija oko 500 eura po sudioniku, te da je tržište poslovnih skupova samo na europskom tlu generiralo 250 milijardi prihoda u 2018. godini. Bilo da se radi o raznovrsnosti smještaja ili specifičnih oblika turizma, zaključak se nameće sam od sebe. Kvalitetnom diverzifikacijom turističkog proizvoda, destinacija razvija ravnomjerniji i raznovrsniji turizam, što je osnovni preduvjet smanjenja sezonalnosti.

⁵¹ Kesar, O.(2019.), Specifični oblici turizma, Poslovni turizam, Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet, katedra za turizam

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

3.4. Uloga turističke politike u kreiranju konkurentne i održive strategije razvoja turizma

Strategija razvoja turizma može se definirati kao program ili skup koherentnih akcija, koje su usmjerene prilagođavanju turističkog sustava uvjetima u okružju i kriterijima učinkovitog korištenja razvojnih resursa, s ciljem da razvoj turizma daje optimalan doprinos ostvarivanju nacionalnih razvojnih ciljeva⁵⁴ U samom procesu odabira strategije, ako je cilj društvena korist i učinkovitost, treba razvrstati tri osnovne interesne skupine⁵⁵:

- 1) Posjetitelje turističkih usluga
- 2) Prirodni resursi i njihova zaštita
- 3) Poduzetnici, odnosno svi koji sudjeluju u procesu proizvodnje turističkih usluga

Turistička politika će u konačnici na temelju donesene strategije donijeti odluku na koji način će napraviti ravnotežu između sve tri skupine. Može se reći da je turistička politika dio šire ekonomske politike, a njen pravac je ujedno i određen razvojem drugih komplementarnih politika kao što su ugostiteljstvo, promet, trgovina itd. Turistička politika u obzir uzima različite čimbenike kao što su: zakonski, politički, ekonomski, društveni, ekološki... Na temelju navedenih čimbenika, njena uloga je da postavlja okvir djelovanja svih ostalih turističkih subjekata na tržištu. Kada se govori o korisnicima turističkih usluga, turistička politika kao krajnji cilj pred sebe stavlja maksimalno ostvarenje zadanih očekivanja korisniku usluga. Pri tome najveću ulogu imaju turističke zajednice na nižim lokalnim razinama koje svojom informativnom i savjetodavnom ulogom usmjeravaju turističke tokove. Prirodni resursi vrlo su bitan dio turističke ponude, te se zapravo s pravom može reći da su za većinu turista glavni razlog dolaska u neku destinaciju. Funkcija turističke politike u tom kontekstu dugoročne konkurentnosti je pronaći pravovaljani balans kako bi prirodni resursi mogli biti dostupni i budućim generacijama, a s druge strane maksimalno iskoristiti njihov ekonomski potencijal. Turistička politika u tu svrhu može imati instrumente zabrana i ograničenja, ali i potencijalnih subvencija kako bi opravdala svoje ciljeve.

⁵⁴ Dulčić, A. (2001.) Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate(Biblioteka Gospodarska misao), str 265.

⁵⁵Ibid. str 271

U Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine identificirano je deset ključnih izazova hrvatskog turizma danas⁵⁶:

- 1) vremenska i prostorna neujednačenost
- 2) utjecaj turizma na okoliš i prirodu
- 3) međuodnos turizma i klimatskih promjena
- 4) prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu
- 5) kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva
- 6) nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti
- 7) neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta
- 8) nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje
- 9) nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir
- 10) utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista.

Na temelju navedenih izazova utvrđena su i četiri strateška cilja: ⁵⁷

- 1) Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam
- 2) Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu
- 3) Konkurentan i inovativan turizam
- 4) Otporan turizam

U sklopu strateškog cilja “Konkurentnost i održivi turizam“ naveden je i cilj ulaska u top 35 zemalja prema TTDI indeksu konkurentnosti do 2030. godine. Prema istom indeksu Hrvatska se 2021. godine nalazila na 45. mjestu.⁵⁸ Turistička politika može prepoznati emitivna tržišta koja mogu biti od strateške važnosti za određenu destinaciju. Najbolji primjer je 19 turističkih predstavništva u svijetu u sklopu Hrvatske turističke zajednice, koja rade na promociji, a posljedično i konkurentnosti destinacije. Primjer također mogu biti i strateške turističke tvrtke, kao što je nacionalni avioprijevoznik (za Hrvatsku je to Croatia Airlines) preko kojeg turistička politika osigurava nositeljima turističke ponude dodatnu turističku aktivnost. Na temelju svega navedenog

⁵⁶ Ministarstvo turizma, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, Narodne novine 55/2013. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Statista research department, (2023.) <https://www.statista.com/statistics/186639/best-ranked-countries-in-the-travel-and-tourism-competitiveness-index/> (preuzeto 4.9.2023.)

može se zaključiti da je turistička politika, kao dio opće politike, najbitniji instrument u kreiranju i usmjeravanju turističkih kretanja i tokova za sve njene sudionike.

3.5. Važnost koncepta održivosti u prevladavanju sezonalnosti turizma

Za razumijevanje same srži održivog razvoja, bitno je razlikovati dva različita pojma: rast i razvoj. Rast označava pomak neke društvene ili ekonomske pojave u kvantitativnom smislu. S druge strane, razvoj je novo stanje i kretanje neke pojave s novim ciljevima i blagostanjem koje se želi ostvariti u sadašnjosti i budućnosti.⁵⁹ Kao što je već prethodno navedeno, jedan od ključnih dokumenata za održivost turizma u Republici Hrvatskoj je “Nacionalna strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine“, koju je usvojio Hrvatski sabor u prosincu 2022. godine⁶⁰. U Strategiji je navedeno da razvoj održivog turizma u Republici Hrvatskoj ima cilj podići kvalitetu života i rada lokalnog stanovništva i gospodarski i društveni napredak hrvatskog društva u cjelini. Također turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu je naveden kao jedan od četiri strateška cilja do 2030. godine.⁶¹

Postoji nekoliko izazova u sklopu koncepta održivosti čije je zadovoljavanje preduvjet prevladavanja sezonalnosti. Jedan od njih je očuvanje okoliša, kao i svih ostalih prirodnih resursa koji su ključni segment turističke ponude, te glavni razlog dolaska inozemnih turista u Hrvatsku. U već spomenutoj Strategiji razvoja turizma prostorno planiranje navodi se kao jedan od najvažnijih alata u uspostavi ravnoteže odnosa turizma i prostora.⁶² Nadalje, tu su i potrebe lokalnog stanovništva koje bi u svakoj turističkoj hijerarhiji trebalo predstavljati temeljni i osnovni fokus svake turističke politike. Njih je potrebno na najbolji mogući način educirati i informirati o važnosti koncepta održivosti za opstanak turističke ponude.⁶³ Bitno je naglasiti da na eventualnu prekomjernu turističku aktivnost ne reagiraju sve društvene strukture na jednak način, odnosno neke demografske skupine imaju viši ili niži stupanj tolerancije. Sukladno tome svaka jedinica

⁵⁹ Bartoluci, M.(2013.) Upravljanje razvojem turizma i posredništva, Zagreb: Školska knjiga, str. 23

⁶⁰ Ministarstvo turizma, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, Narodne novine 55/2013. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html<https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411> (25.8.2023.)

⁶¹ Ibid

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

lokalne ili regionalne samouprave trebala bi raditi strategiju razvoja turizma u skladu s potrebama lokalne zajednice. Zaključno, dugoročno možda ne i najvažniji aspekt, ali definitivno vrijedan spomena je i ekonomski pogled na prekomjerni turizam. Konkretno, radi se o visini cijena usluga u destinaciji, rentabilnost turističkih objekata, isplativost ulaganja itd. U poseban fokus ovdje spadaju zaštićena područja kao što su nacionalni parkovi i parkovi prirode

Naš najstariji nacionalni park Plitvička jezera je do pojave pandemije Covid-a imao značajnih problema s neujednačenom posjećenošću. Sukladno tome potenciralo se ograničenje broja posjetitelja u ljetnoj sezoni, te veća razlika u cijenama između ljetne i zimske sezone kao jedno od potencijalnih rješenja. 2019. godine je uveden online sustav kupnje ulaznica, te je povećana cijena ulaznice za ljetnu sezonu za 20% s tadašnjih 250 na 300 kuna.⁶⁴ Također ograničen je dnevni broj ulazaka na 12 000 sa prijašnjih 15 000-16 000⁶⁵. Više od 80% posjetitelja Park posjećuje između svibnja i rujna, dok je samo 7% posjetitelja od studenog do ožujka. Posljednjih godina primjetne su brže stope rasta u mjesecima slabije potražnje što bi trebalo dodatno ujednačiti broj dolazaka tijekom cijele godine.⁶⁶

Cilj održivog razvoja je zapravo stvoriti dugoročni balans između svih sudionika turističkih kretanja. Može se reći da je održivost temeljni preduvjet daljnje valorizacije resursa neke turističke destinacije.

Može se zaključiti kako turistička politika svojim mjerama može usmjeriti turističke tokove u pozitivnom smjeru u svrhu smanjenja sezonalnosti. U tu svrhu na raspolaganju su joj brojne mjere kao što su monetarna i prometna politika, poticanje malog i srednjeg poduzetništva, ali i poticanje diverzifikacije turističkog proizvoda kao jedne od ključnih pretpostavki za ravnomjerniju turističku aktivnost u nekoj destinaciji.

⁶⁴ T portal,(2020.), Plitvička jezera postala su jedan od najskupljih nacionalnih parkova na svijetu, skuplja od Grand Canyon i Yellowstone, pogledajte zašto, preuzeto s <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plitvicka-jezera-postala-su-jedan-od-najskupljih-nacionalnih-parkova-na-svijetu-skuplja-od-grand-canyona-i-yellowstonea-pogledajte-zasto-foto-20200308> (23.8.2023.)

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera (2019.), Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019. – 2028., preuzeto s <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> (23.8.2023)

4. USPOREDBA SEZONALNOSTI TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE S ODABRANIM MEDITERANSKIM ZEMLJAMA

U ovom poglavlju se analiziraju četiri mediteranske zemlje: Italija, Hrvatska, Grčka i Crna Gora. Kriterij na temelju kojih su ove zemlje odabrane je postizanje balansa između različitosti koje ove zemlje predstavljaju. S jedne strane su Hrvatska i Crna Gora koje imaju visok udio obiteljskog smještaja u ukupnoj strukturi smještaja, nasuprot Italije i Grčke u kojima dominira hotelski smještaj. Italija je prepoznata kao cjelogodišnja destinacija dok su Grčka, Hrvatska i Crna Gora sezonalnije. Također zbog zajedničke povijesti i geografske blizine Crna Gora i Hrvatska su kulturološki međusobno puno sličnije nego s Italijom i Grčkom. Zbog svoje geografskog položaja Grčka je pretežito avionska destinacija što nije slučaj kod ostale tri zemlje. Kao što se može zaključiti među odabranim zemljama postoje mnoge sličnosti i različitost, stoga bi one trebale dati najbolji presjek turističkih kretanja na Mediteranu.

4.1. Specifičnosti turističkog proizvoda Republike Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja u kontekstu sezonalnosti turizma

Postoji više interpretacija pojma turističkog proizvoda, a jedna od njih tvrdi da to je zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koje zajednički služe zadovoljavanju turističkih potreba pojedinaca i skupina turističkih korisnika⁶⁷. Boranić Živoder iznosi tri ključne komponente turističkog proizvoda⁶⁸:

- 1) Iskustvena – festivali, aktivnosti, zajednica, događaj, zabava, kupnja, sigurnost, usluge ...
- 2) Emotivna – ljudi, kulturni i povijesni resursi, gostoljubivost ...
- 3) Fizička – infrastruktura, prirodni resursi, smještaj, restorani, trgovine ...

Ono što je zajedničko svim promatranim državama osim Italije, jest to da se u većoj mjeri oslanjaju na klasični 3S turizam, što je glavni uzrok visoke sezonalnosti. Osim Crne Gore, sve promatrane države imaju iznadprosječnu dužinu obale na kojoj se odvija većina turističke aktivnosti.

⁶⁷ Senečić, J., Grgona, J. (2006.) Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o, str 45

⁶⁸ Boranić Živoder, S. (2016.) Institut za turizam, Od Resursa do turističkog proizvoda, preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf> (23.8.2023)

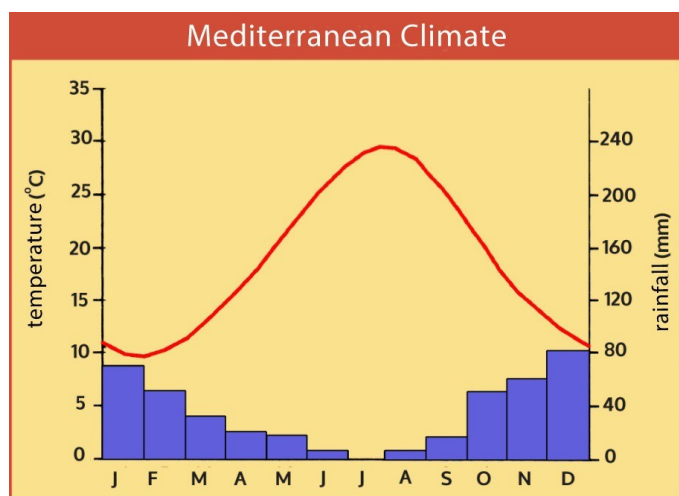
Tablica 4: Dužina obale u promatranim zemljama

Zemlja	Dužina obale
Italija	7600 km
Hrvatska	5835 km
Grčka	13676 km
Crna Gora	199 km

Izvor: DB City, Dužina obale u odabranim zemljama dostupno na <https://hr.db-city.com/Dr%C5%BEava--Du%C5%BEina-obale> (1.9.2023.)

Također, može se reći i da turizam predstavlja velik dio BDP-a za sve promatrane zemlje. Po klasifikaciji smještajnih objekata treba istaknuti da su Hrvatska i Crna Gora najslabije jer imaju veći udio obiteljskog u odnosu na hotelski smještaj, što se posljedično znatno onda preslikava na visoku sezonalnost. Zbog turističkog sadržaja koji nude hoteli, Italija i Grčka mogu se puno bolje pozicionirati, te samim time privući turističku aktivnost i u mjesecima smanjene turističke potražnje. Za sve promatrane zemlje može se reći da u nekim dijelovima imaju sredozemnu klimu koja je uz visok broj sunčanih sati idealan faktor za razvoj turističkog prometa. Ljeta su vruća, a zime blage, što u kombinaciji s relativno malom količinom padalina daje idealne uvjete za razvoj turizma.

Grafikon 4: Prosječna temperatura po mjesecima na Mediteranu



Izvor: Teleskola.mt, Mediterranean Climate, dostupno na <https://teleskola.mt/mediterranean-climate/> (4.9.2023.)

Udio turističkih dolazaka u mediteranske zemlje u ukupnim svjetskim dolascima je oko 30%.⁶⁹ Time je Mediteran vodeća regija u svijetu ispred Zapadne Europe s globalnim udjelom od oko 15%, pa se može zaključiti da su sve promatrane zemlje dale svoj obol da Mediteran postane turistička regija s najviše turističkih dolazaka na svijetu.⁷⁰

4.1.1. Hrvatska

Republika Hrvatska sa svojih 3 871 833 stanovnika ima nekoliko specifičnosti u svom turističkom proizvodu koji može ponuditi.⁷¹ Obala joj se proteže u smjeru sjeverozapad-jugoistok, što znači da sezona kupanja na sjevernom Jadranu počinje, ali i završava ranije u odnosu na južni Jadran. Kod južnog Jadrana je obrnuto, te tamo i sezona kupanja dulje traje odnosu na sjever Jadrana.⁷² Također može se reći da Hrvatsku obalu krase dosta specifičnosti, prije svega ima jednu od najrazvedenijih obala na svijetu. Obalna crta kopna ima vrijednost od 1777,3 km, a duljina obalne crte otoka je 4058 km. Kada se podijeli vrijednost ukupne duljine obalne crte kopna i otoka (5835,3 km) s vrijednošću zračne udaljenosti krajnjih točaka obale (526 km) dobije se podatak kako je indeks razvedenosti 11,1⁷³. Vrijedi spomenuti i velik broj otoka, čak 1246, pri čemu je Hrvatska 22. u svijetu.⁷⁴ Relevantan pokazatelj turističkih kretanja može biti i raspodjela turističkih noćenja i dolazaka po mjesecima na Grafikonu 5.

⁶⁹ Zibaoui, A. (2023.), Friedrich Naumann Foundation, Mediterranean tourism: towards a positive change, preuzeto s <https://www.freiheit.org/spain-italy-portugal-and-mediterranean-dialogue/mediterranean-tourism-towards-positive-change#:~:text=The%20Mediterranean%20is%20the%20world's,crossing%20international%20borders%20by%20030> (23.8.2023)

⁷⁰ Suštar, N. , Laškarin Ažić M. (2019.), Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries, Opatija, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management

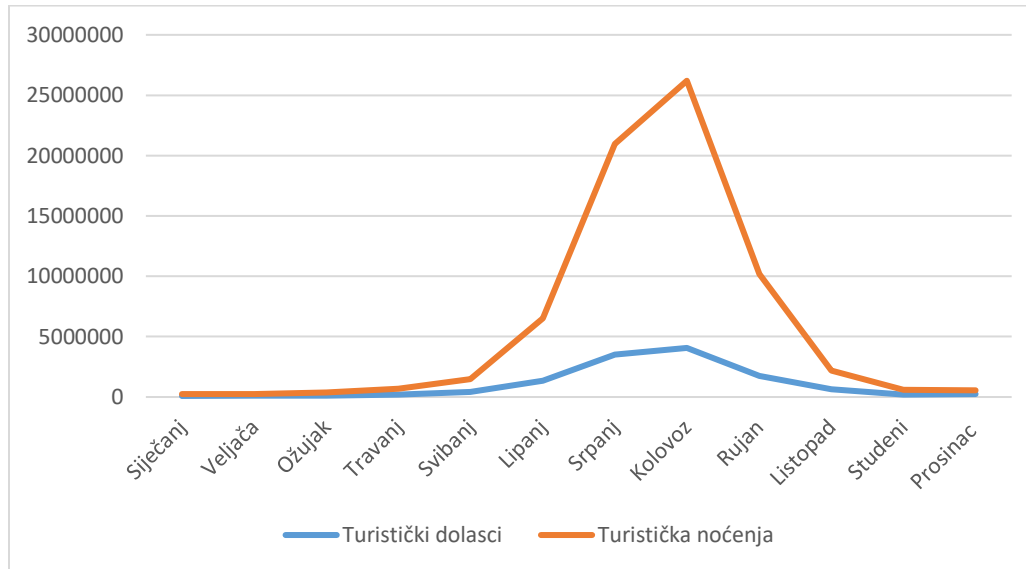
⁷¹ Državni zavod za statistiku ,(2022.) Objavljeni konačni rezultati popisa 2021., preuzeto s <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (4.9.2023.)

⁷² Pirjevec, B., Kesar, O., (2002.) Počela turizma, Zagreb, mikrorad d.o.o. str 187.

⁷³ Faričić,J.(2004.),Geografija.hr, Koliki je indeks razvedenosti obalne crte Hrvatske ? preuzeto. s <https://geografija.hr/koliki-je-indeks-razvedenosti-obalne-crte-hrvatske-2/> (23.8.2023)

⁷⁴ World data, Islands by country, preuzeto s <https://www.worlddata.info/islands-by-country.php> (23.8.2023)

Grafikon 5: Raspodjela turističkih dolazaka i noćenja po mjesecima u RH u 2021. godini



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2022.) Turizam u brojkama 2021., preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (4.9.2023.)

S obzirom na to da za 2021. godinu postoji najveći broj dostupnih podataka, ona će biti uzeta i na temelju tih rezultata će se iznijeti zaključci u radu. Treba napomenuti da je 2021. godina zbog Covid krize specifična, jer su globalno u prvom dijelu godine na snazi bila brojna ograničenja putovanja. Stoga 2021. godina prikazuje nešto veći stupanj sezonalnosti nego ostale godine prije i poslije nje. Kao što se može vidjeti na Grafikonu 5, u Republici Hrvatskoj je prisutna izuzetna sezonalnost, gdje je u 2021. udio noćenja u srpnju i kolovozu u sumi iznosio preko 65%. U Republici Hrvatskoj je u 2021. godini ostvareno ukupno 12,77 milijuna dolazaka te 70,202 milijuna noćenja. Radi se o znatnom padu u odnosu na 2019. godinu kada je zabilježeno rekordnih 19,55 milijuna dolazaka i 91,24 milijuna noćenja.⁷⁵ Većina turističkih noćenja ostvaruje se u primorskim mjestima, i to čak 93,19%. Turistički dolasci u primorska mjesta imaju nešto manji udio, ali i dalje vrlo visokih 83,16%. Navedeni podaci govore da je prosječan broj noćenja u primorskim mjestima poprilično veći nego u ostatku zemlje. Prosječan broj noćenja u glavnom gradu Zagrebu je gotovo 3 puta manji (2,21) nego u primorskim mjestima (6,00).⁷⁶ Osjetna je i razlika u prosječnom broju noćenja prema smještajnim objektima. Prosječan broj noćenja u hotelima iznosio je 3,53 dok je u sobama, apartmanima, studio apartmanima i kućama za odmor

⁷⁵ Državni zavod za statistiku(2022.) Turizam u 2021., preuzeto s file:///C:/Users/User/Downloads/si-1700_turizam-u-2021.pdf (23.8.2023.)

⁷⁶ Ibid.

ta brojka bitno veća, konkretno 6,19. Specifičnost Republike Hrvatske kao i ostalih mediteranskih zemalja je velika sezonalnost. U 2021. godini je 67,1% svih noćenja ostvareno u dva mjeseca - srpnju i kolovozu. Razlog te pojave je između ostalog orijentiranost na 3S turizam, te vrlo visok udio obiteljskog smještaja, preko 100 000 objekata u domaćinstvu.⁷⁷ Razliku u popunjavanju smještaja može se vidjeti u izvansezonskim mjesecima. U siječnju je preko 50% svih noćenja ostvareno u hotelskom smještaju, dok je ta brojka za kolovoz iznosila 18,6 %. Kao još jedan bitan parametar treba napomenuti i popunjenost određene vrste smještaja tijekom godine. Primjer mogu biti kampovi koji su u siječnju 2021. godine bili popunjeni malo više od 1%.⁷⁸ Ukupno je cijeli smještaj u Republici Hrvatskoj u prvoj polovici 2021. godine bio popunjen oko 8%, tako da se može zaključiti da postoji potencijal za produženjem turističke sezone.

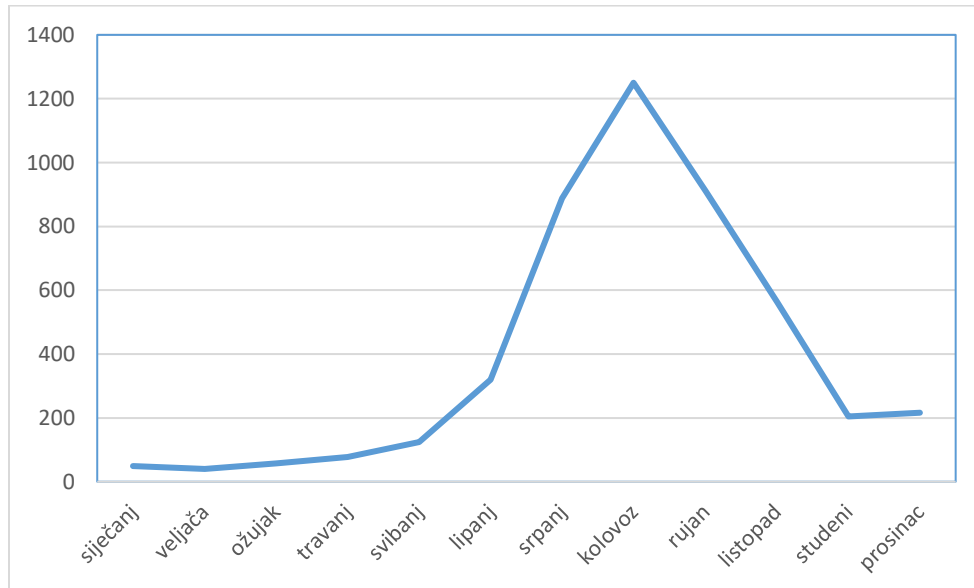
Što se emitivnih tržišta tiče, s udjelom od 31,7% gosti iz Njemačke su najbrojniji. Zatim slijede turisti iz Poljske s udjelom od 10%, Slovenije 9,7%, Austrije 9,0% te Češke 7,6%.⁷⁹ Bitna pretpostavka produženja sezone se između ostalog nalazi i u izgradnji infrastrukture. To se prvenstveno odnosi na zračne luke jer je dobro razvijen zračni prijevoz ključan za smanjenje sezonalnosti.

⁷⁷ Ministarstvo turizma i sporta, (2019.), Broj smještajnih objekata u Hrvatskoj porastao više od 7%, <https://mint.gov.hr/vijesti/broj-smjestajnih-turistickih-objekata-u-hrvatskoj-porastao-vise-od-7-posto/20464> (preuzeto 4.9.2023.)

⁷⁸ Državni zavod za statistiku, (2022.) Turizam u 2021. preuzeto s https://podaci.dzs.hr/media/gwgcghawn/si-1700_turizam-u-2021.pdf (4.9.2023.)

⁷⁹ Državni zavod za statistiku, (2022.), Dolasci i noćenja turista u 2021., preuzeto 22.8. s <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190>

Grafikon 6: Distribucija broja avionskih putnika u RH kroz sve mjesece u 2021. godini



Izvor: Hrvatska turistička zajednica,(2022.), Promet hrvatskih zračnih luka, preuzeto. s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Promet%20hrvatskih%20zra%C4%8Dnih%20luka%20-%20izdanje%202022.pdf> (23.8.2023)

Može se vidjeti da je i zračnom prometu prisutna vrlo visoka sezonalnost gdje srpanj i kolovoz imaju udio od 45% ukupnog prometa. Izgradnja Pelješkog mosta (čime je jug države spojen s ostatkom zemlje), ulazak u Schengensku zonu, te prihvaćanje eura kao službene valute bi Hrvatsku dodatno trebalo pozicionirati kao jednu od vodećih turističkih tržišta u ovom dijelu Europe.

4.1.2. Italija

Sa svojih nešto manje od 62 milijuna posjetitelja iz 2019. godine, Italija globalno zauzima peto mjesto po broju turističkih dolazaka⁸⁰. Administrativno je podijeljena na 20 regija, te svaka ima svoj parlament i vladu. Talijanska turistička nacionalna organizacija ENIT (Ente Nazionale Italiano Turismo) emitivno je tržište podijelila na tri dijela⁸¹:

1) Tradicionalna tržišta - zapadnoeuropska tržišta

⁸⁰ UNWTO,(2019.) International tourism highlights, preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/9789284421152.pdf> (23.8. 2023)

⁸¹ Pechlaner, H.(2002.) Novi izazov za nacionalne turističke organizacije : multinacionalna perspektiva na primjeru kulturnog turizma u Italiji, Turizam. - ISSN 0494-2639. - 50 (2002), 1 ; str. 8

- 2) Tržišta u usponu - tržište Sjeverne Amerike i Japana
- 3) Nova tržišta - tržište Istočne Europe, Južne Amerike, te Bliski Istok

Na temelju navedene podjele radi se i strategija turizma za sva navedena tržišta. Glavna emitivna tržišta imaju i nekoliko specifičnosti. Istraživanje koje je 1999. godine proveo odjel za menadžment Sveučilišta u Innsbrucku pokazuje da postoje određene razlike u razini zainteresiranosti za kulturu. Naime anglosaksonske zemlje (Velika Britanija i SAD) pokazuju u prosjeku 15-20 % veću zainteresiranost za kulturu nego ostala glavna emitivna tržišta. Najmanju zainteresiranost za kulturu pokazuju turisti iz Japana (66,1%). Prema istom istraživanju turističko razgledavanje najvažniji je motiv putovanja, dok ispitanici iz Europe u većoj mjeri naglašavaju odmor i zabavu kao razlog posjete Italiji. Također primjetno je da posjetitelji s japanskog tržišta više preferiraju organizirani grupni posjet, dok ostala europska tržišta preferiraju individualizam.⁸² Navedena saznanja govore da i nacionalna turistička politika treba projicirati posebnu strategiju za svako od navedenih tržišta. Također, primjetno je da bliža emitivna tržišta ne preferiraju organizirani grupni posjet destinaciji, što je svojstvenije dalekim tržištima.

Jedna od specifičnosti ove zemlje u odnosu na ostale promatrane je razvijen zimski turizam na sjeveru zemlje. Planinski lanac Alpa ključan je za razvoj skijaškog turizma. Značaj skijaškog turizma u ostalim dijelovima zemlje (na primjer Sicilija i Sardinija) jer minoran, ali ne i zanemariv. Ukupno je u Italiji oko 300 skijališta sa skoro 6000 km skijaških staza, što je respektabilna brojka u kontekstu da se ipak većina turističkih aktivnosti odvija ljeti.⁸³ Za daljnji razvoj skijaškog turizma važna će biti cestovna infrastruktura jer tim oblikom prometne infrastrukture ipak najviše ljudi dolazi na skijališta. Dodatni zamah razvoju skijaškog turizma bi trebalo dati i domaćinstvo Zimskih olimpijskih igara u Cortini d'Ampezzo 2026. godine.

Što se emitivnih tržišta tiče, najviše turističkih dolazaka u 2021. godini ostvarili su gosti iz Francuske (6,3 milijuna), zatim Njemačke (5,2 milijuna), te Švicarske (4,6 milijuna).⁸⁴ Kao i sve druge mediteranske zemlje, većina turista u Italiju dolazi ljeti, međutim i tu postoje neke iznimke. Primjer može biti Venecija sa svojim karnevalom u veljači koji posjeti i po nekoliko milijuna

⁸² Ibid

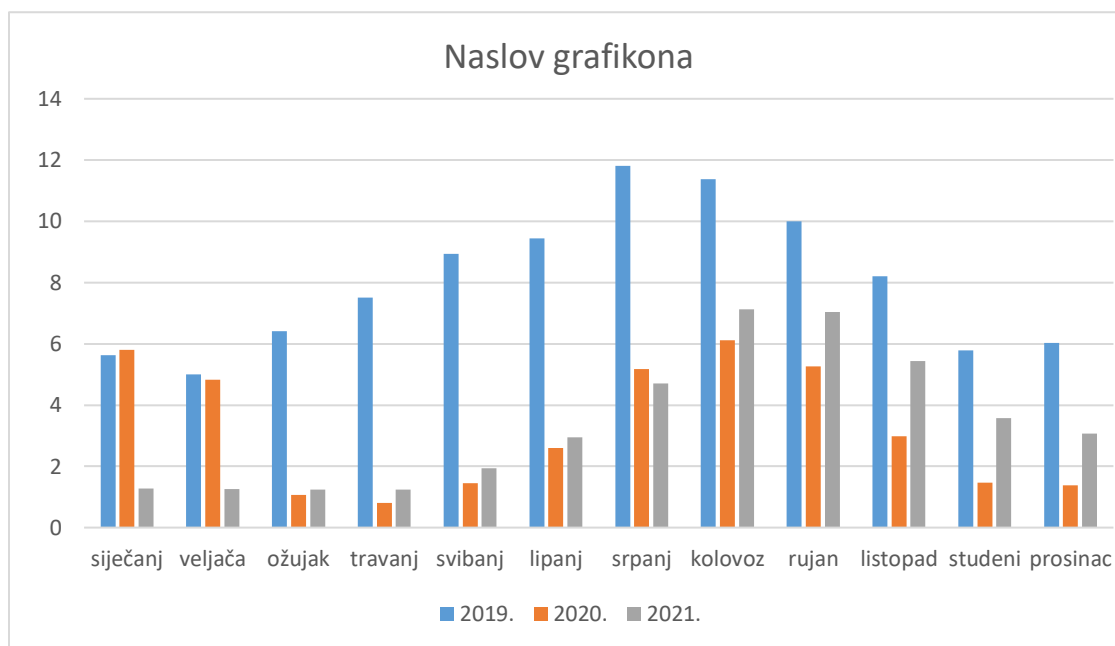
⁸³ Skiresort.info, Italy:biggest ski resorts, preuzeto. s <https://www.skiresort.info/ski-resorts/italy/sorted/slope-length/> (23.8.2023)

⁸⁴ Statista(2023.) Number of international tourist arrivals in Italy from 2019 to 2022, by country of origin, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/755993/tourist-arrivals-by-country-in-italy/> (24.8.2023.)

turista svake godine. Još jedan primjer velikog priljeva ljudi su i katolički blagdani zbog specifičnosti države Vatikan koja je (kao najmanja država na svijetu) država u državi. Konkretno, radi se o teritoriju koji je cijelom svojom površinom na prostoru grada Rima. Rim i Vatikan su domaćini milijuna turista tijekom dva najveća kršćanska blagdana - Uskrsa i Božića.

2021. godine ostvareno je ukupno 40,18 milijuna turističkih dolazaka, što predstavlja pad u iznosu od 57,47% u odnosu na predpandemijsku 2019. godinu⁸⁵. Na navedenom Grafikonu 7 možemo vidjeti raspored stranih turističkih dolazaka po mjesecima za 2019.,2020. i 2021. godinu.

Grafikon 7 : Dolasci stranih turista u Italiju u milijunima po mjesecima



Izvor: Statista, Number of international tourist arrivals in Italy from January 2018 to May 2023, by month <https://www.statista.com/statistics/1155499/monthly-number-of-international-tourist-arrivals-in-italy/> (preuzeto 5.9.2023.)

Može se vidjeti da je pandemija Covid-19 povećala sezonalnost jer je udio dolazaka u srpnju i kolovozu za 2021. godinu iznosio kumulativno 28,94 %, dok je taj isti udio 2019. iznosio skoro 5% manje (24,11%). S obzirom na to da su Covid mjere bile u svim mediteranskim državama nešto slabije u ljetnim mjesecima, navedeni slijed okolnosti je onda i logičan. Za razliku od Hrvatske, u Italiji je ostvaren znatno veći udio noćenja u hotelskom smještaju.

⁸⁵ Unwto,(2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto. s <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (23.8.2023)

Tablica 5: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Italiji u hotelima i ostalim smještajnim objektima tijekom 2021. godine

Vrsta smještaja	Dolasci turista	Ostvarena noćenja	Udio u ukupnim noćenjima
Hoteli i sličan smještaj	17 107 000	56 539 000	53,27 %
Ostali smještajni objekti	9 796 000	49 584 000	46,73 %
Ukupno	26 903 000	106 123 000	100%

Izvor: Unwto, (2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (23.8.2023.)

Kao i u drugim promatranim državama, i u Italiji je primjetna pojava kraćeg ostanka u hotelima (3,30 noćenja) nego u ostalim smještajnim objektima (5,06 noćenja).

Također jedna od specifičnosti za talijanski turizam je vrlo visok udio domaćih gostiju. 2018. i 2019. godina su zapravo jedine dvije godine u kojima je udio stranih turističkih noćenja bio veći od domaćih. Radi se zapravo o neznatno velikoj razlici, konkretno 50,5% naspram 49,5%.⁸⁶ Već iduće godine se zbog Covid pandemije ta brojka promijenila tako da je udio noćenja domaćih turista u 2021. godini iznosio 63,30 %.

Može se zaključiti da se radi o velikom i značajnom turističkom tržištu bez kojeg ne bi bilo moguće zamisliti mediteranski turizam.

4.1.3. Crna Gora

Crna Gora ima mnogo specifičnosti koje ju čine zanimljivom za promatranje. Za početak, radi se o najmlađoj od analiziranih država, koja je svoju nezavisnost stekla 2006. godine većinom glasova na referendumu. Već je iduće godine Crna Gora postala najbrže rastuće turističko tržište na svijetu.⁸⁷ Podijeljena je na općine (24), a glavni grad je Podgorica. Jedna od specifičnosti za crnogorski turizam je relativno malen udio turističkih prihoda koje generira glavni grad, po nekim

⁸⁶ Unwto,(2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (23.8.2023.)

⁸⁷ Bickert, M., Göler, D., Lehmeier H., 2011: Coastal Tourism in Montenegro – Economic Dynamics, Spatial Developments and Future Perspectives, Hrvatski geografski glasnik 73(1), 165–180 preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/106485> (4.9.2023.)

parametrima radi se prihodima manjim od 3% ukupnih turističkih prihoda, što je definitivno anomalija na europskom tlu.⁸⁸

Povijesno gledajući turizam Crne Gore je u prošlosti bio poprilično limitiran. Krajem 80-ih godina prošlog stoljeća zabilježeno je oko 11 milijuna noćenja da bi ta brojka početkom ovog stoljeća pala na 5 milijuna. Jedan od razloga su definitivno ratovi 1990-ih godina koji su se vodili u crnogorskom okruženju, koji su posljedično Crnu Goru u očima turista percipirali kao nesigurnu destinaciju⁸⁹. Tek smirivanjem političke situacije u okruženju Crna Gora proživljava pravi turistički procvat - u razdoblju od 2004. do 2009. godine ukupni prihodi su se skoro utrostručili, sa 67 milijuna eura na 189 milijuna eura.⁹⁰ Kao kod većine ostalih mediteranskih zemalja, glavnina turističkih aktivnosti odvija se u priobalju. Kao glavno turističko središte ističe se Budva, odnosno Budvanska rivijera. Od značajnijih mjesta tu su još i Kotor, Tivat, Herceg Novi, Bar i Ulcinj na samom jugu zemlje. Iako službeno nema autoceste, zbog blizine glavnog emitivnog tržišta Republike Srbije, većina prometa odvija se cestovnim putem. Usprkos tome zračni prijevoz imao je značajnu ulogu u turističkim kretanjima, a na području Crne Gore u 2021. godini prometovale su dvije komercijalne putničke zračne luke⁹¹.

Tablica 6: Raspodjela broja putnika po zračnim lukama u Crnoj Gori 2021. godine

Zračna luka	Broj putnika
Podgorica	652 683
Tivat	671 333
Ukupno Crna Gora	1 324 016

Izvor: Nacionalna turistička organizacija Crne Gore,(2022.) Statistički i finansijski pokazatelji ostvarenog turističkog prometa u Crnoj Gori u 2021. Godini, preuzeto sa https://www.montenegro.travel/uploads/2_BUSINESS/content/Turisti%C4%8Dki_promet_2021.pdf (23.8.2023)

⁸⁸ Investitor, (2019.), Podgorica i turizam dva svijeta: Prihodi od stranih gostiju na nivou statističke greške, preuzeto sa <https://investitor.me/2019/06/19/podgorica-i-turizam-dva-svijeta-prihodi-od-stranih-gostiju-na-nivou-statisticke-greske/> (23.8.2023)

⁸⁹ Bickert, M. Obalni, Göler, D., Lehmeier, H. (2011.) Coastal Tourism in Montenegro – Economic Dynamics, Spatial Developments and Future Perspectives, Hrvatski geografski glasnik 73(1), 165–180 preuzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/106485> (4.9.2023.)

⁹⁰ Ibid

Ono što je karakteristično za turizam u Hrvatskoj, može se preslikati i na turizam Crne Gore, a to je visok udio privatnog smještaja.

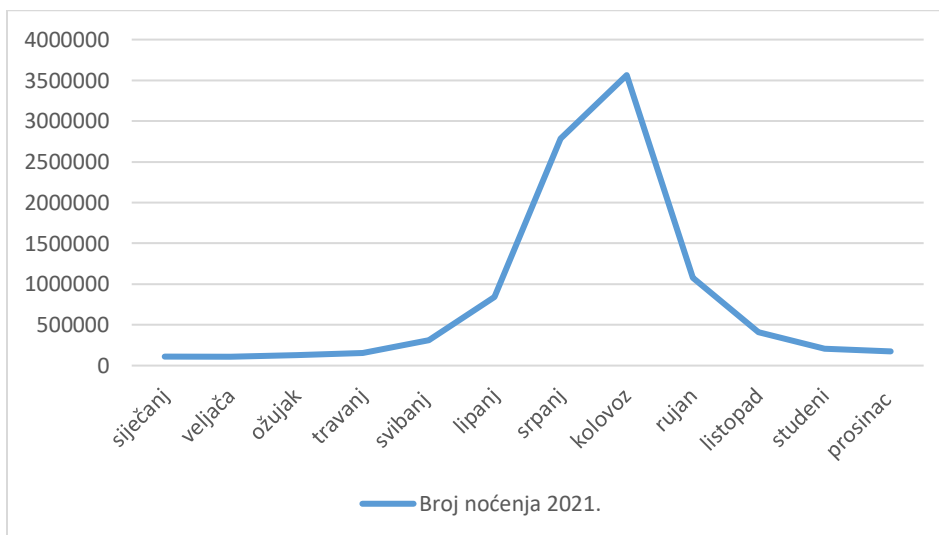
Tablica 7: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Italiji u hotelima i privatnim smještajnim objektima tijekom 2021. godine

Vrsta smještaja	Dolasci turista	Ostvarena noćenja	Udio u ukupnim noćenjima
Kolektivni smještaj (hoteli i slični kapaciteti)	730.423	2.948.840	29,86%
Privatni smještaj	940.456	6.923.733	70,13%
Ukupno	1.670.879	9.872.573	100%

Izvor: Nacionalna turistička organizacija Crne Gore,(2022.) Statistički i finansijski pokazatelji ostvarenog turističkog prometa u Crnoj Gori u 2021. Godini, preuzeto s https://www.montenegro.travel/uploads/2_BUSINESS/content/Turisti%C4%8Dki_promet_2021.pdf (23.8.2023.)

Također, u tablici 7 može se vidjeti da turisti u hotelima i sličnim objektima ostaju znatno kraće, u prosjeku 4,04 dana noćenja, dok je u privatnom smještaju taj broj gotovo dvostruko na razini od 7,36 noćenja. Zanimljivo je promatrati i sezonsku komponentu turističkih kretanja, odnosno raspodjelu po mjesecima, što se može vidjeti na Grafikonu 8.

Grafikon 8: Raspodjela turističkih noćenja po mjesecima u Crnoj Gori 2021. godine



Izvor : Nacionalna turistička organizacija Crne Gore,(2022.) Statistički i finansijski pokazatelji ostvarenog turističkog prometa u Crnoj Gori u 2021. Godini, preuzeto s https://www.montenegro.travel/uploads/2_BUSINESS/content/Turisti%C4%8Dki_promet_2021.pdf (23.8.2023.)

Grafikon 8 navodi nekoliko zanimljivih podataka. Skoro dva od tri noćenja se ostvare u srpnju i kolovozu (zajedno ostvaruju 64% noćenja). S druge strane, siječanj i veljača ostvarili su zajedno tek malo više od 2% ukupnih noćenja. Općenito, u prvoj polovici godine se ostvareno je ukupno 16,75% noćenja, dok je drugo šestomjesečje generiralo ostalih 83,25%. U tom kontekstu jasno je da se radi o destinaciji koja je izrazito sezonalna. U nadolazećim poglavljima će biti nešto više riječi mogućnostima rješavanja tog problema.

4.1.4. Grčka

Grčka je mediteranska zemlja smještena na samom jugu Europe. Na turističkom tržištu prepoznata je kao destinacija s bogatom kulturno-povijesnom baštinom, ali i bogatstvom prirodnih resursa kao snažnim turističkim adutom. Ukupno ima 13 676 km obale, 2500 otoka, te preko 300 sunčanih dana godišnje⁹². Za ovu mediteransku zemlju može se reći da je prolazila pravo turbulentno razdoblje u posljednjih 10-15 godina. Ekonomska kriza koja je zahvatila globalno gospodarstvo 2008. godine nije zaobišla ni Grčku, a pogotovo njen turizam. Početkom ovog stoljeća Grčka je imala iznadprosječan rast BDP-a u odnosu na ostale zemlje Europske unije, međutim dolaskom financijske krize 2008. godine bruto društveni proizvod pada također iznadprosječnim stopama. Najveći pad ostvaren je 2011. godine kada je gospodarstvo palo za 7,1 %, što je znatno više nego prosjek ostatka članica Europske unije gdje je BDP rastao. S obzirom na to da je u tom trenutku turizam imao doprinos od oko 16 % ukupnom BDP-u, jasno je kakav utjecaj je imala kriza na grčku ekonomiju u cijelosti⁹³. S vremenom se turizam u Grčkoj (a posljedično i gospodarstvo) oporavio, tako da je u 2019. godini bila domaćin 31,3 milijuna turista, nakon čega se zbog Covid 19 krize ta brojka i više nego prepolovila na 14,7 milijuna dolazaka u 2021. godini.

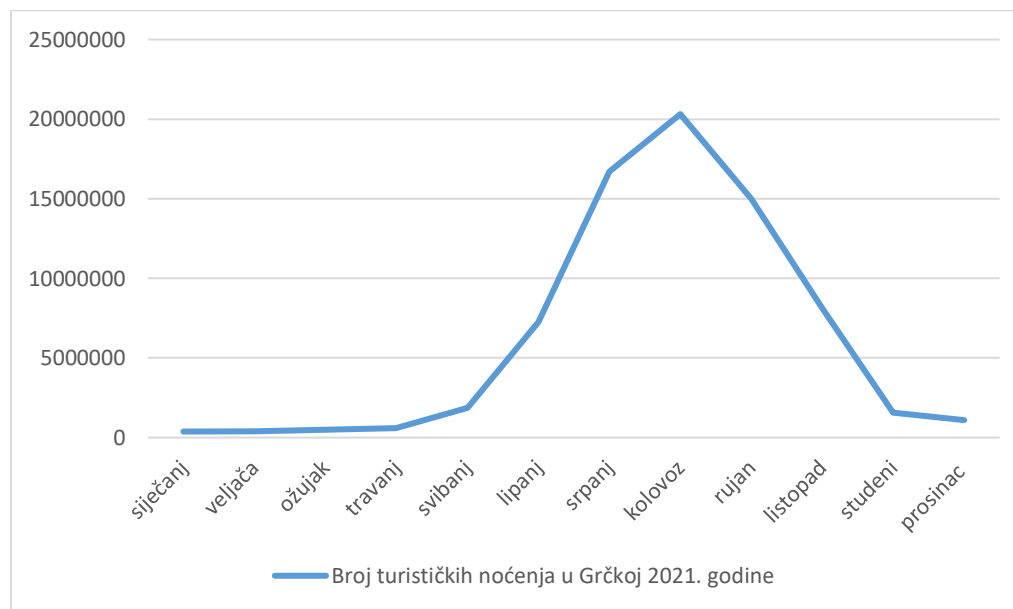
Većina turističkih dolazaka ostvaruje se zračnim prometom, konkretno 79,1 % u 2021. godini. Značaj cestovnog prometa je poprilično varirao posljednjih desetak godina, dok je morski prijevoz zadnjih godina u padu te je na simboličnoj razini od oko 3% ukupnih turističkih dolazaka. Kao i u ostalim analiziranim mediteranskim zemljama, većina turističkih dolazaka ostvaruje se ljeti. U

⁹² Civic Nation, Greece, preuzeto s <https://civic-nation.org/?country=98> (23.8.2023.)

⁹³ Guduraš, D. (2014.), Economic crisis and tourism: case of Greek tourism sector, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia pruzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/193328> (23.8.2023.)

srpnju i kolovozu ostvareno je 30% od ukupno 27,3 milijuna dolazaka u 2022. godini.⁹⁴Distribucija noćenja po mjesecima može se vidjeti i na Grafikonu 9.

Grafikon 9: Raspored turističkih noćenja na području Grčke u 2021. godini



Izvor:Greek travel pages,(2022.), Elstat: Welcome rise in 2021 arrivals, stays in Greek campsites, Hotels, preuzeto. s <https://news.gtp.gr/2022/07/28/elstat-welcome-rise-in-2021-arrivals-stays-at-greek-campsites-hotels/> (23.8.2023)

Što se emitivnih tržišta tiče, najbrojniji su gosti iz Njemačke s udjelom od 20,1%, zatim gosti iz Francuske s udjelom od 10,2%, te Ujedinjenog Kraljevstva s udjelom od 9,33% turističkih dolazaka.⁹⁵ Bitno je napomenuti da se Grčka godinama orijentirala na avioprijevoz, pa sukladno tome ima i puno više komercijalnih aerodroma (46) nego što ih imaju Hrvatska ili Crna Gora⁹⁶. To je samo jedan od razloga manje izražene sezonalnosti. Nadalje vrijedi istaknuti i strukturu smještajnih kapaciteta o čemu će detaljnije biti govora u potpoglavlju 4.3. Čak 80,7 % noćenja u 2021. godini ostvareno je u hotelima i sličnim kapacitetima, što je također bitna pretpostavka

⁹⁴ Trading Economics, Greece tourist arrivals, preuzeto. s <https://tradingeconomics.com/greece/tourist-arrivals> (23.8.2023)

⁹⁵ Greek travel pages,(2022.), Elstat: Welcome rise in 2021 arrivals, stays in Greek campsites, Hotels, preuzeto. s <https://news.gtp.gr/2022/07/28/elstat-welcome-rise-in-2021-arrivals-stays-at-greek-campsites-hotels/> (23.8.2023)

⁹⁶ Prokeraia, Greece airports and list of airports in Greece- Greece airport Codes, preuzeto s <https://www.prokerala.com/travel/airports/greece/> (23.8.2023.)

niskog stupnja sezonalnosti.⁹⁷ Zanimljivo, kada je broj ukupnih noćenja bio rekordan (2019.), udio istih je u hotelima bio manji (77,02%), dok je udio noćenja u hotelima bio veći (83,29%) kada je broj noćenja bio na najnižim razinama. Dostupnost smještajnih objekata, a time i veća mogućnost turista za odabir smještaja, u situaciji kada zbog Covid pandemije nije bilo velikog broja noćenja, navodi na zaključak da se u većoj mjeri popunjava kvalitetniji smještaj, u ovom slučaju hoteli. U prilog manjoj sezonalnosti nego neke druge mediteranske zemlje ide i njen geografski položaj, jer se od promatranih zemalja nalazi najjužnije odnosno najbliže ekvatoru. Time ima višu prosječnu temperaturu i veći broj sunčanih sati (oko 250 sunčanih dana)⁹⁸. Sukladno navedenome može se zaključiti kako Grčka zbog svojih karakteristika ima vjerojatno najveći potencijal za produženje sezone od svih analiziranih mediteranskih zemalja.

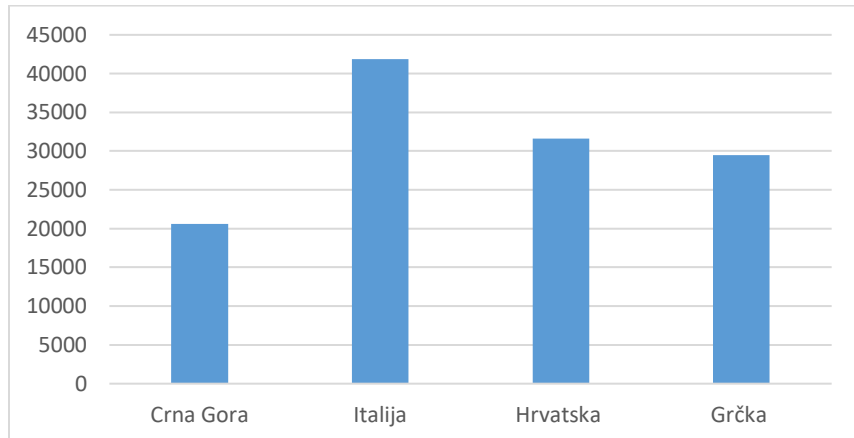
4.2. Analiza turističkih pokazatelja Republike Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja u razdoblju od 2010. do 2021. godine

Iako se možda čini da je struktura gospodarstva slična u analiziranim zemljama, detaljnija analiza ipak govori da postoje određene razlike.

⁹⁷ Unwto,(2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (23.8.2023)

⁹⁸ Athens Limo, Some Facts about Greece, preuzeto sa <https://www.athens-limo.com/some-facts-about-greece> (23.8.2023.)

Grafikon 10: BDP per capita za promatrane zemlje u 2021. godini u američkim dolarima

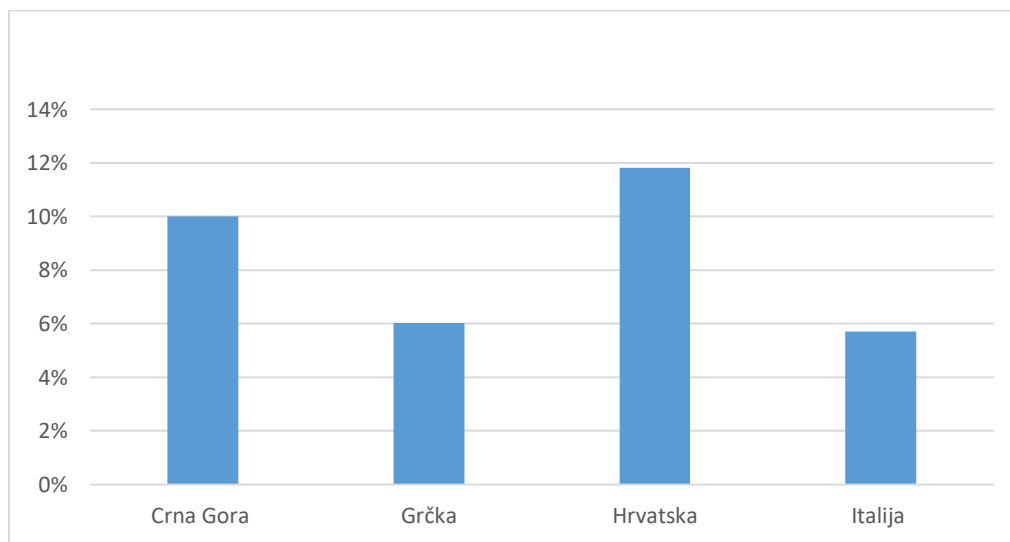


Izvor: The world factbook, The real GDP per capita dostupno na

<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>
(1.9.2023.)

Vidi se da je Crna Gora po ovom parametru najmanje razvijena, dok je Italija najrazvijenija. Kada je riječ o udjelu turizma u ukupnom BDP-u, tu su razlike nešto manje.

Grafikon 11: Udio turizma u ukupnom BDP-u u postotku 2021. godine



Izvor: Eurostat, GDP per capita, consumption per capita and price level indices dostupno na

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices
(4.9.2023.)

Tablica 8 u nastavku prikazuje broj noćenja u promatranim zemljama u posljednjih 11 godina u tisućama.

Tablica 8: Broj noćenja u razdoblju 2010.-2021. godine u promatranim državama (u tisućama)

	Hrvatska	Grčka	Italija	Crna Gora
2010.	50 992	48 986	165 202	6 978
2011.	54 751	54 518	176 474	7819
2012.	57 522	51 095	180 595	8143
2013.	59 680	68 993	184 793	8414
2014.	61 324	80 174	186 793	8597
2015.	65 863	85 164	192 625	10 307
2016.	72 193	87 913	199 422	10 528
2017.	80 222	97 034	210 659	11 470
2018.	83 175	118 876	216 511	12 444
2019.	84 148	119 971	220 663	13 934
2020.	35 379	26 198	65 444	2227
2021.	62 848	58 924	106 123	9 424
Index 2021./2010.	123,25	120,28	64,23	135,05
Index 2021./2019.	74,68	49,11	48,09	67,63

Izvor: Unwto,(2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto 24.8.2023. sa <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

Iz Tablice 8 može se iščitati da je u periodu od 2010. godine do 2021. najveći porast u broju noćenja imala Crna Gora, oko 35%. Hrvatska, Grčka i Crna Gora imale su porast broja noćenja dok je Italija imala pad od 35,77 %. Kao bitan pokazatelj može se uzeti i 2019. godina kao zadnja godina prije Covid krize. Iz tablice se može vidjeti da je broj noćenja za 2021. godinu u odnosu na 2019. godinu najviše pao u Italiji gotovo 52%. S druge strane, turizam u Hrvatskoj se najviše oporavio tako da je broj noćenja samo 25% manji nego rekordne 2019. godine. Ono što je također bitno naglasiti je turistička potrošnja koja je ostvarena u navedenim zemljama. Navedene su bazna 2010., te 2019. i 2021. godina.

Tablica 9: Turistička potrošnja u navedenim zemljama u milijardama dolara

	Hrvatska	Grčka	Italija	Crna Gora
2010.	8,29	13,857	*40,932	0,765
2019.	11,971	23,003	51,910	1,276
2021.	10,890	13,66	25,355	0,902
Index 2021./2010.	131,36	98,57	61,94	117,90
Potrošnja 2021. po noćenju	173,27 USD	231,82 USD	238,92 USD	95,71 USD

*procjena

Izvor: Unwto,(2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto 23.8.2023. sa <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

Prema navedenom može se zaključiti da ostvarena turistička potrošnja poprilično varira po godinama i državama. Prihodi Republike Hrvatske su u 2021. godini u odnosu na baznu 2010. godinu bili veći za 31,36%, što znači da su rasli iznadproporcionalno u odnosu na rast broja ostvarenih noćenja (porast noćenja je bio 23%). Hrvatska je od svih promatranih zemalja imala najveći rast prihoda u odnosu na baznu 2010. godinu. Dio nominalnog rasta može se naravno pripisati inflaciji koja je te godine, kao i godinu nakon, bila poprilično visoka. S druge strane, Italija je imala najveći pad potrošnje od čak 38%. U ovom slučaju su prihodi pali više nego broj ostvarenih noćenja jer je broj noćenja za isto promatrano razdoblje bio manji za oko 35,7%.

Vrijedi istaknuti i potrošnju po noćenju za 2021. godinu. Najmanja potrošnja ukupno, ali i relativno (po noćenju), zabilježena je u Crnoj Gori. Radi se o zemlji s najmanjim BDP-om po glavi stanovnika, tako da je podatak i logičan. Najveća potrošnja zabilježena je u Italiji od 238,92 USD po noćenju. Napomenuti treba još jedan parametar, a to je prosječan broj noćenja po turističkom dolasku. Podaci su preuzeti sa web stranice Svjetske turističke organizacije.

Tablica 10: Prosječan broj noćenja u navedenim državama

	Hrvatska	Grčka	Italija	Crna Gora
2010.	5,597	3,26	3,79	6,413
2019.	4,84	3,82	3,42	5,51
2021.	5,906	4,00	3,94	6,06

Izvor: Unwto,(2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (23.8.2023.)

Može se primijetiti da je prosječan broj noćenja u Grčkoj porastao s 3,26 u 2010. godini na 3,82 u 2019. godini, zadnjoj godini prije Covid krize. U svim ostalim državama je prosječan broj noćenja po dolasku u promatranom razdoblju padao. U 2021. godini je u odnosu na 2010. godinu u svim zemljama osim u Crnoj Gori porastao prosječan broj noćenja po dolasku. Vrijedi istaknuti i dosta velike razlike među zemljama, kao na primjer da su turisti 2010. godine ostajali u Crnoj Gori gotovo dvostruko duže nego u Grčkoj.

Ipak se može zaključiti da je izuzev Grčke koja je uostalom u startu imala najmanji prosječan broj noćenja, trend takav da se smanjuje prosječan broj noćenja po dolasku, odnosno da turisti ostaju sve kraće u jednoj destinaciji. Takav zaključak nažalost ne ide u prilog nastojanjima da se u što većoj mjeri ispune smještajni kapaciteti te time i smanji sezonalnost.

4.3. Analiza strukture smještajnih kapaciteta u analiziranim zemljama u razdoblju od 2010. do 2021. godine

Za turizam se može reći da nije moguće da se odvija bez njegovog najvažnijeg segmenta, a to je smještaj. Uostalom, mnogi teoretičari kao što su Walter Hunziker i Charles Goeldner⁹⁹ navodili su definiciju turista kao osobe koja mijenja mjesto prebivališta na barem 24 sata, stoga nije potrebno dodatno objašnjavati koliko je smještaj esencijalan u kontekstu turizma općenito. Ono što se može primijetiti je dosta velika razlika u strukturi smještaja za promatrane zemlje. Promatrane zemlje mogu se podijeliti u 2 kategorije gdje su s jedne strane Republika Hrvatska i Crna Gora s dominantnim udjelom obiteljskog smještaja, a s druge strane Grčka i Italija gdje je u strukturi prisutan veći udio hotela.

⁹⁹ Grgić, I.(2013.) Turizam kao djelatnost preuzeto. s <https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf> (23.8.2023)

Republika Hrvatska ima ukupno preko 100 000 smještajnih objekata, te preko 1,2 milijuna komercijalnih ležajeva¹⁰⁰ Samo ova dva podatka mogu pokazati nekoliko zanimljivosti u Hrvatskoj. Za početak radi se o izuzetno velikom broju ležajeva, točnije oko 0,3125 kreveta per capita, pri čemu je Hrvatska rekorder u Europskoj uniji. Prosjek Europske unije je 0,051. Hrvatskoj je najbliža Austrija s 0,11 ležajeva po glavi stanovnika¹⁰¹. Također, ono što je specifičnost za Republiku Hrvatsku je velika fragmentiranost smještajnih kapaciteta, odnosno prisutan je velik broj iznajmljivača. To može imati i pozitivne i negativne strane, međutim definitivno jedna od negativnosti je neefikasnost samog smještajnog objekta. Naime, u ovakvim okolnostima svaki objekt ima svoj menadžment, svoje administrativne poslove, svoje održavanje U takvom sustavu je teško biti efikasan, uostalom dokazano je da objekti s većim brojem smještajnih jedinica imaju veće mogućnosti za postizanje boljih cijena.

Poznat je podatak da Republika Hrvatska ima visok udio privatnog smještaja odnosno objekata u domaćinstvu, konkretno radi se o udjelu od oko 60%.¹⁰² Međutim usprkos tome što takav oblik smještaja generira najveći broj dolazaka, za njega se može reći da ima znatno manju popunjenost nego hotelski smještaj. Iako je za očekivati da je broj hotela najviše rastao u prošlom desetljeću, to ipak nije bio slučaj što potvrđuju podaci u Tablici 11.

Tablica 11: Broj ležajeva u Republici Hrvatskoj u 2010. i 2021. godini

	2010.	2021.	Index 2021./2010.
Hoteli i aparthoteli	122.879	118 620	96,53
Turistička naselja	31.891	27 332	85,70
Kampovi	232.134	261 867	112,80
Sobe i apartmani u domaćinstvu	428.646	704 928	164,45

Izvor:Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022.),Turizam u brojkama 2021., preuzeto sa https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (5.9.2023.)

¹⁰⁰ Cimerfraj.hr, (2022.), Hrvatska ima više turističkih ležajeva od Grčke i Portugala, najviše po glavi stanovnika u EU preuzeto sa <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/broj-turistickih-lezajeva-u-hrvatskoj> (4.9.2023.)

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² Ibid

Iz navedenog se može vidjeti da je udio kapaciteta u hotelskom smještaju pao u posljednjih 11 godina, dok je najviše rastao udio smještaja u domaćinstvu i to čak 64%, te je 2021. godine imao udio od 63% ukupnih kapaciteta.

U Tablici 12 moguće je vidjeti kako se mijenjala struktura smještaja za preostale tri zemlje u već navedenom razdoblju.

Tablica 12: Broj hotelskih ležajeva u analiziranim zemljama za 2010. i 2021. godinu

	Hotelski smještaj 2010. godine	Hotelski smještaj 2021. godine	Index 2021./2010.
Crna Gora	40 732	36 858	90,49
Italija	2 253 342	2 232 676	99,08
Hrvatska	151 681	165 102	108,85
Grčka	764 437	675 031	88,30

Izvor:Eurostat,(2023.) Establishments, bedrooms and bed-places in tourist accommodation https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_CAP_NAT_custom_3614471/default/table?lang=en (5.9.2023.)

Na temelju podataka iz Tablice 12 može se zaključiti da je broj kreveta u hotelskom smještaju u razdoblju od 2010. do 2021. godine padao u svim zemljama osim u Hrvatskoj gdje je rastao skoro 9%. Pad je bio najveći u Grčkoj, skoro 15%.

Tablica 13 : Smještaj u domaćinstvima 2012. i 2021. godine

	Smještaj u domaćinstvu 2012. godina	Smještaj u domaćinstvu 2021. godina	Index 2021./2010.
Crna Gora	111 996	NA	NA
Italija	1 319 467	1 761 546	133,504
Hrvatska	417 358	656 650	157,33
Grčka	353 316	292 278	82,72

Izvor:Eurostat,(2023.) Establishments, bedrooms and bed-places in tourist accommodation https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_CAP_NAT_custom_3614471/default/table?lang=en (5.9.2023.)

Uzme li se u obzir samo 2021. godina zanimljiva je i struktura smještajnih kapaciteta.

Tablica 14: Udio pojedinog smještajnog kapaciteta za analizirane zemlje u 2021. godini

	Udio hotelskog smještaja	Udio smještaja u domaćinstvu	Udio kampova	Ukupno
Grčka	66,24%	28,68%	5,077%	100%
Crna Gora	NA	NA	NA	NA
Italija	43,60%	34,40%	21,99%	100%
Hrvatska	15,20%	60,48%	24,31%	100%

Izvor: Eurostat, (2023.) Establishments, bedrooms and bed-places in tourist accommodation https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_CAP_NAT_custom_3614471/default/table?lang=en (5.9.2023.)

Može se zaključiti da najveći udio smještaja u domaćinstvu ima Republika Hrvatska s udjelom od preko 60%, dok najmanji udio smještaja u domaćinstvu ima Grčka s 28,68%. Bitno je napomenuti da Hrvatska ima znatno manji udio hotelskog smještaja od Italije, te čak 4 puta manji udio od Grčke. U Hrvatskoj je tek u posljednjih nekoliko godina zapravo povećan udio hotelskog smještaja kao samo jedan od preduvjeta daljnje borbe protiv sezonalnosti.¹⁰³

4.4. Mjere turističke politike za prevladavanje sezonalnosti turizma u analiziranim zemljama

Općenito postoje tri faze provođenja turističke politike¹⁰⁴:

- 1) Faza kreiranja - politika upozorava na nove probleme
- 2) Faza razvoja - politika upozorava na trenutačne probleme
- 3) Faza provedbe - revidiranje rezultata postojeće turističke politike

Hrvatska turistička zajednica je u 2022. godini provela nekoliko kampanja za produženje pred i postsezona, od čega je vjerojatno najznačajnija kampanja mjesec Hrvatskog turizma. Radi se zajedničkoj akciji Ministarstva turizma i sporta i Hrvatske turističke zajednice. Cilj ove kampanje je omogućiti korištenje turističkih usluga širem sloju društva, a preduvjet za to su niže cijene. U akciju se mogu uključiti svi poslovni subjekti iz sustava turizma na teritoriju Republike Hrvatske.

¹⁰³ Morski.hr(2022.), Prvi put na Jadranu raste broj kreveta u hotelima a pada u privatnom smještaju, preuzeto sa <https://www.morski.hr/prvi-put-na-jadranu-raste-broj-kreveta-u-hotelima-a-pada-u-privatnom-smjestaju/> (24.8.2023.)

¹⁰⁴ Dulčić, A. (2001.) Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate (Biblioteka Gospodarska misao)

Kampanja je predviđena za cijeli mjesec listopad, a uvjet za sudjelovanje je odobravanje minimalno 35 % popusta na dio ili kompletan asortiman usluga.

Nadalje, u prošloj godini aktualna je bila i kampanja “Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku“. Cilj kampanje je prezentacija kontinentalnih dijelova Hrvatske koji ne ovise toliko o Jadranskom moru kao našem najvažnijem turističkom resursu. Samim time može se reći da navedeni dijelovi Hrvatske imaju manji stupanj sezonalnosti od primorskih turističkih destinacija, što je svakako dobra strana kampanje. Za kampanju se može reći da je bila uspješna jer je ostvaren višemilijunski broj pregleda, te povećanje u broju noćenja, o čemu su mediji pisali više puta.¹⁰⁵

Italija, iako ima najmanju razinu sezonalnosti, ipak ima neke mjere koje za cilj imaju dodatno uravnotežiti raspored turističkih aktivnosti. ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) i ministarstvo turizma¹⁰⁶ su 2016. godine zajednički donijeli strategija razvoja turizma za period od 2017. do 2022. godine. Između ostalog fokus je stavljen na digitalizaciju u svim pogledima turističke djelatnosti. Ovakav pogled podupire i činjenica da je Italija 2017. godine bila najfotografiranija država na Instagramu, popularnoj društvenoj mreži za mlade. Kao većina drugih zemalja Italija je tijekom godina imala problema s radnom snagom u turizmu međutim i tu je došlo do liberalizacije tržišta rada tako da bi reforma s početka 2023. godine trebala dati dodatan vjetar u leđa zapošljavanju, te je za očekivati da bi veći broj objekata mogao ostati otvoren i izvan glavne sezone.¹⁰⁷ Za neke talijanske gradove uvedene su dodatne mjere kao na primjer naplata ulaska u grad koja bi trebala zaživjeti u nadolazećim godinama.¹⁰⁸ Cilj je naravno smanjiti gužve koje su prisutne u određenim periodima kada je potražnja velika.

Crna Gora osim visoke sezonalnosti ima još jedan problem, a to je ovisnost o nekoliko njima važnim tržištima. U prijašnjim godinama većina turista dolazilo je iz Srbije (32%) Bosne i Hercegovine (13%) te Rusije (oko 12%). Te tri zemlje su 2021. godine bilježile zajednički gotovo

¹⁰⁵ Hrvatska turistička zajednica, (2021.) Kampanja dožvi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku! U dva mjeseca ostvarila 33 milijuna impresija preuzeto s <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/kampanja-dozivi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-u-dva-mjeseca-ostvarila-33-milijuna-impresija>, (4.9.2023.)

¹⁰⁶ OECD (2018), “Italy”, in OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris. preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/Italy.pdf> (24.8.2023.)

¹⁰⁷ De Andreis, P. (2023.), Olive Oil Times, Italy Eases Some of the Burden of Hiring Seasonal Workers preuzeto s <https://www.oliveoiltimes.com/business/italy-eases-some-of-the-burden-of-hiring-seasonal-workers/116092> (4.9.2023.)

¹⁰⁸ Morski.hr, Vlasti Venecije odlučile donijeti nova pravila o boravku turista, preuzeto s <https://www.morski.hr/vlasti-venecije-odlucile-donijeti-nova-pravila-o-boravku-turista/> (24.8.2023)

60% turističkih dolazaka.¹⁰⁹ U posljednjih 15-ak godina Crna Gora je pokrenula značajne infrastrukturne projekte kako bi dodatno ojačala svoju poziciju na turističkom tržištu. Vrijedi ih izdvojiti samo nekoliko: Porto Montenegro, Luštica Bay, Porto Novi...

Cilj je naravno privući turiste veće platežne moći, ali i produžiti turističku sezonu. 2016. godina je bila godina kada je prvi put neki low cost avioprijevoznik krenuo s radom iz Crne Gore (Wizzair), što je otvorilo nova tržišta te posljedično popunilo izvansezonske mjeseci¹¹⁰. Porast broja noćenja u tri godine od 2016. do 2019. godine je iznosio 32%.¹¹¹ Strategija razvoja turizma Crne Gore za period od 2022. do 2025. godine navodi 7 operativnih ciljeva¹¹²:

- 1 – Unaprijeđen regulatorni okvir u turizmu uz formalizaciju turističkog prometa;
- 2 - Unaprijeđena turistička i prateća infra i supra struktura
- 3- Unaprijeđen kvalitet i kvantitet smještajnih kapaciteta
- 4- Unaprijeđen kvalitet diverzifikovanog turističkog proizvoda
- 5- Unaprijeđeni ljudski resursi, znanja i vještine u turizmu
- 6- Razvoj digitalnih, inovativnih rješenja i novih tehnologija u turizmu
- 7- Globalno prepoznata turistička destinacija.

Strategija sadrži 16 mjera i 76 aktivnosti, te predviđeni budžet za razdoblje od 2023. do 2025. iznosi 32 milijuna eura.¹¹³ Bitno je istaknuti i da država u znatnom obujmu potiče investicijsku klimu. Može se reći da je hotelski smještaj generator produženja sezone, pa je sukladno tome na

¹⁰⁹ Nacionalna turistička organizacija Crne Gore,(2022.) Statistički i finansijski pokazatelji ostvarenog turističkog prometa u Crnoj Gori u 2021. Godini, preuzeto s https://www.montenegro.travel/uploads/2_BUSINESS/content/Turisti%C4%8Dki_promet_2021.pdf (23.8.2023.)

¹¹⁰ Business magazine,(2017.), Wizzairova najnovija linija iz Podgorice počinje danas,preuzeto s <http://business-magazine.ba/2017/04/03/wizz-air-ova-najnovija-linija-iz-podgorice-pocinje-danas/> (24.8.2023)

¹¹¹ Unwto,(2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (23.8.2023)

¹¹² Ministarstvo ekonomskog razvoja Crne Gore(2022.),Strategija razvoja turizma Crne Gore 2022.-2025. godine s akcionim planom, preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/predlog-strategije-razvoja-turizma-crne-gore-2022-2025-godine-s-predlogom-akcionog-plana-za-2022-godinu.pdf> (24.8.2023)

¹¹³ E kapija, (2022.) Usvojena Strategija razvoja turizma do 2025. godine - Za realizaciju aktivnosti potrebno 32 mil EUR. preuzeto s <https://me.ekapija.com/news/3625961/usvojena-strategija-razvoja-turizma-do-2025-godine-za-realizaciju-aktivnosti-potrebno-32> , (24.8.2023)

taj smještajni segment i stavljen fokus turističke politike. Opća stopa PDV-a je 21%, dok je PDV za smještaj u hotelima 7%. U 2019. godini otvore je 27 hotela, od čega 24 imaju 4 ili 5 zvjezdica.¹¹⁴

Grčka nacionalna turistička strategija može se sažeti u pet točaka¹¹⁵:

- 1) Postizanje visokih standarda infrastrukture
- 2) Poštivanje načela održivosti
- 3) Poboljšanje dostupnosti avio vezama te razvojem marina
- 4) Bolje upravljanje turističkim iskustvom
- 5) Redizajn turističkog proizvoda i redefiniranje brenda

Kao glavni i najveći izazov grčko Ministarstvo turizma je pred sebe stavilo visoku razinu gužvi koja se stvara u glavnim ljetnim mjesecima. Cilj je naravno prezentirati Grčku kao cjelovitu destinaciju. Ono što je također bitno je staviti fokus na održivost, autentičnost te općenito turistički doživljaj kao najvažniji turistički proizvod. Bitno je istaknuti i razvoj novih emitivnih tržišta kao što su gosti iz Izraela, Rusije, Kine i Turske.¹¹⁶

Grčki institut za turizam u suradnji s Deloitteom donio je smjernice razvoja turizma do 2030. godine. Između ostalog, cilj je smanjiti ukupan broj noćenja u trećem kvartalu s 59% iz 2019. godine na 50% u 2030. godini. Turistički dolasci bi se u istom navedenom razdoblju trebali smanjiti s 56% na 48% u trećem kvartalu.¹¹⁷

4.5. Sličnosti i razlike u pristupu prevladavanja sezonalnosti u analiziranim zemljama

Može se reći da među analiziranim zemljama postoje određene različitosti. Hrvatska je povijesno gledajući prilagodila svoj porezni sustav malim obiteljskim iznajmljivačima kojih je ukupno preko 100 000. Zakon koji je takav da se plaća fiksni paušalni porez, što zapravo potiče iznajmljivače na

¹¹⁴Koretić, D.(2019.), Večernji list, Srpanj koji je srušio mitove o hrvatskom turizmu: Kako preobraziti naš turistički sadržaj?, preuzeto <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/srpanj-koji-je-srusio-mitove-o-hrvatskom-turizmu-kako-preobraziti-nas-turisticki-sadrzaj-9224360> (24.8.2023.)

¹¹⁵ OECD, (2020.) OECD Tourism trends and policies 2020., str 181, preuzeto s <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1681140947&id=id&accname=guest&checksum=DE69D172322A8C2CB7C4C58C1AF48F40> (24.8.2023)

¹¹⁶ Enterprise Greece, Tourism, preuzeto s <https://www.enterprisegreece.gov.gr/en/invest-in-greece/sectors-for-growth/tourism> (24.8.2023.)

¹¹⁷ Deloitte business solutions business consultants s.a., Remaco business consultants and development s.a.(2022.) Greek tourism 2030 Action plan, preuzeto s https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/08/GREEK_TOURISM2030.pdf (24.8.2023.)

rad u izvansezonskim mjesecima jer im je marginalni prihod puno veći od marginalnog troška. S druge strane, Crna Gora je poreznu politiku puno više prilagodila velikim hotelima jer je već dokazano da su hoteli sa svojim sadržajem generator produženja turističke sezone. Uostalom prema strategiji razvoja crnogorskog turizma za period od 2022. do 2025. godine, u planu je do 2025. godine imati 52 000 kreveta u hotelskom smještaju, što je u postotnom iznosu znatno veće povećanje nego u obiteljskom smještaju¹¹⁸. Mogu se usporediti i tržišta na koja je stavljen poseban fokus. Crna Gora osim na srpsko ima također fokus na rusko tržište koje čini znatan udio u noćenjima, dok se sve ostale analizirane zemlje u pravilu fokusiraju na zemlje EU-a. Bitno je istaknuti da su dolasci ruskih gostiju nakon početka rata u Ukrajini na području Crne Gore u padu.¹¹⁹ Italija ima specifičan sustav naplate checkpointa za grupe koje dolaze autobusom u velike gradove. Time se želi smanjiti pritisak s velikih gradova na manja mjesta, te potencijalno reducirati gužve s frekventnih lokacija. Cijene se također poprilično razlikuju jer je naknada za zimske mjesece manja nego za ljetne, pa je time turističkim agencijama isplativije organizirati putovanja u jesenskim/zimskim mjesecima nego na proljeće. S druge strane, Grčka je prva država u Europi koja je uvela elektronički sustav naplate cestarine po stvarno prijeđenim kilometrima.¹²⁰ Hrvatska ima različite cijene za nacionalne parkove, na primjer ulaznice za NP Plitvička jezera mogu biti skoro 4 puta skuplje za ljetni period u odnosu na zimski, dok je kod Crne Gore ista cijena ulaznica za nacionalne parkove tijekom cijele godine.¹²¹

Iako se čini da analizirane zemlje imaju poprilično različit pristup u borbi s visokom sezonalnošću, ipak se može reći da imaju više sličnosti. Pozitivno je svakako što se problem sezonalnosti ističe u svim nacionalnim strategijama razvoja turizma kao jedan od glavnih izazova u budućnosti. Zajedničko svim zemljama je također da fokus stavljaju na autentičnost te općenito na turistički doživljaj. Cilj je što manje ovisiti o suncu i moru kao turističkom proizvodu te stvoriti prepoznatljivost u svijesti potrošača. Kao bitan segment navodi se i zračni promet gdje su sve

¹¹⁸ Ministarstvo ekonomskog razvoja Crne Gore(2022.),Strategija razvoja turizma Crne Gore 2022.-2025. godine s akcionim planom, preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/predlog-strategije-razvoja-turizma-crne-gore-2022-2025-godine-s-predlogom-akcionog-plana-za-2022-godinu.pdf> (24.8.2023.)

¹¹⁹ Fer portal, Ruskih turista dva i po puta manje u Crnoj Gori, preuzeto s <https://ferportal.com/ruskih-turista-dva-i-po-puta-manje-u-crnoj-gori/> (4.9.2023)

¹²⁰ HAK revija, (2021.), Najpravedniji sustav: Grčka je uvela naplatu autocesta po prijeđenim kilometrima!, preuzeto s <https://revijahak.hr/2021/02/11/najpravedniji-sustav-grcka-je-uvela-naplatu-autocesta-po-prijeđenim-kilometrima/> (4.9.2023.)

¹²¹ Nacionalni park Plitvička jezera, Cjenik, preuzeto s <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/> (24.8.2023.)

analizirane zemlje u posljednjih 10-ak godina povećale broj avionskih veza, kako bi se što bolje pozicionirali i na udaljenim emitivnim tržištima. Dodatnim razvojem određenih vrsta i oblika turizma, kao na primjer ruralni ili seoski turizam, cilj je napraviti dodatnu geografsku distribuciju te stvoriti nova radna mjesta. Fokusom na kvalitetu umjesto kvantitetu, izgradnjom infrastrukture s visokim standardima svaka od analiziranih zemalja bi trebala dodatno privući goste više platežne moći, što je svakako cilj svake turističke politike.

4.6. Mogućnosti i ograničenja u produženju turističke sezone u analiziranim zemljama

Ograničenja produženja turističke sezone u navedenim zemljama mogu se podijeliti na nekoliko čimbenika. Onaj osnovni koji je već spomenut je izostanak izvansmještajne ponude. U prilog toj tezi ide i jasna korelacija između visoke sezonalnosti i niskog udjela hotelskog smještaja, što se može vidjeti na primjerima Hrvatske i Crne Gore gdje je prisutan visok udio obiteljskog smještaja. Nadalje, za veću popunjenost izvansezonskih mjeseci potrebno je otvoriti i neka nova emitivna tržišta, za što je preduvjet kvaliteta i diverzificirana prometna infrastruktura. Pri tome se prvenstveno misli na realizaciju većeg broja avionskih linija (konkretno niskotarifnih), što je opet djelomično u sferi i samih aerodroma, ali i lokalne te nacionalne politike. Iako neke analize govore da je razdoblje niskotarifnih letova iza nas, ipak postoji velika šansa da će taj dio tržišta u budućnosti dodatno rasti, a prema nekim procjenama i do 4 puta do 2032. godine., odnosno prosječno oko 17% na godišnjoj razini.¹²² Neke su se od analiziranih zemalja (najbolji primjer je Hrvatska) zbog svog geografskog područja povijesno profilirale kao cestovna destinacija. Takva strategija ne mora nužno uvijek biti ograničavajuća, dapače u vrijeme pandemije Covid 19 kada je velik dio zračnog prometa bio obustavljen, najmanji pad broja dolazaka su imale destinacije u koje se moglo doći cestovnim putem. S druge strane, Grčka kao pretežno aviodestinacija je 2020.godine imala puno veći pad broja dolazaka nego Hrvatska ili Italija o čemu je bilo govora u prijašnjim poglavljima.

¹²² Precedence research, Low-cost Carrier Market (By Aircraft Type: Narrow Body, Wide Body; By Distribution Channel: Online, Travel Agency; By Operations: Domestic, International; By Application: Individual, Commercial) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023-2032, preuzeto sa <https://www.precedenceresearch.com/low-cost-carrier-market> (4.9.2023.)

Dio ograničenja u produženju turističke sezone odlazi i na zakonsko-administrativnu sferu. Parametar koji se može promatrati je “doing business index“, kao jedan od preduvjeta dolaska stranih investitora na domaće tržište. U pravilu što je država više rangirana, to je i poslovanje u njoj lakše. Sljedeća tablica pokazuje kako je razlika između Crne Gore, Hrvatske i Italije relativno mala, dok je Grčka nešto lošije pozicionirana. Vrijedi napomenuti i da je od svih promatranih zemalja Hrvatska napravila najveći skok u odnosu na 2006. godinu kada je bila 118. na ljestvici.

Tablica 15: *Doing business* indeks za promatrane zemlje

Država	Doing business rang
Crna Gora	50.
Hrvatska	51.
Italija	58.
Grčka	79.

Izvor: The world bank, Ease of Doing Business rankings, preuzeto s <https://archive.doingbusiness.org/en/rankings> (24.8.2023.)

Mogućnosti produženja sezone treba tražiti u već spomenutoj diverzifikaciji turističkog proizvoda. Jedan od tržišnih segmenata može biti razvoj specifičnih oblika turizma koji nisu usko vezani isključivo za ljetnu sezonu. Digitalni nomadi kao interesna grupa najbolji su primjer. Radi se o ljudima koji nemaju stalno mjesto prebivališta, nego ga mijenjaju s vremena na vrijeme. Procjena je da je 2021. godine u svijetu bilo oko 35 milijuna digitalnih nomada, od čega oko 15,5 milijuna u SAD-u (povećanje od 112% u odnosu na predpandemijsku 2019.)¹²³ Tu pripadaju većinom osobe mlađe životne dobi, višeg stupnja obrazovanja te veće platežne moći. Kao produkt takvog oblika rada s vremenom je došlo do popularizacije pojma “workation“ kao kombinacija posla (work) i odmora (vacation). U Tablici 16 može se vidjeti i poredak određenih gradova za takav oblik rada.

¹²³ Williams, B.(2023.), Dream big travel far, 65+ Fascinating Digital Nomad Statistics [Fresh For 2023!], preuzeto s <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/digital-nomad-statistics> (4.9.2023.)

Tablica 16: Poredak gradova na workation ljestvici

Grad	Poredak na workation ljestvici
Rim	57.
Atena	60.
Firenca	73.
Zagreb	79.
Napulj	84.
Milano	86.
Split	90.
Hvar	113.
Dubrovnik	136.

Izvor: Holidu, The best Cities for workation, preuzeto sa <https://www.holidu.co.uk/magazine/the-best-cities-for-a-workation> (24.8.2023.)

Parametri koji su korišteni su mjesečni najam nekretnine, dostupne aktivnosti u gradu, cijene pića u lokalima, broj sunčanih sati i ono najvažnije, brzina interneta. Iz priloženog se može vidjeti da postoji korelacija između veličine grada i kvalitete usluga za koncept “workation“, što je i razumljivo zbog širine usluga koje veća urbana mjesta pružaju.

Mogućnosti produženja sezone treba tražiti i u proširenju smještajne ponude, o čemu je već bilo govora u prethodnim poglavljima. Već je navedeno da postoji jasna korelacija između destinacija s visokim udjelom hotelskog smještaja i niskog stupnja sezonalnosti. Dodatna mogućnost otvara se supstituiranjem mora i plaže proizvodima wellness turizma koji bi mogao privući više gostiju u izvansezonskim mjesecima. Radi se o tržištu veličine oko 900 milijardi dolara (2023.), a ono što je još bitnije je da bi prema procjenama trebalo u sljedećih 10-ak godina rasti po znatno većim stopama nego što raste općenito turizam globalno.¹²⁴

¹²⁴ Grand view research, Wellness Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service (Lodging, Wellness Activities), By Travel Purpose (Primary, Secondary), By Travel Type (Domestic, International), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 dostupno na <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market> (25.8.2023.)

Iako postoje određena ograničenja, razvojem tehnologije i procesom globalizacije, može se reći da su mogućnosti znatno veće. Potrošači na turističkom tržištu informiraniji su nego ikad prije, te uz internet, društvene medije i online recenzije mogu lako pristupiti informacijama o odredištima, smještaju, te ostalim aktivnostima na destinaciji.

Zaključno, sezonalnost se pojavljuje u svim analiziranim zemljama u određenoj mjeri te predstavlja jedan od glavnih izazova za daljnji razvoj turističke djelatnosti. Ona je najveća u Crnoj Gori, a najmanja u Italiji. Bitno je napomenuti da postoji negativna korelacija između udjela hotelskog smještaja i stupnja sezonalnosti, odnosno destinacije s višim udjelom hotela imaju manju sezonalnost. Kod Hrvatske i Crne Gore je prisutna najveća sezonalnost, ali i najveći udio obiteljskog smještaja kao nositelja turističke smještajne ponude. Iako imaju najveći udio hotelskog smještaja, Italija i Grčka su se najsporije oporavile od koronakrize te su u 2021. imale manje od polovicu ostvarenih noćenja iz 2019. godine. U tom kontekstu je visok udio europskih gostiju u Hrvatskoj i Crnoj Gori bio od velike koristi, jer su te dvije zemlje imale manji pad za vrijeme krize koronakrize.

5. ZAKLJUČAK

Sezonalnost predstavlja jedan od glavnih izazova razvoja turizma u svima analiziranim zemljama. Velike gužve, visoke cijene i negativan utjecaj na okoliš samo su neki od izazova s kojima se susreću mediteranske destinacije. U ovom radu su uz Republiku Hrvatsku analizirane još tri mediteranske zemlje: Italija, Grčka i Crna Gora, a detaljna analiza omogućila je donošenje nekoliko zaključaka.

Trend putovanja u izvansezonskim mjesecima je postojan, odnosno stope raste u mjesecima slabije turističke potražnje su veće nego u mjesecima kada je potražnja najveća, tako da se može ustvrditi da su putovanja izvan ljetne sezone generator i garancija budućeg rasta. U tom kontekstu je bitna prometna infrastruktura, pogotovo za zračni prijevoz. Razgranatom mrežom avionskih linija destinacija može otvoriti nova emitivna tržišta, te privući veći broj gostiju u izvanljetnim mjesecima. Često se radi o gostima s dalekih tržišta veće platežne moći, što je s financijskog aspekta vrlo bitno. Da bi destinacija mogla privući više turističke aktivnosti, potrebno je imati i kvalitetno izgrađenu smještajnu infrastrukturu, pogotovo visok udio hotelskog smještaja jer je dokazano da je to glavni preduvjet smanjenja sezonalnosti. Hoteli sa svojim sadržajima nude brojne aktivnosti u mjesecima kada 3S turizam gubi na značaju. U tom kontekstu je bitna turistička politika koja svojim djelovanjem može dodatno potaknuti privatni sektor za stvaranje dodatne turističke ponude. Snižavanje poreza, davanje financijskih poticaja te primjerena monetarna politika samo su dio mogućnosti za stvaranje i poticanje poduzetničke klime.

Diverzifikacijom turističke ponude može se segmentirati tržište te privući točno određene goste u skladu s nacionalnom strategijom razvoja turizma. Takvi gosti imaju i veću potrošnju, te najčešće pripadaju onom dijelu turističkog tržišta koji ima iznaproporcijalan godišnji rast u odnosu na ostale oblike turizma. Zdravstveni i wellness turizam su najbolji primjeri. Razumijevanje trendova na strani turističke ponude i potražnje ključno je u tom procesu. Dok svijet prolazi dinamikom koja se stalno mijenja, razumijevanje motivacije, preferencija i ponašanja putnika, može poslužiti kao strateška prednost za izradu prilagođenih marketinških strategija za svaku turističku politiku. Koncept održivosti bitan je za postizanje balansa između kratkoročne monetizacije turističke aktivnosti te očuvanja resursa za buduće generacije. Očuvanje okoliša pogotovo je u fokusu zbog očuvanja prirodnih resursa koji su temelj za privlačenje velike većine turističke potražnje.

Može se zaključiti kako potencijal za produženje turističke sezone neupitno postoji. Uostalom svaka analizirana zemlja je do pojave Covid krize na godišnjoj razini povećavala broj turističkih noćenja na svom području. Uloga turističke politike je između ostalog svojim mjerama stvoriti okvir za ravnomjerniji raspored turističke aktivnosti te posljedično smanjenje sezonalnosti.

Literatura:

Knjige i znanstveni članci:

- 1) Bartoluci, M.(2013.) *Upravljanje razvojem turizma i posredništva*, Zagreb: Školska knjiga
- 2) Bickert, M., Göler, D., Lehmeier H., 2011: *Coastal Tourism in Montenegro – Economic Dynamics, Spatial Developments and Future Perspectives*, Hrvatski geografski glasnik 73(1), 165–180 preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/106485> (4.9.2023.)
- 3) Boranić Živoder, S. (2016.) Od Resursa do turističkog proizvoda, preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf> (23.8.2023)
- 4) Čorluka, G. (2020.) Menadžment turizma-zbirka poslovnih slučajeva Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije
- 5) Dulčić, A. (2001.) Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate(Biblioteka Gospodarska misao), str 265.
- 6) Guduraš, D. (2014.), Economic crisis and tourism: case of Greek tourism sector, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia pruzeto sa <https://hrcak.srce.hr/file/193328> (23.8.2023.)
- 7) Kesar, O.(2019.), Specifični oblici turizma, Poslovni turizam, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, katedra za turizam
- 8) Kožić, I. (2013.) Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj, Ekonomski vijesnik, God. XXVI, BR. 2/2013.
- 9) Kotier, P(1978.): Marketing für Nonprofit - Organisationen, Stuttgart
- 10) Pechlaner, H.(2002.) Novi izazov za nacionalne turističke organizacije : multinacionalna perspektiva na primjeru kulturnog turizma u Italiji, Turizam. - 50 (2002), 1 ;
- 11) Pirjevec, B., Kesar O., (2002.): Počela turizma, Zagreb,mikrorad d.o.o.
- 12) Senečić, J., Grgona, J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o
- 13) Suštar, N. , Laškarin Ažić M. (2019.), *Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries*, Opatija, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
- 14) Slivar I., Golja T.,(2016.) *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
- 15) Weaver, D., Lawton, J.: *Tourism Management*, Wiley & Sons, Brisbane, 2002.,

Ostali izvori:

- 1) Athens Limo, Some Facts about Greece, preuzeto s <https://www.athens-limo.com/some-facts-about-greece> (23.8.2023.)
- 2) Autobahn-toll roads in Europe preuzeto s <https://www.autobahn.com.de/hr/> (23.8.2023.)
- 3) Brkljača, I.(2021.), Ekonomski lab, Hrvatski turizam u doba pandemije: osvrt na 2020. i pogled na 2021., preuzeto s <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/> (23.8.2023.)
- 4) Boranić Živoder, S. (2016.) Institut za turizam, Od Resursa do turističkog proizvoda, preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf> (23.8.2023)
- 5) Brnić M. (2020.) Drama s obje strane granice: Austrijska odluka za poslovni život znači komplikacije i veće troškove preuzeto s <https://www.poslovni.hr/hrvatska/drama-s-obje-strane-granice-austrijska-odluka-za-poslovni-zivot-znaci-komplikacije-i-vece-troskove-4246657> (23.8.2023.)
- 6) Business magazine,(2017.) Wizzairova najnovija linija iz Podgorice počinje danas, preuzeto s <http://business-magazine.ba/2017/04/03/wizz-air-ova-najnovija-inija-iz-podgorice-počinje-danas/> (24.8.2023.)
- 7) Cepor-Centar za politiku i razvoj malih i srednjih poduzeća i poduzetništva,(2011.), izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj- 2011., preuzeto s https://www.cepor.hr/SME%20godisnjak_final.pdf (23.8.2023)
- 8) Civic Nation, Greece, preuzeto s <https://civic-nation.org/?country=98> (23.8.2023.)
- 9) Cimerfraj.hr, (2022.), Hrvatska ima više turističkih ležajeva od Grčke i Portugala, najviše po glavi stanovnika u EU preuzeto s <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/broj-turistickih-lezajeva-u-hrvatskoj> (4.9.2023.)
- 10) Cvrtila, M.(2023.) Slobodna Dalmacija, I ove godine stare nelogičnosti u školskom kalendaru: Dalmacija se još neće riješiti turista, a nastava će krenuti, preuzeto s <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/i-ove-godine-stare-nelogicnosti-u-skolskom-kalendaru-dalmacija-se-jos-nee-rijesiti-turista-a-nastava-ce-krenuti-1271503> (20.9.2023.)
- 11) Dalmatinski portal, (2023.) Loše vijesti za privatne iznajmljivače. Skočio paušalni porez, najavljuju i veći PDV, preuzeto s <https://dalmatinskiportal.hr/turizam/lose-vijesti-za-privatne-iznajmljivace-skocio-pausalni-porez--najavljuju-i-veci-pdv/157114> (20.9.2023.)
- 12) DB City poredak dužine obale, dostupno na <https://hr.db-city.com/Dr%C5%BEava--Du%C5%BEina-obale> (25.8.2023.)
- 13) De Andreis, P. (2023.), Olive Oil Times, Italy Eases Some of the Burden of Hiring Seasonal Workers preuzeto s <https://www.oliveoiltimes.com/business/italy-eases-some-of-the-burden-of-hiring-seasonal-workers/116092> (4.9.2023.)
- 14) Deloitte business solutions business consultants s.a., Remaco business consultants and development s.a.(2022.) Greek tourism 2030 Action plan, preuzeto s https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/08/GREEK_TOURISM2030.pdf (24.8.2023.)
- 15) Državni zavod za statistiku, (2022.) Objavljeni konačni rezultati popisa 2021., preuzeto s <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> (4.9.2023.)
- 16) Državni zavod za statistiku, (2022.), Dolasci i noćenja turista u 2021., preuzeto s <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190> (22.8.2023.)

- 17) Državni zavod za statistiku(2022.) Turizam u 2021., preuzeto s file:///C:/Users/User/Downloads/si-1700_turizam-u-2021.pdf (23.8.2023.)
- 18) E kapija, (2022.) Usvojena Strategija razvoja turizma do 2025. godine - Za realizaciju aktivnosti potrebno 32 mil EUR. preuzeto s <https://me.ekapija.com/news/3625961/usvojena-strategija-razvoja-turizma-do-2025-godine-za-realizaciju-aktivnosti-potrebno-32> , (24.8.2023)
- 19) Ekonomika turizma (2020.),Univerzitet u Novom Sadu, preuzeto s <http://ae.polj.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/GRADIVO-Ekonomika-turizma.pdf> (20.8.2023.)
- 20) Enterprise Greece, Tourism, preuzeto s <https://www.enterprisegreece.gov.gr/en/invest-in-greece/sectors-for-growth/tourism> (24.8.2023.)
- 21) Eurostat,(2023.) Establishments, bedrooms and bed-places in tourist accommodation https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_CAP_NAT_custom_3614471/default/table?lang=en (5.9.2023.)
- 22) Eurostat, GDP per capita, consumption per capita and price level indices dostupno na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices (4.9.2023.)
- 23) Faričić,J.(2004.),Geografija.hr, Koliki je indeks razvedenosti obalne crte Hrvatske ? preuzeto s <https://geografija.hr/koliki-je-indeks-razvedenosti-obalne-crte-hrvatske-2/> (23.8.2023)
- 24) Fessel, K.Measuring Sttatistical Dispersion with the Gini Coefficient preuzeto s <http://kimberlyfessel.com/mathematics/applications/gini-use-cases/> (21.8.2023.)
- 25) Fer portal, Ruskih turista dva i po puta manje u Crnoj Gori, preuzeto s <https://ferportal.com/ruskih-turista-dva-i-po-puta-manje-u-crnoj-gori/> (4.9.2023)
- 26) Fina, (2022.), Rezultati poslovanja poduzetnika u 2021. godini- razvrstani po veličini, preuzeto s <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2021.-godini-razvrstani-po-velicini> (23.8.2023.)
- 27) Glas Slavonije(2023.), Cijene hrane i dalje rastu, a vrijednost novca pada, preuzeto s <https://www.glas-slavonije.hr/521315/1/Cijene-hrane-i-dalje-rastu-a-vrijednost-novca-pada> (18.8.2023.)
- 28) Glas Slavonije(2022.), Prednosti našeg ulaska u Schengen su iznimne, posebice ekonomske, preuzeto s <https://www.glas-slavonije.hr/511078/11/Prednosti-naseg-ulaska-u-Schengen-su-iznimne-posebice-ekonomske> (23.8.2023.)
- 29) Gough.C,(2021.), Statista, Average occupancy rate of spa treatment rooms in hotels in the United States in 2019, by hotel type, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/985776/hotel-spa-rooms-occupancy-rate/> (23.8.2023)
- 30) Greek travel pages,(2022.), Elstat: Welcome rise in 2021 arrivals, stays in Greek campsites, Hotels, preuzeto s <https://news.gtp.gr/2022/07/28/elstat-welcome-rise-in-2021-arrivals-stays-at-greek-campsites-hotels/> (23.8.2023)
- 31) Grand View Research, (2023.), preuzeto s <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market#:~:text=The%20global%20wellness%20tourism%20market,%2C%20and%20spiritual%20well%2Dbeing> (20.9.2023.)
- 32) Grand view research, Wellness Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service (Lodging, Wellness Activities), By Travel Purpose (Primary, Secondary), By Travel Type (Domestic, International), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 preuzeto s <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market> (25.8.2023.)

- 33) Grgić, I.(2013.) Turizam kao djelatnost preuzeto s <https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf> (23.8.2023)
- 34) HAK revija, (2021.), Najpravedniji sustav: Grčka je uvela naplatu autocesta po prijednim kilometrima!, preuzeto s <https://revijahak.hr/2021/02/11/najpravedniji-sustav-grcka-je-uvela-naplata-autocesta-po-prijednim-kilometrima/> (4.9.2023.)
- 35) Holidu, The best Cities for workation, preuzeto s <https://www.holidu.co.uk/magazine/the-best-cities-for-a-workation> (24.8.2023.)
- 36) Hrvatska enciklopedija, *Diversifikacija*, preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=15490> (23.8.2023)
- 37) Hrvatska enciklopedija,(2021.) Leksikografski zavod Miroslav Krleža, preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62167> (20.8.2023.)
- 38) Hrvatska turistička zajednica, (2021.)Kampanja dožvi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku! U dva mjeseca ostvarila 33 milijuna impresija preuzeto s <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-zamedije/kampanja-dožvi-domace-istrazi-ruralnu-hrvatsku-u-dva-mjeseca-ostvarila-33-milijuna-impresija>, (4.9.2023.)
- 39) Hrvatska turistička zajednica, (2023.), Turističke zajednice, preuzeto s <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/turisticke-zajednice> (20.9.2023.)
- 40) Hrvatska turistička zajednica (2020.), Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma, preuzeto s https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202020_0_0.pdf (19.8.2023.)
- 41) Hrvatska turistička zajednica,(2021.) Godišnji program rada za 2022. godinu, preuzeto. s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-12/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20za%202022.%20godinu.pdf> (23.8. 2023)
- 42) Hrvatska turistička zajednica (2022.), Promet hrvatskih zračnih luka, preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Promet%20hrvatskih%20zra%C4%8Dnih%20luka%20-%20izdanje%202022.pdf> (20.9.2023.)
- 43) Hrvatska turistička zajednica(2020.), Strateški marketinški i operativni plan Hrvatskog turizma za razdoblje 2021.-2025. preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-12/STRATE%C5%A0KI%20MARKETIN%C5%A0KI%20I%20OPERATIVNI%20PLAN%20HRVATSKOG%20TURIZMA%202021.-2025.%20%E2%80%93%20natje%C4%8Dajna%20dokumentacija.pdf> (23.8.2023)
- 44) ICCA Business Analytics, preuzeto s <https://www.iccaworld.org/business-opportunities/database/destination-comparison-tool/> (20.9.2023.)
- 45) Investitor, (2019.) Podgorica i turizam dva svijeta: Prihodi od stranih gostiju na nivou statističke greške, preuzeto s <http://investitor.me/2019/06/19/podgorica-i-turizam-dva-svijeta-prihodi-od-stranih-gostiju-na-nivou-statisticke-greške/> (23.8.2023.)
- 46) International tourist arrivals trends and forecasts 2030 Source: UNWTO, Tourism highlights 2018 preuzeto s <https://www.researchgate.net/figure/International-tourist-arrivals-trends-and-forecasts-2030-Source-UNWTO-Tourismfig5341707230> (31.8.2023.)
- 47) Jelušić A.(2023.), N1 info, Plaćaju li Hrvati najskuplje cestarine? Usporedili smo cijene, razlika je golema, preuzeto s <https://n1info.hr/magazin/auto/placaju-li-hrvati-najskuplje-cestarine/>(23.8.2023.)

- 48) Jutarnji list, (2021.), Mali i obiteljski hoteli u borbi za opstanak: Povrat investicije je 30 godina, a kriza nikad veća. preuzeto s <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/mali-i-obiteljski-hoteli-u-borbi-za-opstanak-povrat-investicije-je-30-godina-a-kriza-je-nikad-veca-15062303> (23.8.2023.)
- 49) Javna ustanova Nacionalni park Plitvička jezera (2019.), Plan upravljanja Nacionalnim parkom Plitvička jezera 2019. – 2028., preuzeto s <https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2019/10/Plan-upravljanja-NP-Plitvi%C4%8Dka-jezera.pdf> (23.8.2023)
- 50) Koretić, D.(2019.), Večernji list, Srpanj koji je srušio mitove o hrvatskom turizmu: Kako preobraziti naš turistički sadržaj?, preuzeto s <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/srpanj-koji-je-srusio-mitove-o-hrvatskom-turizmu-kako-preobraziti-nas-turisticki-sadrzaj-9224360> (24.8.2023.)
- 51) Lider Media, (2022.) *Kako riješiti problem nedostatka radne snage u turizmu*, preuzeto s <https://lidermedia.hr/ukratko/kako-rijesiti-problem-nedostatka-radne-snage-u-turizmu-143332> (4.9.2023.)
- 52) Lider Media (2022.), Privatni iznajmljivači: Ako prihod ovog ljeta prelazi 300.000 kuna, ulazak u PDV je obavezan, preuzeto s <https://lidermedia.hr/sto-i-kako/privatni-iznajmljivaci-ako-prihod-ovog-ljeta-prelazi-300-000-kuna-ulazak-u-pdv-je-obvezan-144820> (23.8.2023.)
- 53) Ministarstvo ekonomskog razvoja Crne Gore(2022.), Strategija razvoja turizma Crne Gore 2022.-2025. godine s akcionim planom, preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/predlog-strategije-razvoja-turizma-crne-gore-2022-2025-godine-s-predlogom-akcionog-plana-za-2022-godinu.pdf> (24.8.2023)
- 54) Ministarstvo turizma i sporta, (2019.), Broj smještajnih objekata u Hrvatskoj porastao više od 7%, preuzeto s <https://mint.gov.hr/vijesti/broj-smjestajnih-turistickih-objekata-u-hrvatskoj-porastao-vise-od-7-posto/20464> (4.9.2023.)
- 55) Ministarstvo turizma i sporta(2022.), Provedbeni program ministarstva turizma i sporta za razdoblje 2021.-2024., preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_WEBMINTS/230201_izmj_prog_mints.pdf (19.8.2023)
- 56) Ministarstvo turizma i sporta, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, Narodne novine 55/2013
- 57) Ministarstvo turizma i sporta, (2022.) turizam u brojkama 2021., preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (4.9.2023.)
- 58) Measuring Tourism Seasonality Across Selected Mediterranean Countries (2019.) preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/5990-Article%20Text-25604-1-10-20200113.pdf> (20.8.2023)
- 59) Morski.hr (2022.) Koliko turizma je dovoljno turizma ?Dio lokalnog stanovništva se pita što imaju od svega toga, preuzeto s <https://www.morski.hr/koliko-turizma-je-dosta-turizma-dio-lokalnog-stanovnistva-se-pita-sto-imaju-od-svega-toga/> (23.8.2023)
- 60) Morski.hr(2022.), Prvi put na Jadranu raste broj kreveta u hotelima a pada u privatnom smještaju, preuzeto s <https://www.morski.hr/prvi-put-na-jadranu-raste-broj-kreveta-u-hotelima-a-pada-u-privatnom-smjestaju/> (24.8.2023.)
- 61) Morski.hr, Vlasti Venecije odlučile donijeti nova pravila o boravku turista, preuzeto s <https://www.morski.hr/vlasti-venecije-odlucile-donijeti-nova-pravila-o-boravku-turista/> (24.8.2023)

- 62) Nacionalna turistička organizacija Crne Gore,(2022.) Statistički i finansijski pokazatelji ostvarenog turističkog prometa u Crnoj Gori u 2021. Godini, preuzeto s https://www.montenegro.travel/uploads/2_BUSINESS/content/Turisti%C4%8Dki_promet_2021.pdf (23.8.2023.)
- 63) Nacionalni park Plitvička jezera, Cjenik, preuzeto s <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/cjenik/> (24.8.2023.)
- 64) Narodne novine, (2022.) Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2030. godine, preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_01_2_18.html (4.9.2023.)
- 65) Njemačkaposao.com,(2023.), Praznici i neradni dani u Njemačkoj 2023: Po Regijama preuzeto s <https://www.njemacka-posao.com/2023/06/17/praznici-i-neradni-dani-u-njemackoj-2023-po-regijama/> (4.9.2023.)
- 66) OECD (2018), “Italy”, in OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris. preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/Italy.pdf> (24.8.2023.)
- 67) OECD, (2020.) OECD Tourism trends and policies 2020., str 181, preuzeto s <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1681140947&id=id&accname=guest&checksum=DE69D172322A8C2CB7C4C58C1AF48F40> (24.8.2023)
- 68) Orioly, Prednosti i nedostaci korištenja online rezervacijskih sustava preuzeto s <https://orioly.com/hr/prednosti-i-nedostaci-koristenja-online-rezervacijskih-sustava/> (4.9.2023.)
- 69) Poslovne financije,(2022.), HBOR investicijski zajam za poduzetnike-od 100 000 do 1 000 000 eura s fiksnom kamatom od 0,40 % do 0,80 %, učešće u projektu 15 %. Otplata do 15 godina, poček do 3 godine, preuzeto s <https://poslovne.3dfinancije.hr/blog/hbor-investicijski-zajam-za-poduzetnike/> (4.9.2023.)
- 70) Precedence research, Low-cost Carrier Market (By Aircraft Type: Narrow Body, Wide Body; By Distribution Channel: Online, Travel Agency; By Operations: Domestic, International; By Application: Individual, Commercial) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023-2032, preuzeto s <https://www.precedenceresearch.com/low-cost-carrier-market> (4.9.2023.)
- 71) Prokeraia, Greece airports and list of airports in Greece- Greece airport Codes, preuzeto s <https://www.prokerala.com/travel/airports/greece/> (23.8.2023.)
- 72) Raffety, J.P. (2023.), Britannica, preuzeto s <https://www.britannica.com/biography/Corrado-Gini> (21.8.2023.)
- 73) Simon, R.(2021.) Turistička ponuda: komponente, tipovi i primjeri, Warbletoncouncil, preuzeto s <https://bs.warbletoncouncil.org/oferta-turistica-7147> (1.9.2023.)
- 74) Skiresort.info, Italy:biggest ski resorts, preuzeto s <https://www.skiresort.info/ski-resorts/italy/sorted/slope-length/> (23.8.2023)
- 75) Statista(2023.) Number of international tourist arrivals in Italy from 2019 to 2022, by country of origin, preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/755993/tourist-arrivals-by-country-in-italy/> (24.8.2023.)
- 76) Statista research department, (2023.), preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/186639/best-ranked-countries-in-the-travel-and-tourism-competitiveness-index/> (preuzeto 4.9.2023.)

- 77) Šimundić Bendić, T. (2022.) Dubrovački vijesnik, Grad na Jadranu cijenom kvadrata skuplja od Pariza i St. Petersburga! 'Proključili' su ga u svjetskoj bazi podataka, insajder otkriva: Kupuje dijaspora, greške nema, samo dobit, preuzeto s <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/zupanja/dubrovnik/grad-na-jadranu-cijenom-kvadrata-skuplja-od-pariza-i-st-petersburga-proključili-su-ga-u-svjetskoj-bazi-podataka-insajder-otkriva-kupuje-dijaspora-greske-nema-samo-dobit-1234082> (17.8.2023)
- 78) T portal, (2020.), Plitvička jezera postala su jedan od najskupljih nacionalnih parkova na svijetu, skuplja od Grand Canyon i Yellowstone, pogledajte zašto, preuzeto s <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/plitvicka-jezera-postala-su-jedan-od-najskupljih-nacionalnih-parkova-na-svijetu-skuplja-od-grand-canyona-i-yellowstonea-pogledajte-zasto-foto-20200308> (23.8.2023.)
- 79) Teleskola.mt Mediterranean Climate, preuzeto s <https://teleskola.mt/mediterranean-climate/> (4.9.2023.)
- 80) The world factbook, The real GDP per capita preuzeto s <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD> (1.9.2023.)
- 81) The world bank, Ease of Doing Business rankings, preuzeto s Trading Economics, Greece tourist arrivals, preuzeto s <https://tradingeconomics.com/greece/tourist-arrivals> (23.8.2023)
- 82) Trading economics, Greece tourist arrivals, preuzeto s <http://tradingeconomics.com/greece/tourist-arrivals> (23.8.2023.)
- 83) Trend tv, Seoski turizam privlači sve više turista pandemija je izmjenila europske trendove (2021.), preuzeto s <https://trend.com.hr/2021/09/19/seoski-turizam-privlaci-sve-vise-turista-pandemija-je-izmijenila-europske-trendove/> (4.9.2023.)
- 84) Trezner, Ž. Najvažniji trendovi u suvremenom turizmu te njihove posljedice, Županijska komora Otočac, preuzeto s <https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-212608923b064ed0.pdf> (17.8.2023.)
- 85) Tubić, D., Subotičanec, P. (2021.) Stavovi privatnog sektora prema modelu CRO kartica na primjeru Koprivničko- Križevačke županije, preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/376293> (23.8.2023.)
- 86) Williams, B. (2023.), Dream big travel far, 65+ Fascinating Digital Nomad Statistics [Fresh For 2023!], preuzeto s <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/digital-nomad-statistics> (4.9.2023.)
- 87) World data, Islands by country, preuzeto s <https://www.worlddata.info/islands-by-country.php> (23.8.2023)
- 88) Zibaoui, A. (2023.), Friedrich Naumann Foundation, Mediterranean tourism: towards a positive change, preuzeto s <https://www.freiheit.org/spain-italy-portugal-and-mediterranean-dialogue/mediterranean-tourism-towards-positive-change#:~:text=The%20Mediterranean%20is%20the%20world's,crossing%20international%20borders%20by%202030> (23.8.2023)
- 89) Zippia, The career expert, 25 trending remote work statistics (2023.): facts, trends, and projection, preuzeto s <https://www.zippia.com/advice/remote-work-statistics/> (16.8.2023.)
- 90) UNWTO, (2019.) International tourism highlights, preuzeto s <file:///C:/Users/User/Downloads/9789284421152.pdf> (23.8.2023)
- 91) UNWTO, (2022.), 145 key tourism statistics, preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (23.8.2023)

Popis tablica i grafikona

Tablica 1: Ginijev koeficijent za prihod po dostupnoj sobi 2017. godine (Revenue per available room)	5
Tablica 2: Broj kilometara autoceste u analiziranim zemljama	17
Tablica 3: Broj međunarodnih skupova po zemljama u 2022. godini	22
Tablica 4: Dužina obale u promatranim zemljama	28
Tablica 5: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Italiji u hotelima i ostalim smještajnim objektima tijekom 2021. godine	35
Tablica 6: Raspodjela broja putnika po zračnim lukama u Crnoj Gori 2021. godine	36
Tablica 7: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Italiji u hotelima i privatnim smještajnim objektima tijekom 2021. godine	37
Tablica 8: Broj noćenja u razdoblju 2010.-2021. godine u promatranim državama	42
Tablica 9: Turistička potrošnja u navedenim zemljama u milijardama dolara	43
Tablica 10: Prosječan broj noćenja u navedenim državama	44
Tablica 11: Broj ležajeva u Republici Hrvatskoj u 2010. i 2021. godini	45
Tablica 12: Broj hotelskih ležajeva u analiziranim zemljama za 2010. i 2021. godinu	46
Tablica 13: Smještaj u domaćinstvima 2012. i 2021. godine	46
Tablica 14: Udio pojedinog smještajnog kapaciteta za analizirane zemlje u 2021. godini	47
Tablica 15: <i>Doing business</i> indeks za promatrane zemlje	53
Tablica 16: Poredak gradova na workation ljestvici	54

Grafikon 1: Tri mogućnosti raspodjele bogatstva	4
Grafikon 2: Procjena raspodjele turističkih dolazaka po regijama do 2030. godine	7
Grafikon 3: Udio Amerikanaca koji rade na daljinu	8
Grafikon 4: Prosječna temperatura po mjesecima na mediteranu	28
Grafikon 5: Raspodjela turističkih dolazaka i noćenja po mjesecima u RH u 2021. godini	30
Grafikon 6: Distribucija broja avionskih putnika u RH kroz sve mjesece u 2021. godini	32
Grafikon 7: Dolasci stranih turista u Italiju u milijunima po mjesecima	34
Grafikon 8: Raspodjela turističkih noćenja po mjesecima u Crnoj Gori tijekom 2021. godine	37
Grafikon 9: Raspored turističkih noćenja na području Grčke u 2021. godini	39
Grafikon 10: BDP per capita za promatrane zemlje u 2023. godini u američkim dolarima	41
Grafikon 11: Udio turizma u ukupnom BDP-u u postotku 2021. godine	41

