

ULOGA TRGOVINE NA MALO U TURISTIČKOJ PONUDI HRVATSKE

Maričić - Bajramalji, Adrijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:213301>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije, Smjer Turističko poslovanje

**ULOGA TRGOVINE NA MALO U TURISTIČKOJ PONUDI
HRVATSKE**

Završni rad

Kolegij: Osnivanje i poslovanje malih poduzeća

Mentor: prof. dr. sc. Nikola Knego

Autor: Adrijan Maričić-Bajramalji

JMBAG: 0067546040

Zagreb, rujan 2019.

ADRIJAN MARIĆ BAJRAMIĆ
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(vrsta rada)
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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 18.9.2019.

Student/ica:

A. Marić
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
1.1. Predmet i cilj rada	4
1.2. Metode istraživanja	4
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	6
2. TRGOVINA I NJEZINO ZNAČENJE U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	7
2.1. Pojam i oblici trgovine u Republici Hrvatskoj	7
2.1.1. Trgovina na veliko	7
2.1.2. Trgovina na malo	8
2.2. Stanje trgovine na malo u Republici Hrvatskoj	14
2.3. Uloga trgovine u gospodarstvu Hrvatske	22
3. TURIZAM I NJEGOVO ZNAČENJE U REPUBLICI HRVATSKOJ	24
3.1. Turizam i turistička ponuda Republike Hrvatske.....	24
3.2. Uloga turizma u gospodarstvu Hrvatske	33
4. TRGOVINA NA MALO U FUNKCIJI TURIZMA.....	40
4.1. Zastupljenost i raspored trgovine na malo u Hrvatskoj.....	41
4.2. Trgovina na malo u funkciji turizma.....	45
5. ZAKLJUČAK	53
LITERATURA.....	56
POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA.....	59
POPIS GRAFIKONA.....	59
POPIS SLIKA.....	59
POPIS TABLICA	60

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. Trgovina na malo podrazumijeva kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu. Trgovina na malo i, općenito, trgovina u cjelini, su jedni od najvažnijih dijelova hrvatskog gospodarstva. Turizam također koji je jedna od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija na svijetu i zbog toga ima veliku važnost za gospodarstvo država budući da pruža bezbrojne mogućnosti za razvoj. Odnos između trgovine i turizma nije jednosmjernan te se može govoriti o međuovisnosti razvoja trgovine i turizma, ali i obrnuto, turizma i trgovine. Trgovina na malo je jedan od segmenata koji je u funkciji kreiranja turističke ponude na konkretnom receptivnom području, a upravo je predmet i cilj ovog rada uloga trgovine u turističkoj ponudi Hrvatske te će isto biti predstavljeno u nastavku rada.

1.2. Metode istraživanja

Podaci koji će se koristiti za izradu ovog rada bit će iz sekundarnih izvora i to iz raznih domaćih izvora: knjige, stručni časopisi i razne publikacije objavljene na internetu.

Prilikom izrade rada koristit će se opće metode znanstvenog istraživanja: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda apstrakcije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, metoda kompilacije i povijesna metoda.

Induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva i fakata dolazi se do općih zaključaka, od poznatih pojedinačnih slučajeva polazi se nepoznatom općem, od izučenog neizučenom, od većeg broja pojedinačnih pojava vrše se uopćavanja.

Deduktivna metoda je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni, pojedinačni, iz općih postavki dolazi do konkretnih pojedinačnih zaključaka, iz jedne ili više tvrdnji izvodi se neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji.

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmovi, sudovi i zaključci) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente; i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, tj. cjeline.

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjava stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenije u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jednostavnu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.

Metoda apstrakcije je misaoni postupak kojim se odvajaju nebitni, a ističu bitni elementi i osobine određenog predmeta ili pojave istraživanja.

Metoda dokazivanja je jedna od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su inkorporirane gotovo sve metode i svi posebni metodski postupci. Svrha je ove metode utvrditi točnost neke spoznaje .

Metoda deskripcije (opisna metoda) je postupak opisivanja predmeta ili pojava, odnosno postupak opisivanja izgleda i osobina predmeta ili tijeka razvoja pojava.

Metoda kompilacije - podrazumijeva postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno preuzimanje tuđih stavova, opažanja, zaključaka i spoznaja.

Povijesna metoda je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata i dokaznog materijala može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja.

U prvom, uvodnom poglavlju, se govori o predmetu i cilju rada, hipotezi rada, metodama istraživanja, te sadržaju i strukturi rada.

Drugo poglavlje predstavlja trgovinu i njezino značenje u Republici Hrvatskoj kroz oblike trgovine u Republici Hrvatskoj, stanje trgovine na malo u Republici Hrvatskoj te ulogu trgovine u gospodarstvu Hrvatske.

U trećem poglavlju je analiziran turizam i njegovo značenje u Republici Hrvatskoj kroz turističku ponudu Republike Hrvatske te ulogu turizma u gospodarstvu Hrvatske.

Četvrto poglavlje predstavlja ulogu trgovine na malo u funkciji turizma.

Peto, zaključno poglavlje, sažima temu ovog rada.

2. TRGOVINA I NJEZINO ZNAČENJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj su Zakonom o trgovini uređeni uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine, radno vrijeme u djelatnosti trgovine, mjere zabrane nepoštenog trgovanja te nadzor i upravne mjere.¹

2.1. Pojam i oblici trgovine u Republici Hrvatskoj

Sukladno Zakonu o trgovini, trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka. Trgovina se obavlja kao trgovina na veliko i kao trgovina na malo. Trgovac je pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini. Trgovac obavlja djelatnost trgovine slobodno i pod jednakim uvjetima na tržištu, na način da se ne sprječava, ne ograničava i ne narušava tržišno natjecanje.²

2.1.1. Trgovina na veliko

Trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje prodaje profesionalnim korisnicima, odnosno drugim pravnim ili fizičkim osobama koje obavljaju neku registriranu ili zakonom određenu djelatnost. Obavlja se u prodajnim objektima, ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani Zakonom o trgovini i drugim propisima. Također, trgovina na veliko se može obavljati i na tržnicama na veliko.³

¹ Zakon o trgovini, Narodne novine 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13 30/14, 32/19, čl. 1., dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> (25.07.2019.)

² Ibid, čl. 3.-4.

³ Ibid, čl. 7.

2.1.2. Trgovina na malo

Trgovina na malo podrazumijeva kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.⁴

Trgovina na malo obavlja se u prodavaonicama ili izvan prodavaonica ako su za takav način prodaje ispunjeni uvjeti propisani Zakonom o trgovini i drugim propisima.

Trgovina na malo izvan prodavaonica je oblik trgovine na malo kada se prodaja roba i/ili usluga obavlja na neki od slijedećih načina:⁵

- na štandovima i klupama na tržnicama na malo,
- na štandovima i klupama izvan tržnica na malo,
- na štandovima i klupama unutar trgovačkih centara, ustanova i sl.,
- putem kioska,
- pokretnom prodajom,
- prodajom na daljinu (prodaja putem kataloga, TV prodaja, prodaja putem interneta, prodaja putem telefona),
- prodaja putem automata,
- prigodnom prodajom (sajmovi, izložbe i sl.),
- u proizvodnim objektima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava,
- u proizvodnim objektima pravnih ili fizičkih osoba koje posjeduju povlasticu za akvakulturu ili povlasticu za uzgoj riba i drugih morskih organizama,
- u spremištima, trapilištima i sl. koja prodaju poljoprivredni sadni materijal,
- u prostorima kulturnih, sakralnih, obrazovno-pedagoških, sportskih, znanstvenih i drugih javnih ustanova te prostorima koji su proglašeni zaštićenim područjem prirode u skladu s posebnim propisima.

⁴ Zakon o trgovini, op.cit., čl. 9.

⁵ Ibid, čl. 9-10.

Trgovina na malo može opskrbljivati robom pravne osobe i druge sudionike distribucije što u tom slučaju predstavlja poslovnu kupnju. Maloprodavači nabavljenu robu prodaju krajnjim kupcima koji nemaju nikakvih poslovnih namjera s tom robom te se obično odnosi na male količine. Maloprodaja je gospodarska djelatnost i važna marketing-funkcija u kanalu distribucije ovisna o marketing-aktivnostima. Maloprodaju obavlja maloprodavač kao sudionik u kanalu distribucije. Zadaća je maloprodaje razvijati kombinacije i oblike posredovanja u čega treba uključiti i partnere.⁶

Kroz funkcije maloprodaje osigurano je i njezino mjesto u opskrbnom lancu, a najvažnije funkcije se odnose na stvaranje dodane vrijednosti za potrošače kao što su osiguravanje asortimana proizvoda koji se sastoji u stalnom izboru, razvijanju i nabavljanju različitih vrsta roba, raspoređivanju velikih količina u manje, ovisno o potrebama kupca, dostupnim zalihama odnosno uskladištenju i čuvanju robe koja je potrebna potrošačima u količinama, na način, na onom mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima i pružanje usluga.

Maloprodaja je zadnja karika u opskrbnom lancu koja ima izravan kontakt s potrošačima, tj. ona izravno ili neizravno povezuje proizvođače proizvoda s njihovim potrošačima. Važnost maloprodaje neophodno je danas promatrati u svjetlu njezine internacionalizacije zbog isprepletenosti međunarodnih gospodarskih tokova i sve većeg širenja poslovnih aktivnosti krupnih maloprodajnih poduzeća i unutar granica vlastite zemlje i u druge zemlje. Kada se govori o internacionalizaciji, mnogi uvijek pomisle i na globalizaciju. Ona označava otvaranje nacionalnih gospodarstava i granica kao posljedice proširenja trgovine i prometa kapitala, prometa ljudi i razmjene ideja, proširenja informacija, znanja i tehnologija, kao i jedan proces deregulacije.⁷

U Hrvatskoj je donesen Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo⁸ i izrađena klasifikacija prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, a za potrebe statističkog

⁶ Segetlija, Z.: Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo. *Ekonomski pregled*, 56 (1-2) 39-59., 2005., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/9961> (27.07.2019.)

⁷ Segetlija, Z., Dujak, D.: Važnost tipova prodavaonica i vrijednosnih lanaca u internacionalizaciji maloprodaje. *Ekonomski vjesnik*. Vol. XXV No. 1., 2012., str. 62-96., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/84749> (27.07.2019.)

⁸ Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, *Narodne novine* 39/09 i 46/15, dostupno na: <http://www.propisi.hr/print.php?id=9136> (27.07.2019.)

praćenja i izrade baze podataka u trgovini na malo kao i definiranje prodavaonica prema određenim zajedničkim temeljnim obilježjima.

Uz Zakon o trgovini i Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, u Republici Hrvatskoj su Pravilnikom o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica propisani minimalni tehnički uvjeti koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima, uvjeti koji se odnose na vanjske površine prodajnog objekta i uvjeti za prodaju robe izvan prodavaonica. Prema navedenom Pravilniku, prodajni objekti u kojima se obavlja trgovina robama, za koje su uvjeti propisani posebnim propisima, moraju uz uvjete iz Pravilnika udovoljavati i uvjetima iz tih propisima. Prema Pravilniku o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica prodajni objekti, oprema i sredstva, u kojima se trguje na veliko i malo, moraju odgovarati načinu trgovanja robom, fizikalno-kemijskim i drugim karakteristikama robe, uvjetima propisanim Pravilnikom i drugim propisima. U prodajne objekte kojima se trguje na veliko i malo ubrajaju se prodavaonica u kojoj se obavlja djelatnost trgovine na malo, skladište u kojem se obavlja djelatnost trgovine robom na veliko i na malo, tržnica (tržnica na veliko i tržnica na malo) i drugi oblici prodaje robe izvan prodavaonice.⁹

Sukladno Pravilniku o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo¹⁰, razlikuju se četiri oblika prodavaonica a to su:

- prodavaonice pretežno hranom - kao što sam naziv govori, u prodavaonicama pretežno hranom nudi se asortiman prehrambenih proizvoda najčešće klasičnim načinom prodaje direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
- nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima - kod nespecijaliziranih prodavaonica pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima razlikuju se:

⁹ Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica, Narodne novine 66/09, 108/09, 8/10, 108/14., čl. 1.-4., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_06_66_1534.html (29.07.2019.)

¹⁰ Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, op.cit., čl. 4.-čl. 20.

- klasična prodavaonica - radi se o prodavaonici koja nudi ograničeni asortiman proizvoda s velikim koeficijentom obrtaja, uglavnom dnevne, ali i povremene potrošnje. Prodaja se obavlja na klasičan način direktnim posredovanjem prodavača,
- mini market - radi se o prodavaonici čiji pretežni asortiman čini hrana namijenjena pretežno svakodnevnoj uporabi, ali se nude i neprehrambeni proizvodi, a smještena je u naseljima. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
- supermarket - radi se o prodavaonici čiji pretežni asortiman čini hrana, ali se nude i neprehrambeni proizvodi. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
- hipermarket - radi se o prodavaonici koja nudi asortiman različitih robnih grupa hrane i neprehrambenih proizvoda i razne vrste usluga. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
- diskontna prodavaonica - radi se o prodavaonici koja nudi ograničen asortiman proizvoda koji su hrana i neprehrambeni proizvodi po povoljnim cijenama, u kojem najznačajniji dio čine vlastite robne marke, a cijene su niže od cijena iste vrste proizvoda u ostalim prodavaonicama u toku cijele godine zbog nižih troškova poslovanja. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
- „cash/carry“ prodavaonica - radi se o obliku prodavaonice (prodajno skladište) u kojoj se roba prodaje na bazi samoposluživanja za daljnju prodaju, preradu i krajnju potrošnju,
- benzinska postaja i prodavaonica na benzinskoj postaji - radi se o prodajnom mjestu čija je osnovna djelatnost prodaja naftnih derivata, te na posebno odvojenim mjestima prodaja plina u plinskim bocama i dijelova za automobile. Prodavaonica na benzinskoj postaji je posebno uređen prodajni objekt manje prodajne površine, a nalazi se u prostoru benzinske postaje u kojem se nudi različiti asortiman proizvoda u originalnom pakiranju,
- prodavaonice pretežno neprehrambenih proizvoda - razlikuju se:

- nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima - radi se o posebno uređenom prodajnom objektu koji nudi asortiman različitih robnih grupa neprehrambenih proizvoda,
- robna kuća - radi se o prodajnom objektu koji pruža višu razinu usluge kroz organiziranu prodaju po odjelima, a obično se dijele na više poddjela na kojima se nudi asortiman hrane i neprehrambenih proizvoda različitih robnih grupa. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu,
- trgovački centar - radi se o prodajnom objektu koji je planski građen na većem prostoru, koji je namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima s jedinstvenom upravom i organiziranim parkiralištem za osobne automobile kupaca,
- maloprodajni centar - radi se o prodajnom mjestu koje je planski građeno na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima bez jedinstvene uprave i organiziranim parkiralištem za osobne automobile kupaca,
- „outlet centar“ - radi se o prodajnom mjestu koje se sastoji od različitih vrsta outlet prodavaonica te ponude usluga, a smješten je uglavnom izvan grada uz autoceste ili na području s dobrom prometnom infrastrukturom u blizini većih gradova,
- „outlet“ prodavaonica - radi se o prodajnom objektu u kojem se nude proizvodi poznatih robnih marki, po tvorničkim cijenama koje su niže od onih u uobičajenim trgovinama, a riječ je najčešće o izvan sezonskim modelima ili pak viškovima na skladištu ili neprodanoj robi iz maloprodaje,
- „second hand shop“ - radi se o prodavaonici koja nudi kvalitetne rabljene stvari po povoljnim cijenama,
- ostali oblici prodaje - razlikuju se:
 - kiosk - radi se o prodajnom mjestu u kojem se prodaje ograničen asortiman proizvoda kroz odgovarajući otvor na kiosku bez ulaska kupca u prodajni prostor,
 - prodaja putem automata - prodaja robe putem automata, aparata ili drugih sličnih naprava je oblik maloprodaje različitih proizvoda i usluga koja se obavlja putem automata, aparata ili drugih sličnih naprava na način da kupac ubaci u za to predviđeni otvor novac, žeton, posebnu karticu ili tome slično. Prodaja na malo, kao poseban oblik prodaje izvan prodavaonica, smatra se i prodaja putem

maloprodajnog sustava (dispenzera) gdje se trgovina na malo obavlja putem prodavača. Asortiman robe koja se nudi na ovakav način obuhvaća pretpakiranu i nepretpakiranu hranu, pretpakiranu i nepretpakiranu hranu za životinje i neprehrambene proizvode prikladne ovakvom načinu prodaje,

- štandovi i klupe izvan tržnica - štandovi i klupe su prodajna mjesta uglavnom smještena na javno-prometnim površinama i na površinama koje imaju pristup s javno-prometne površine, tržnicama i izvan njih, kao i unutar trgovačkih centara i ustanova te na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja prodaju vlastite proizvode,
- pokretna prodaja - radi se o prodaji bez stalnog prodajnog mjesta, koja se može realizirati putem posebno uređenog i opremljenog vozila za prodaju robe, putem kolica koja se prevoze od mjesta do mjesta te putem plovnog objekta koji je opremljen za prodaju na malo različitog asortimana prehrambenih i neprehrambenih proizvoda,
- prodaja na daljinu - radi se o obliku prodaje gdje se proizvodi i usluge nude potencijalnim kupcima putem sredstava za daljinsku komunikaciju, a proizvodi se kupcu dostavljaju putem pošte ili na drugi odgovarajući način. Oblici prodaje na daljinu su prodaja putem adresiranog i neadresiranog tiskanog materijala, univerzalnih pisama i dopisnica, tiskanih promidžbenih poruka s narudžbenicom, kataloga, putem telefona s ljudskim posredovanjem i bez njega, radija, videofona, videoteksta, telefaksa, TV prodaja, putem interneta i slično,
- prodaja putem kataloga - radi se o prodaji koja uključuje prodaju trgovačke robe koristeći katalog kao sredstvo za ponudu robe i stjecanje kupaca. Asortiman mogu sačinjavati prehrambeni i neprehrambeni proizvodi,
- TV prodaja - televizijska prodaja je prodaja pri kojoj se putem televizije, nude određena hrana i neprehrambeni proizvodi. Prilikom sklapanja ugovora između kupaca i prodavača nema fizičkog kontakta, već se prodaja obavlja pozivom kupca na određeni telefonski broj prikazan na TV ekranu,
- prodaja putem Interneta - Internet trgovina je oblik elektroničkog poslovanja koji se ostvaruje na način da se različiti asortiman proizvoda i usluga nudi i naručuje putem Interneta,

- prodaja putem telefona - radi se o prodaji ponuđene robe bez izravnog kontakta između prodavača i kupca,
- ostali oblici prodaje izvan prodavaonica - ostali oblici prodaje izvan prodavaonica jesu rashladne škrinje i vitrine, izložbeno-prodajni prostor, kolporter, prodajna mjesta u institucijama (npr. poštanskim uredima) i sl.,
- tržnica - radi se o prodajnom objektu koji je otvoren ili zatvoren, posebno uređen, opremljen i organiziran poslovno-prodajni prostor i/ili zgrade, s pratećom infrastrukturom u kojem se prema unaprijed određenim pravilima i uz naplatu prodajnih prostora obavlja izravna prodaja poljoprivrednih i drugih proizvoda te djelatnost trgovine na veliko ili na malo.

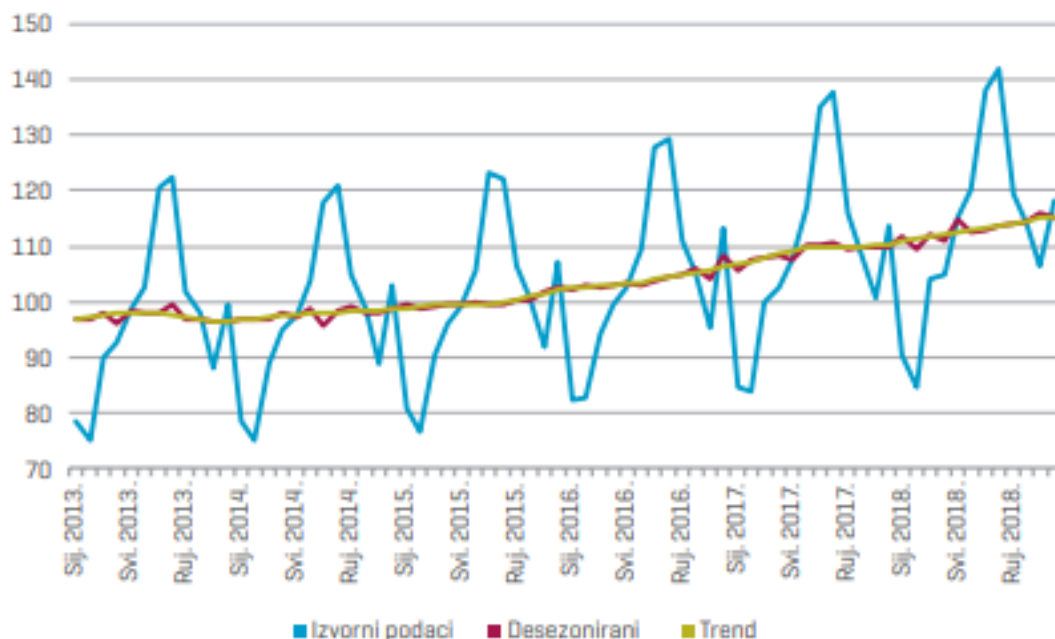
2.2. Stanje trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

Trgovina na malo i, općenito, trgovina u cjelini, su jedni od najvažnijih dijelova hrvatskog gospodarstva. Na hrvatskom tržištu maloprodaje danas je prisutna velika konkurencija i konkurenti se „bore“ cijenama, asortimanom, prodajnim oblicima i sl. Također je prisutan i problem na strani potražnje, na tržištu postoje različiti tipovi potrošača, a zaposlenici u maloprodaji su, suočeni sa navedenom situacijom, svjesni da trebaju koristiti različito prodajno ponašanje kako bi izvršili uspješnu prodaju.

U 2018. godini je realni promet u trgovini na malo povećan za 3,9% na međugodišnjoj razini. Istovremeno, nominalni promet je povećan za 5,4%, a cijene za 1,4%. Realni promet je zabilježio međugodišnji rast u svim mjesecima prošle godine. Desezonirana i trend serija pokazuju da promet u trgovini na malo raste u posljednje dvije godine¹¹, a navedeno je prikazano na slici 1.

¹¹ Anić, I.D.: Sektorske analize, Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, broj 67, 2019., str. 3., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2019.pdf (30.07.2019.)

Slika 1.: Promet u trgovini na malo - originalna, desezonirana i trend serija (2015.=100)



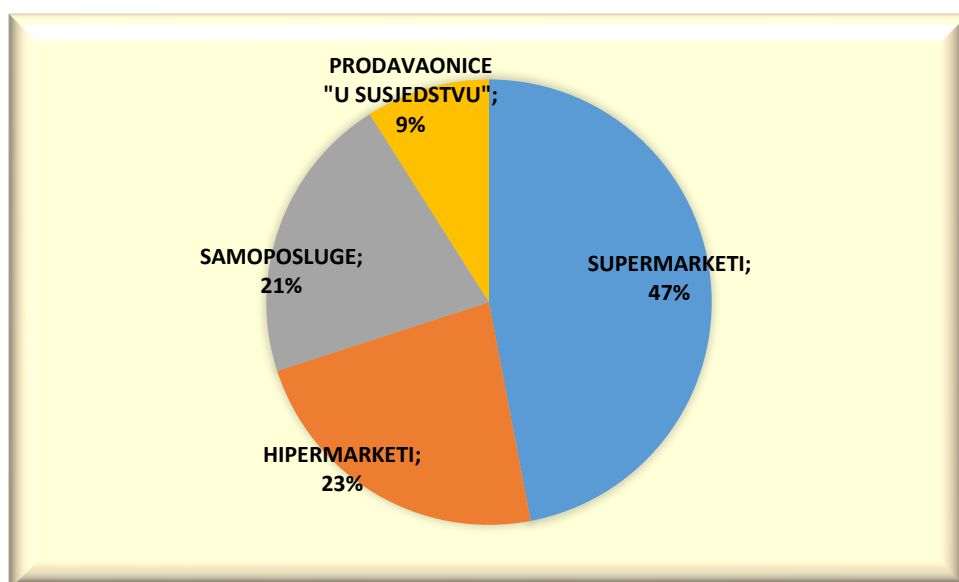
Izvor: Anić, I.D.: Sektorske analize, Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, broj 67, 2019., str. 4., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2019.pdf (30.07.2019.)

U strukturi nominalnog prometa u trgovini na malo (G47) po trgovačkim djelatnostima u 2018. godini, najveći rast prometa na međugodišnjoj razini ostvarile su ostale nespecijalizirane prodavaonice (12,6%) i prodaja motornih goriva i maziva (12,5%). Znatno rast nominalnog prometa zabilježile su i ostala trgovina na malo izvan prodavaonica putem pošte i interneta (6,5%) te ljekarne, medicinski i ortopedski proizvodi, kozmetički i toaletni proizvodi (4,9%). Nespecijalizirane prodavaonice pretežno živežnim namirnicama ostvarile su međugodišnji rast od 3,5%, a prodaja računalne opreme, knjiga i novina, igara i igračka, cvijeća i sadnica, satova i nakita i ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama 3,4%. S druge strane, pad prometa na međugodišnjoj razini zabilježile su specijalizirane prodavaonice živežnim namirnicama (0,5%).¹²

¹² Anić, I.D., op.cit., str. 4.

Kao što se vidi i iz grafikona 1., kojim je prikazana struktura prometa sektora prehrane i mješovite robe prema vrstama maloprodajnih prodavaonica u 2017. godini, najveći dio prometa u Republici Hrvatskoj, (70%), ostvaren je u velikim prodavaonicama, i to 47% u supermarketima te 23% u hipermarketima. Iz navedenih podataka se može zaključiti da su velike prodavaonice dominantno mjesto u kupnji prehrambenih proizvoda i mješovite robe u Hrvatskoj. Preostali promet sektora prehrane i mješovite robe je ostvaren u samoposlugama (21%) i malim prodavaonicama „u susjedstvu“ (9%).¹³ Strukturu prometa sektora prehrane i mješovite robe prema vrstama maloprodajnih prodavaonica u 2016. godini je prikazana grafikonom 1.

Grafikon 1.: Struktura prometa sektora prehrane i mješovite robe prema vrstama maloprodajnih prodavaonica u 2017. godini



Izvor: izrada autora prema Anić, I.D.: Sektorske analize, Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, broj 67, 2019., str. 14., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2019.pdf (30.07.2019.)

U 2018. godini u trgovini (G) su prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome u pravnim osobama povećane za 7,0% na međugodišnjoj razini, a u trgovini na malo (G47) za 6,6%. Kretanje plaća u trgovini slijedi pozitivne trendove u gospodarstvu, gdje su bruto plaće povećane za 4,9%

¹³ Anić, I. D., op.cit., str. 14.

u 2018. godini i uz nisku stopu inflacije to je pridonijelo rastu kupovne moći stanovništva. Usprkos rastu, bruto plaće u trgovini na malo su i dalje niske, niže su za 13,3% u odnosu na trgovinu ukupno (G) i za 22,6% u odnosu na gospodarstvo. Niske plaće u trgovini nisu motivirajuće za rast proizvodnosti rada.¹⁴

Prema podacima Financijske agencije (FINA), u djelatnosti trgovine na malo (G47) u 2017. u odnosu na 2016. godinu povećani su prihodi od prodaje i troškovi prodane robe, a bruto marže blago su porasle. Gubitak nakon oporezivanja je porastao, te je stoga profitabilnost prodaje bila negativna¹⁵, a što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1.: Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja u djelatnosti trgovine na malo, u razdoblju 2015.-2017. godine

	2015.	2016.	2017.	Indeks 2017./2016.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	81,7	84,6	89,2	105,4
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	62,0	61,8	66,2	107,1
Troškovi osoblja (u mlrd. kuna)	7,4	7,2	8,6	119,4
Bruto marža (u mlrd. kuna)	19,6	22,8	23,0	100,9
Dobit ili gubitak nakon oporezivanja (u mlrd. kuna)	1,2	-0,8	-2,1	262,5
Profitabilnost prodaje (u %)	1,44	-0,9	-0,02	2,2
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	35,4	26,5	30,9	116,6
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	10,5	10,4	10,6	101,9

Izvor: Anić, I.D.: Sektorske analize, Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, broj 67, 2019., str. 9., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2019.pdf (30.07.2019.)

U tablici 2. su prokazana kretanja odabranih pokazatelja za vodećih deset maloprodavača, koji su identificirani prema visini prihoda od prodaje u 2017. godini u trgovini na malo. Podaci pokazuju da su vodeći maloprodavači na međugodišnjoj razini povećali u 2017. godini prihode od prodaje

¹⁴ Anić, I.D., op.cit., str. 5.

¹⁵ Ibid, str. 9.

za 3,7%, no kako su prihodi na razini djelatnosti trgovine na malo rasli brže, oni su smanjili svoj tržišni udio. Time je dodatno smanjena koncentracija u trgovini na malo. Međutim, koncentracija na tržištu prehrane i mješovite robe je izrazito visoka. Istraživanje Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) pokazuje da je u sektoru prehrane i mješovite robe u 2017. godini pokazatelj koncentriranosti tržišta za vodećih deset trgovaca iznosio 82,2% i bio je nepromijenjen u odnosu na 2016. godinu, dok je pokazatelj koncentriranosti za prvih pet trgovaca iznosio 66,2% u 2017. godini, što je porast od 65,1% u odnosu na 2016. godinu.¹⁶

Tablica 2.: Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u trgovini na malo, u razdoblju 2015. do 2017. godine

	2015.	2016.	2017.	Indeks 2017./2016.
Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	34,5	32,4	33,6	103,7
Udio vodećih deset u ukupnim prihodima od prodaje u G47 (u %)	42,2	38,3	37,7	98,4
Troškovi prodane robe (u mlrd. kuna)	27,4	24,7	26,5	107,3
Bruto marža (u mlrd. kuna)	7,1	7,7	7,1	92,2
Bruto marža (u % prihoda od prodaje)	20,6	23,7	21,3	89,9
Dobit ili gubitak razdoblja (u mlrd. kuna)	0,62	-1,82	-3,7	203,3
Profitabilnost prodaje (u %)	1,78	-5,61	-10,88	193,9
Dugotrajna imovina (u mlrd. kuna)	18,9	16,0	13,9	86,9
Zalihe trgovačke robe (u mlrd. kuna)	3,71	3,03	3,0	99,0
Broj zaposlenih (u tis.), prema satima rada	32,9	32,7	33,3	101,8
Proizvodnost rada (u tis. kuna)	1,05	0,99	1,01	102,0

Izvor: Anić, I.D.: Sektorske analize, Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, broj 67, 2019., str. 10., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2019.pdf (30.07.2019.)

U 2017. godini su rasli gubici, te je profitabilnost prodaje vodećih maloprodavača bila negativna. Bruto marža je bila smanjena u apsolutnom i relativnom iznosu, jer prihodi od prodaje nisu bili dovoljni da se pokriju rastući troškovi nabave. Podaci su također ukazali na smanjenje dugotrajne

¹⁶ Anić, I. D., op.cit., str. 10.

imovine, što je posljedica smanjenja broja maloprodajnih prodavaonica. Broj zaposlenih je blago porastao, a dinamika na tržištu prodaje se odrazila na rast proizvodnosti rada.¹⁷ U tablici 3. su prikazani odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2017. godini.

Tablica 3.: Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2017. godini

	Prihodi od prodaje (u mlrd. kuna)	Profitabilnost prodaje (u %)	Koeficijent ukupne zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti	Prosječno razdoblje plaćanja obveza prema dobavljačima (u danima)
Konzum	8,9	-44,44	3,25	0,11	100,29
Lidl Hrvatska	4,6	5,86	0,22	1,58	31,71
Plodine	3,8	2,93	0,81	0,49	72,59
Kaufland Hrvatska	3,5	-2,30	0,24	1,35	32,50
Spar Hrvatska	3,4	-3,05	0,71	0,49	47,40
Tommy	2,7	5,54	0,66	0,68	49,53
Tisak	2,0	-15,26	1,64	0,48	107,9
dm-drogerie markt	1,7	3,64	0,40	1,98	29,09
Pevec	1,6	7,11	0,43	2,18	50,42
Studenac	1,5	5,73	0,73	1,06	31,48

Izvor: Anić, I.D.: Sektorske analize, Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, broj 67, 2019., str. 11., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2019.pdf (30.07.2019.)

Prema podacima AZTN-a, prihodi iz trgovine na malo u 2018. godini bilježe nominalan rast u iznosu od 2,5 milijardi kuna (7%), u odnosu na prethodnu 2017., što predstavlja izraženiji trend rasta u odnosu na godinu ranije, kada je rast iznosio 3,2 %. Podaci AZTN-a pokazuju rast ukupnog broja svih prodajnih mjesta u iznosu od 91 prodajnog mjesta (2%), kao i povećanje neto prodajne površine u iznosu od 23.700 četvornih metara (2%).¹⁸

¹⁷ Anić, I. D., op.cit., str. 11

¹⁸ Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja: U 2018. izraženiji trend rasta tržišta trgovine na malo, dostupno na: <http://www.aztn.hr/9849/> (03.08.2019.)

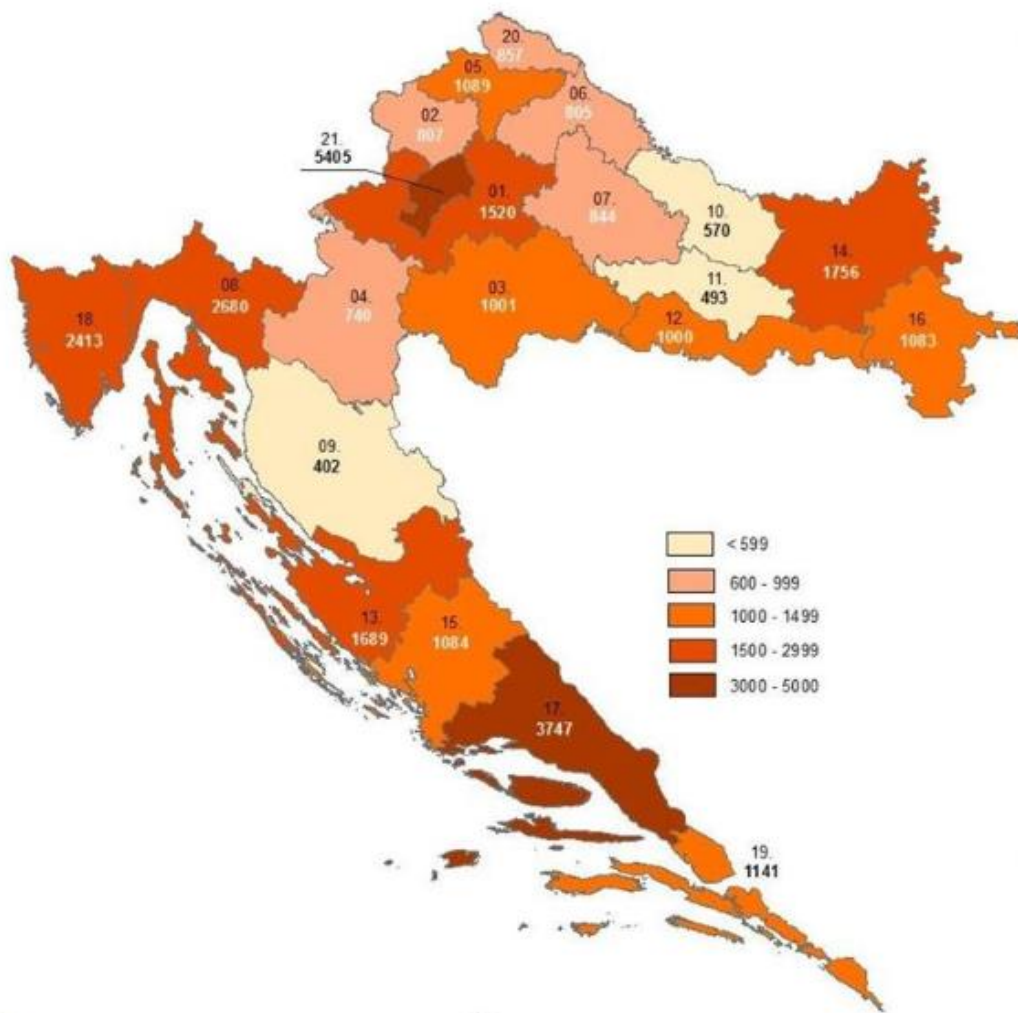
Konzum kao najjači trgovac na malo mješovitom robom, u 2018. bilježi 623 prodajnih mjesta, što je nešto manji broj u odnosu na 2017. Nastavlja se trend rasta članica Schwarz Grupe, Lidla i Kauflanda, koji u 2018. bilježe tržišni udio od 20-30%. U promatranoj 2018. ukupno 34 poduzetnika bilježi rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u odnosu na prethodnu 2017., dok ostali trgovci bilježe pad prihoda. Ukupno 14 trgovaca ostvarilo je tržišni udio na razini Republike Hrvatske veći od 1%, dok je u prethodnoj 2017. godini 15 trgovaca ostvarilo tržišni udio veći od 1%. Značajniji rast u promatranoj 2018. bilježe: Spar, Lidl, Konzum, Tommy, Mlin i pekare, Studenac, Plodine, NTL, Boso i La-vor trade. Spar bilježi najveći nominalni rast prihoda iz maloprodaje od svih trgovaca iz uzorka te je sada na četvrtoj poziciji. Značajan rast Spara temelji se na činjenici što je četrdesetak nekadašnjih prodajnih prostora Bille poslovalo tijekom čitave 2018. Mlin i pekare se prvi put nalaze među deset najvećih trgovaca na malo, promatrano na nacionalnoj razini te kao Spar, Lidl i Trgovina Krk, bilježe dvoznamenkasti rast prihoda u postotnom iznosu i prvi put ostvaruju prihod kroz čitavu kalendarsku godinu u 50-tak prodajnih mjesta Metalija-Transa iz Požege. Boso, kao regionalni trgovac također bilježi pozitivan trend rasta prihoda, kao i La-vor Trade d.o.o., istarski trgovac, s 10 prodajnih mjesta, što proizlazi iz činjenice preuzimanja manjeg broja prodajnih mjesta lokalnog trgovca Puljanka d.d. u stečaju i otvaranja jednog novog prodajnog mjesta. Rast prihoda iz maloprodaje u promatranoj 2018. bilježe još Istarski supermarketi, Ribola, Strahinjčica, TP Varaždin, Prehrana Trgovina, Trgocentar iz Zaboka te još 13 preostalih regionalnih i lokalnih trgovaca na malo.¹⁹

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatskoj je 2014. godine bilo 31,1 tisuća prodavaonica s ukupnom prodajnom površinom od 4,5 milijuna m². Prosječna veličina prodavaonice je bila 143,5 m², u svakoj prodavaonici su u prosjeku radile 4 osobe i na godinu se u prosjeku ostvarivalo 4,0 milijuna kuna prometa. U Hrvatskoj je na tisuću stanovnika u prosjeku 7 prodavaonica, odnosno na 136 stanovnika je 1 prodavaonica. Najveći broj prodavaonica i prodajne površine nalazi se u županijama s najviše stanovnika. U pet najbrojnijih županija (Grad Zagreb, Splitsko-dalmatinska, Osječko-baranjska, Zagrebačka i Primorsko-goranska županija) živi polovica stanovništva Hrvatske i u njima je smještena gotovo polovica prodajnih kapaciteta

¹⁹ Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, op.cit.

(49% prodavaonica i 55% prodajne površine prodavaonica).²⁰ Maloprodajna mreža prodavaonica u Republici Hrvatskoj po županijama u 2014. godini je prikazana na slici 2.

Slika 2.: Maloprodajna mreža prodavaonica u Republici Hrvatskoj po županijama u 2014. godini

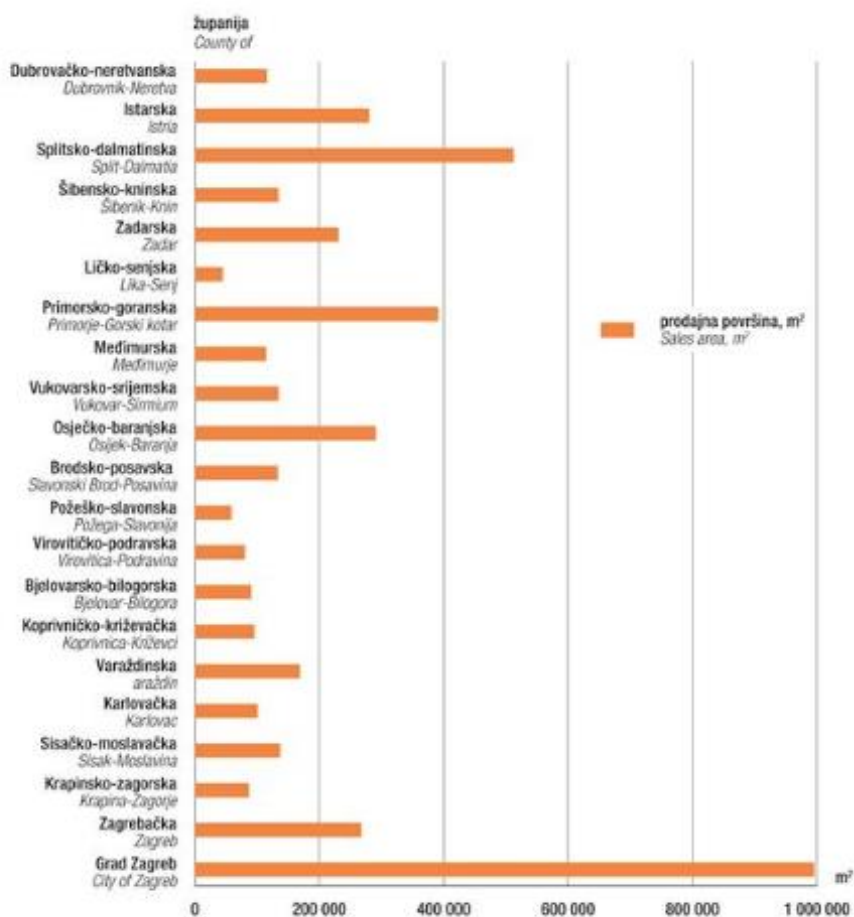


Izvor: Državni zavod za statistiku: Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014. godini, Zagreb, 2016., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm (06.08.2019.)

Prodajna površina u trgovini na malo po županijama u 2014. godini je prikazana na slici 3.

²⁰ Državni zavod za statistiku: Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014. godini, Zagreb, 2016., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm (06.08.2019.)

Slika 3.: Prodajna površina u trgovini na malo po županijama u 2014. godini



Izvor: Državni zavod za statistiku: Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014. godini, Zagreb, 2016., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm (06.08.2019.)

2.3. Uloga trgovine u gospodarstvu Hrvatske

Trgovina u cjelini, a posebno maloprodaja, u Republici Hrvatskoj spada među najvažnije dijelove hrvatskoga gospodarstva. Preko trgovine, Republika Hrvatska se ubrzano globalizira što je posebna dimenzija njezine uloge u gospodarskom životu. Nesporna je činjenica da upravo trgovina

pokazuje smjer kretanja u gospodarstvu u smislu nužnosti prilagođavanja poslovanja u odnosu na zahtjeve suvremenih svjetskih trendova.²¹

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, udio trgovine u 2018. godini u bruto dodanoj vrijednosti je iznosio 19%, u zaposlenosti pravnih osoba 15,7% i u broju poduzetnika, aktivnih pravnih osoba, 18,8%. To je djelatnost u kojoj su promjene izuzetno dinamične i brojni čimbenici utječu na njezin razvoj.²²

U trgovini (G) broj aktivnih pravnih osoba u Republici Hrvatskoj smanjen je za 1,3% u 2018. na međugodišnjoj razini. Kako je istovremeno povećan broj aktivnih pravnih osoba u gospodarstvu, udio trgovine u ukupnom broju pravnih osoba smanjen je za 3,4% i iznosio je 18,8%. S druge strane, broj obrtnika u trgovini u 2018. godini smanjen je na međugodišnjoj razini za 2,9%, a u gospodarstvu za 4,6%. Ukupan broj trgovaca poduzetnika (izražen kao zbroj pravnih osoba i trgovaca obrtnika) smanjen je u 2018. za 1,7% u odnosu na 2017. godinu, a njihov je udio u gospodarstvu iznosio 16,3%.²³

Prosječan broj zaposlenih u 2018. u odnosu na 2017. godinu u trgovini (G, pravne osobe) povećan je za 0,8%, a u trgovini na malo (G47) za 0,1%. Usprkos rastu zaposlenosti, trgovina (G) smanjila je svoj udio u gospodarstvu za 2,7%, a trgovina na malo (G47) za 3,9%. U 2018. godini udio trgovine (G) u ukupnoj zaposlenosti iznosio je 15,7%, a trgovine na malo (G47) 9,0%. Obrtnička trgovina i dalje smanjuje zaposlenost, za 2,5% na međugodišnjoj razini u 2018. godini, dok je zaposlenost u obrtu u gospodarstvu porasla za 0,5%. Ova kretanja ukazuju na nekonkurentnost obrta u trgovini u odnosu na gospodarstvo. Kod zaposlenosti treba napomenuti i to da je trgovina djelatnost koja zapošljava znatan broj žena, udio žena iznosi čak 71,8% u trgovini na malo (G47). Broj zaposlenih žena povećan je u trgovini na malo (G47) za 2,1%, a u trgovini (G) za 1,8%.²⁴

²¹ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Trgovina u Hrvatskoj - visoko razvijena gospodarska grana, dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/trgovina-i-strateske-robe> (06.08.2019.)

²² Anić, I. D., op.cit., str. 3.

²³ Ibid, str. 5.

²⁴ Ibid

3. TURIZAM I NJEGOVO ZNAČENJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Danas je turizam jedna od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija na svijetu i zbog toga ima veliku važnost za gospodarstvo država budući da pruža bezbrojne mogućnosti za razvoj. Za hrvatsko gospodarstvo turizam ima vrlo veliko značenje jer ima veliki direktan i indirektan doprinos hrvatskom bruto domaćem proizvodu, kao i utjecaj na zapošljavanje. Zbog toga vlada i gospodarstvo ulažu dodatne napore kako bi se navedeni sektor još bolje razvijao.

3.1. Turizam i turistička ponuda Republike Hrvatske

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Veliki potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području.²⁵

Struktura turističkih proizvoda u Hrvatskoj se u posljednjih desetak godina mijenjala samo u manjem dijelu, a na što upućuje i krivulja sezonalnosti. S obzirom na doprinos u turističkom prihodu, turistički proizvodi se mogu podijeliti na dominantne proizvode (svaki doprinosi

²⁵ Vlada Republike Hrvatske: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., str. 5., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (10.08.2019.)

minimalno 5% u strukturi prihoda) i proizvode s izraženom perspektivom razvoja. Dominantni proizvodi su slijedeći:²⁶

- sunce i more - bez obzira na brojne razvojne inicijative i isticanje prioriteta smanjenja sezonalnosti i razvoja drugih proizvoda, udio sunca i mora u ukupnom hrvatskom turističkom proizvodu već godinama ne pada ispod 85% fizičkog volumena s nešto manjim udjelom u prihodima (75 do 80%),
- nautički turizam (yachting/cruising) - - proizvod iznimne globalne atraktivnosti koji u svijetu bilježi kontinuirano visoke, čak dvoznamenkaste stope rasta. Zbog svog geoprometnog položaja i s jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova, Hrvatska je već danas jedna od poželjnijih nautičkih destinacija na svijetu. Na to upućuju stalno rastući rezultati poslovanja u nautičkom turizmu (ponajviše produljenje sezone), ali i kontinuirano popunjavanje dijela pratećeg lanca vrijednosti,
- poslovni turizam - usprkos tome što je ovaj vid turizma vrlo osjetljiv na domaće, ali i globalne ekonomske trendove, individualni i grupni poslovni gosti čine relativno stabilan izvor potražnje koja, ovisno o trendovima, mijenja samo svoja kvalitativna obilježja. Istraživanja među hotelijerima pokazuju da poslovni gosti čine stabilnih 10% do 15% udjela svih hotelskih gostiju. Glavna barijera rastu proizvoda je nedostatak kongresne infrastrukture (kongresni centri) i još uvijek nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda,
- kulturni turizam - u posljednjih 10 godina mnogo učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda, ponajviše zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija.

Turistički proizvodi sa izraženom perspektivom razvoja u Hrvatskoj su:²⁷

- zdravstveni turizam - – riječ je o proizvodu koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje. Zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog

²⁶ Vlada Republike Hrvatske, op.cit., str. 7-8.

²⁷ Ibid, str. 8-9.

turizma. Proizvodi zdravstvenog turizma danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam,

- cikloturizam - u europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran,
- gastronomija i enologija - raspoloživa istraživanja pokazuju da oko 160 tisuća građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima. Iako su se gastronomija i enologija kao turistički proizvod najviše razvili na području Istre, a potom u Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro-enološke turističke ponude još je nedovoljno valoriziran iako je već dugi niz godina sastavni dio turističke promocije zemlje,
- ruralni i planinski turizam - procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6%. Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticajnim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija. Što se planinskog turizma tiče, postojeći planinski centri poput Bjelolasice, Platka i Begova Razdolja nisu do sada napravili veće iskorake prema cjelogodišnjem poslovanju,
- golf turizam - golf je danas globalno popularan, a Hrvatska trenutno raspolaže sa samo četiri golfska igrališta s 18 polja, dva igrališta s devet polja i nekoliko vježbališta i zbog toga Hrvatska trenutno ne postoji na karti turističke golf ponude,
- pustolovni i sportski turizam - radi se o opsegom sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, koja uključuje, primjerice, ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme. Iako se, posebice u brdovitom i obalnom dijelu Hrvatske, ubrzano razvija široka ponuda različitih, uključivo nišnih (npr. špiljarenje, paragliding), pustolovno/sportskih programa, Hrvatska još uvijek nedovoljno koristi svoje komparativne prednosti za razvoj ove skupine proizvoda,

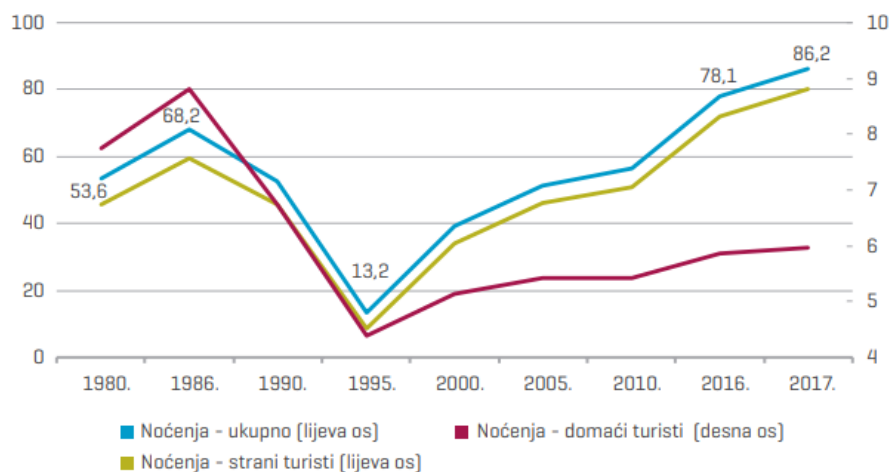
- ekoturizam - procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom, a podržan rastućom ekološkom svijesti kupaca, proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje. Usprkos raspoloživosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice,²⁸ u 2018. godini u Hrvatskoj je zabilježeno preko 106 milijuna noćenja ili 3,9% više nego prethodne, 2017. godine. Noćenja inozemnih gostiju porasla su za 3,7%, a domaćih za 4,9%. Strani turisti ostvarili su 87,9%% noćenja, od čega oko 72% otpada na noćenje gostiju iz deset zemalja: Njemačke, Slovenije, Austrije, Poljske, Češke, Italije, Ujedinjenog Kraljevstva, Mađarske, Nizozemske i Slovačke. Gosti iz Njemačke ostvarili su 21 miliona noćenja u 2018. godini, što je 2,16% više nego 2017. godine. Gosti iz navedenih deset zemalja ostvarili su veći broj noćenja u 2018. godini u odnosu na 2017. godinu, osim gostiju iz Poljske koji su u 2018. godini imali neznatno manji i broj dolazaka i noćenja nego 2017. godine.

Broj noćenja turista u Hrvatskoj je u razdoblju od 1995. godine do 2017. godine u stalnom porastu, a što se može vidjeti i iz grafikona 2.

²⁸ Hrvatska turistička zajednica: Turistička statistika – prosinac 2018., dostupno na: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-01/Turisti%C4%8Dka%20statistika%20-%20prosinac%202018.pdf> (10.08.2019.)

Grafikon 2.: Noćenja turista u Hrvatskoj (u mil.) u razdoblju 1980.-2017. godine



Izvor: Rašić Bakarić, I.: Sektorske analize, turizam, Ekonomski institut Zagreb, broj 65, god. 7., 2018., str. 4., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (10.08.2019.)

Hrvatska je po broju međunarodnih dolazaka 25. destinacija u svijetu. Turizam u Hrvatskoj raste po natprosječnim stopama rasta u odnosu na Mediteran, a ostvaruje značajan utjecaj na cjelokupno gospodarstvo Hrvatske. Dugoročni tržišni trendovi rasta turizma u Hrvatskoj su pozitivni, uz usporavanje stopa rasta tijekom 2018. godine, ali i dalje na razini stopa rasta Mediterana. Hrvatska ostvaruje manji udio u Europskoj uniji po primicima od međunarodnog turizma (2,9%) od udjela u međunarodnim noćenjima u EU (6,7%), što je uvjetovano vrstom proizvoda „sunce i more“, koji karakterizira prosječno dulji boravak turista, ali i strukturom smještajne ponude u kojoj prevladava privatni smještaj s ispodprosječno niskim cijenama.²⁹

Jadranska Hrvatska je prema dolascima i prema noćenjima najznačajnija hrvatska turistička regija. Na prostoru sedam obalnih županija 2017. godine ostvareno je 95,1% svih noćenja i 86,8% svih dolazaka turista u Hrvatskoj. Pri tome je čak 66% svih noćenja turista u 2017. godini ostvareno u

²⁹ Valamar Riviera: Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018., str. 28., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (14.08.2019.)

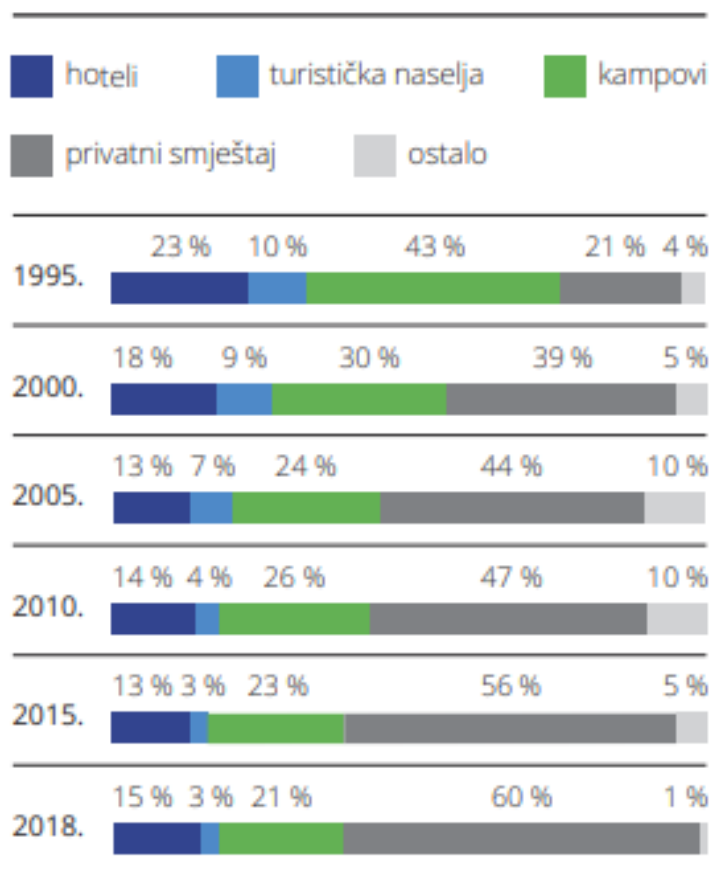
tri županije, Istarskoj (25,4 milijuna noćenja), Splitsko-dalmatinskoj (16,6 milijuna noćenja) i Primorsko-goranskoj (14,9 milijuna noćenja).³⁰

Privatni smještaj, odnosno smještaj u domaćinstvu, na OPG-ima i ostalim objektima u kućanstvima sudjeluje s visokih 60% u ukupnim komercijalnim smještajnim kapacitetima Hrvatske, a u posljednjih 15 godina bilježi najviše stope rasta od svih vrsta smještaja. Nizak udio hotelskih kapaciteta u ukupnom smještaju (15%) uvjetuje ukupne niže prosječne prihode po noćenju od ostalih europskih zemalja. U posljednjem desetljeću učinjeni su značajni iskoraci u kvaliteti hotelskog smještaja, uglavnom kroz brojne *brownfield* projekte, tako da je danas više od polovice hotelskih smještajnih kapaciteta kategorije 4 i 5*. U 2018. godini hotelski kapaciteti su u odnosu na prethodnu godinu povećani za 1,2% i to uglavnom u kategoriji 4 i 5*.³¹ Razvoj smještajne ponude u Hrvatskoj je prikazan grafikonom 3.

³⁰ Rašić Bakarić, I., op.cit., str. 9.

³¹ Valamar Riviera, op.cit., str. 28.

Grafikon 3.: Razvoj smještajne ponude u Hrvatskoj u razdoblju 1995.-2018. godine

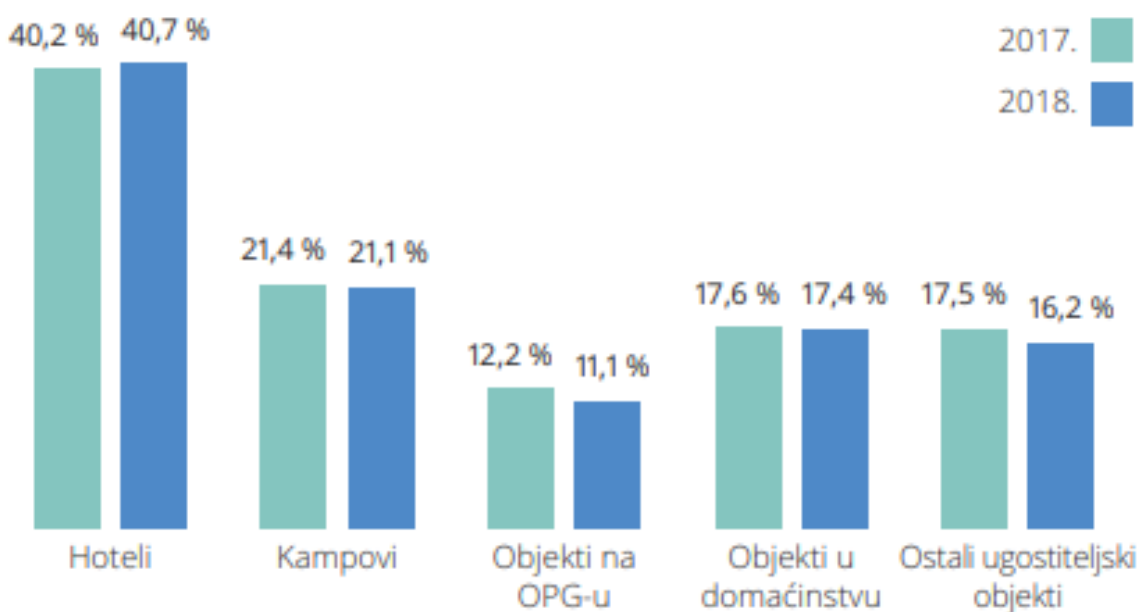


Izvor: Valamar Riviera: Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018., str. 28., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (14.08.2019.)

Teritorijalno, turizam u Hrvatskoj obilježava koncentracija smještajnih kapaciteta na obali i otocima, gdje se ostvaruje više od 95% ukupnog broja noćenja. Sve vrste komercijalnih smještajnih kapaciteta u 2018. godini ostvarile su stagnaciju razine zauzetosti, uz izuzetak hotela, gdje je zauzetost minimalno povećana u odnosu na proteklu godinu. Glavni utjecaj na ovaj trend je nešto niža razina turističke potražnje u visokoj sezoni u odnosu na prethodnu godinu, uvjetovana povratnom na tržište konkurentskih zemalja na istoku i jugu Mediterana (Turska, Grčka, Egipat, sjevernoafričke zemlje).³² Grafikonom 4. je prikazana godišnja stopa zauzetosti komercijalnih kapaciteta u Hrvatskoj po vrstama smještaja u 2017. i 2018. godini.

³² Valamar Riviera, op.cit.

Grafikon 4.: Godišnja stopa zauzetosti komercijalnih kapaciteta po vrstama smještaja u Hrvatskoj u 2017. i 2018. godini

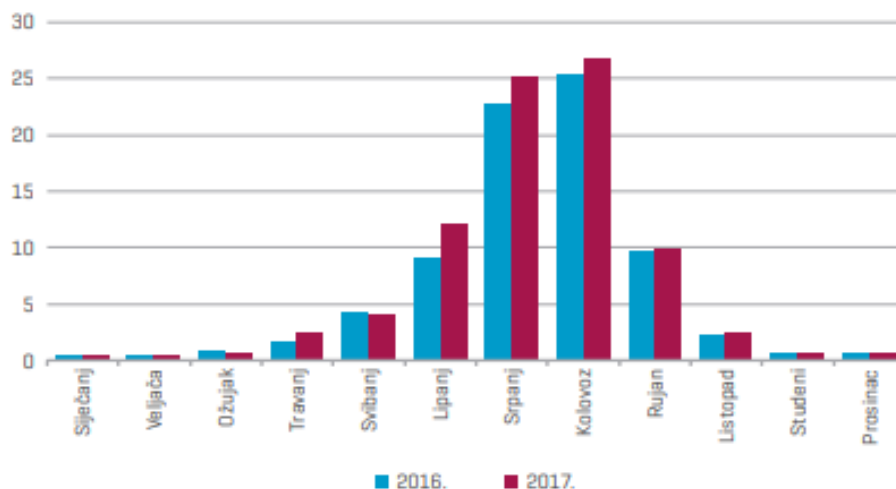


Izvor: Valamar Riviera: Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018., str. 29., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (14.08.2019.)

Iako je sezonalnost obilježje turizma svih mediteranskih zemalja, u Hrvatskoj je ona izraženija i nije samo posljedica ovisnosti hrvatskog turizma o suncu i moru već je uvjetovana i strukturom smještajnih kapaciteta koju obilježava dominacija privatnog smještaja. Na izrazitu sezonalnost hrvatskog turizma ukazuje distribucija broja noćenja turista po mjesecima. Tako se u 2017. godini 85,9% ukupnog godišnjeg broja noćenja ostvarilo tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna, pri čemu su samo srpanj i kolovoz činili 60,5% ukupnih godišnjih noćenja.³³ Sezonalnost hrvatskog turizma se najbolje može uočiti na grafikonu 5.

³³ Rašić Bakarić, I., op.cit., str. 5.

Grafikon 5.: Kretanje noćenja turista u Hrvatskoj po mjesecima (u mil.) u 2016. i 2017. godini



Izvor: Rašić Bakarić, I.: Sektorske analize, turizam, Ekonomski institut Zagreb, broj 65, god. 7., 2018., str. 6., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf

Strukturu emitivnih turističkih tržišta u Hrvatskoj obilježava primat tradicionalno najjačeg njemačkog tržišta sa 20% ukupno ostvarenih noćenja, a po značaju slijede tržišta Slovenije, Austrije, Poljske, Češke i Velike Britanije. U 2018. godini je zabilježen usporen rast njemačkog, skandinavskih i britanskog tržišta, dok je ostvaren značajan rast potražnje s mađarskog tržišta, ali najsnažniji rast prometa bilježe emitivna tržišta Kine, Australije, južnoafričke Republike, Sjedinjenih Američkih Država i Kanade te Izraela i Indije.³⁴ U tablici 4. su prikazana vodeća emitivna tržišta turizma Hrvatske u 2018. godini, godišnje stope rasta u 2017. i 2018. godini, te udio u ukupnim noćenjima u 2018. godini.

³⁴ Valamar Riviera, op.cit., str. 29

Tablica 4.: Vodeća emitivna tržišta turizma Hrvatske u 2018. godini

	2017. Godišnja stopa rasta	2018. Godišnja stopa rasta	2018. Udio u ukupnim noćenjima
Njemačka	13,6 %	2,2 %	20,0 %
Slovenija	5,7 %	4,1 %	10,0 %
Austrija	6,7 %	0,9 %	7,3 %
Češka	5,9 %	1,1 %	5,2 %
Poljska	21,1 %	-0,6 %	5,9 %
Italija	-0,3 %	1,6 %	5,0 %
Ujedinjeno Kraljevstvo	25,4 %	7,9 %	4,2 %

Izvor: Valamar Riviera: Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018., str. 30., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (14.08.2019.)

3.2. Uloga turizma u gospodarstvu Hrvatske

U brojnim državama svijeta turizam ima izuzetno veliku ulogu u gospodarstvu države. Prema istraživanjima i podacima WTTC-a (engl. *World Travel / Tourism Council*, Svjetsko vijeće za putovanja i turizam) i UNWTO (engl. *United Nations World Travel Organisation*, Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda) turistička industrija ima veliki utjecaj na globalnoj razini jer industrija putovanja i turizma generira šest puta veću zaposlenost i pet puta više zaposlenika u cijelom svijetu u usporedbi sa kemijskom industrijom. Pojedine države u svijetu su značajno oslonjene na turizam koji utječe na njihov gospodarski rast i razvoj, a većina bogatih država u svijetu, kao što su npr. Sjedinjene Američke Države, Engleska i Francuska imaju veliki broj turista i od turističke aktivnosti navedene države zarađuju ogromne iznose novca. S druge strane, mnoge siromašne države se trude i pokušavaju privući turiste, ali ne ubiru velike iznose novca od turističke aktivnosti jer imaju manji broj turista koji posjećuju te države.³⁵ U tablici 5. je

³⁵ Hintergger, C.: Economic Importance of Tourism, *Conplore Magazine*, 2013., dostupno na: <https://conplore.com/economic-importance-of-tourism/> (17.08.2019.)

prikazano koliku važnost ima sektor turizma na nacionalna gospodarstva pojedinih država u Europi.

Tablica 5.: Važnost sektora putovanja i turizma u gospodarstvima europskih država (% BDP-a)

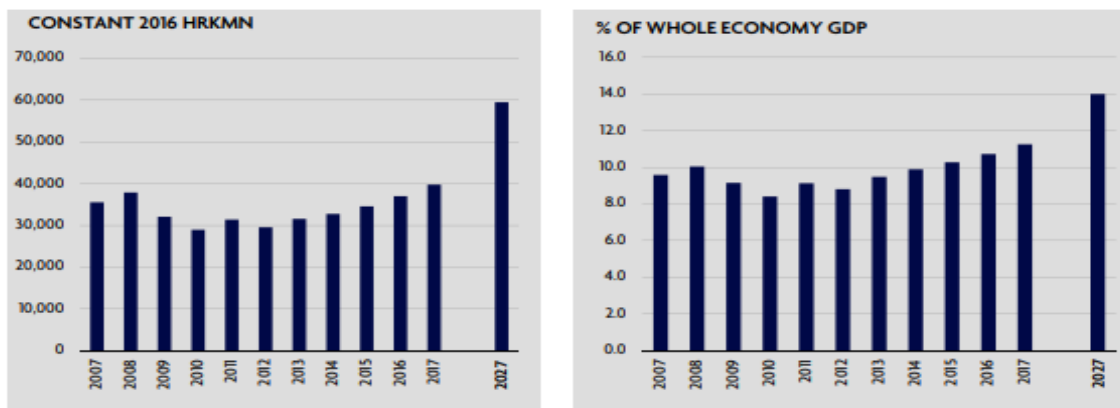
VRLO VISOKA VAŽNOST	Hrvatska (27,6%)	Albanija (22,0%)
	Malta (26,4%)	
VISOKA VAŽNOST	Cipar (17,5%)	Austrija (13,7%)
	Crna Gora (17,2%)	Slovenija (12,7%)
	Island (17,0%)	Bugarska (12,3%)
	Grčka (16,8%)	Estonija (12,0%)
	Portugal (15,4%)	Turska (10,9%)
	Španjolska (14,7%)	Mađarska (10,3%)
PROSJEČNA VAŽNOST	Francuska (9,2%)	Ujedinjeno Kraljevstvo (6,7%)
	Švicarska (8,5%)	Srbija (6,2%)
	Italija (8,5%)	Danska (6,1%)
	Češka Republika (8,3%)	Finska (6,1%)
	Latvija (8,0%)	Norveška (6,0%)
	Armenija (7,6%)	Rusija (5,9%)
	Bosna i Hercegovina (7,3%)	Slovačka (5,8%)
	Urajina (7,3%)	Nizozemska (5,7%)
	Irska (7,1%)	Luxemburg (5,6%)
	Azerbejđan (6,9%)	Švedska (5,5%)
NISKA VAŽNOST	Kazahstan (4,9%)	Njemačka (4,4%)
	Belgija (4,9%)	Bjelorusija (4,3%)
	Makedonija (4,7%)	Litva (3,9%)
	Poljska (4,7%)	Moldavija (3,1%)
	Rumunjska (4,7%)	

Izvor: izrada autora prema podacima Hintergger, C.: Economic Importance of Tourism, Conplore Magazine, 2013., dostupno na: <https://conplore.com/economic-importance-of-tourism/> (16.08.2019.)

Kao što se može uočiti iz tablice, Hrvatska, Malta i Albanija su države u kojima sektor turizma predstavlja vrlo važan gospodarski sektor i u kojima je doprinos turizma nacionalnom gospodarstvu preko 20%. Cipar, sa 17,5% i Crna Gora, sa 17,2%, čine zajedno sa Hrvatskom, Maltom i Albanijom top pet država.

Prema podacima World Travel & Tourism Council, direktan doprinos turizma bruto domaćem proizvodu Hrvatske u 2016. godini je bio 85.173,4 mil. kn (24,7% BDP-a). Procjena je da će direktan doprinos turizma bruto domaćem proizvodu Hrvatske rasti 6,7% u 2017. godini, odnosno da će biti 90.848,0 mil.kn (24,7% BDP-a). Navedeno primarno odražava ekonomsku aktivnost ostvarenu u hotelijerstvu, turističkom posredništvu (turističkim agencijama i turoperatorima) te od pružanja prijevoznih usluga (posebno u zrakoplovnom prijevozu). Međutim, to također uključuje pružanje ugostiteljskih usluga u restoranima i sličnim ugostiteljskim objektima. Procjena je da će direktan doprinos turizma BDP-u Hrvatske rasti za 4,0% do 2027. godine (do 134.006,0 mil. kn), odnosno da će imati učešće od 31,5% u BDP-u Hrvatske³⁶

Grafikon 6.: Direktan doprinos turizma bruto-domaćem proizvodu Hrvatske u razdoblju 2007.-2016. godine te projekcija za 2017. i 2027. godinu

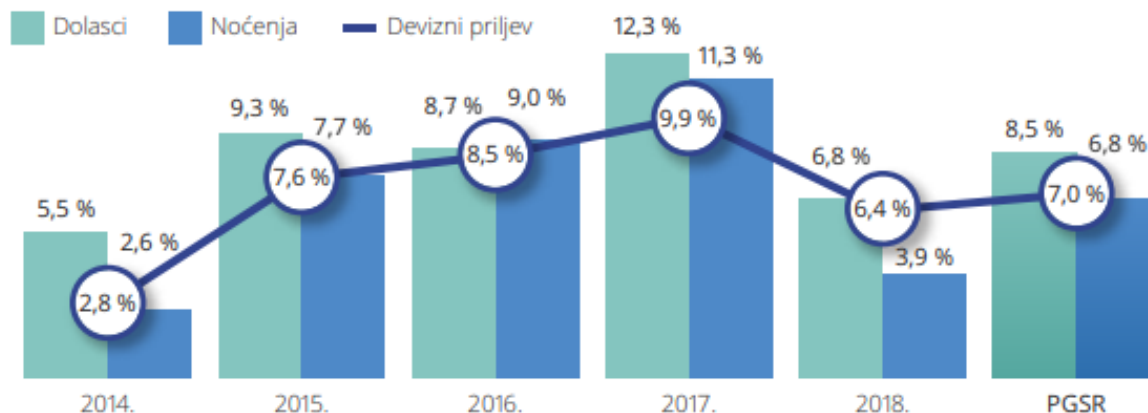


Izvor: World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2017 Croatia, dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/croatia2017.pdf> (16.08.2019.)

³⁶ World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2017 Croatia, dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/croatia2017.pdf> (16.08.2019.)

Na grafikonu 7. su prikazane stope rasta dolazaka, noćenja i deviznog priljeva turizma u Hrvatskoj.

Grafikon 7.: Stope rasta dolazaka, noćenja i deviznog priljeva turizma u Hrvatskoj



Izvor: Valamar Riviera: Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018., str. 28., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (14.08.2019.)

Prema podacima Ekonomskog instituta Zagreb, udio sektora turizma u bruto domaćem proizvodu (BDP-u) Hrvatske prema podacima iz 2016. godine je iznosio 4,7%. U 2012. godini sektor turizma je činio 3,8% BDP-a Hrvatske.³⁷ Prema podacima World Travel & Tourism Council, udio sektora turizma i putovanja je u BDP-u Hrvatske u 2018. godini iznosio 24,9%. Ukupno gospodarstvo Hrvatske je u 2018. godini raslo po stopi od 3,2%, a sektor turizma i putovanja u Hrvatskoj je rastao više od 4,1%.³⁸

S godišnjim prosjekom od 99.467 zaposlenih osoba u 2017. godini, sektor turizma u ukupnoj zaposlenosti hrvatskog gospodarstva sudjeluje sa relativno visokih 7,2%. Kretanje broja zaposlenih ovog sektora u razdoblju od 2010. do 2017. godine ukazuje na kontinuirani rast zaposlenosti, a što je prikazano i na grafikonu 7. U 2017. godini je djelatnost pružanja smještaja

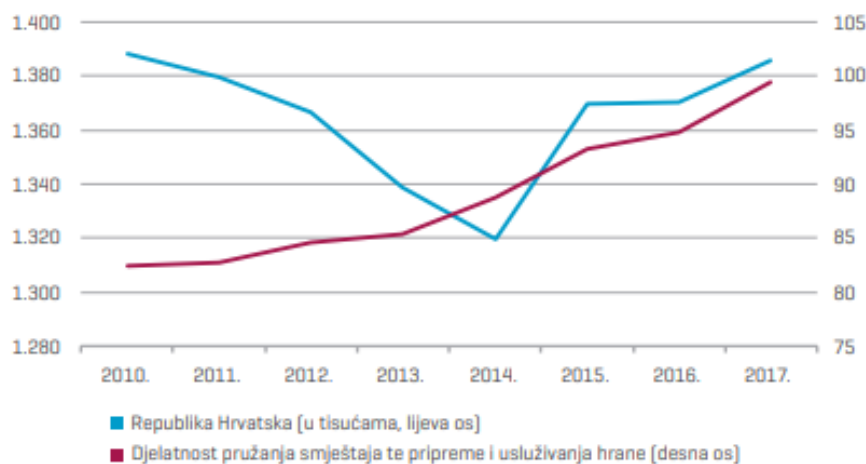
³⁷ Rašić Bakarić, I.: Sektorske analize, Turizam, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, 2018., broj 65, godina 7, str. 5., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studen_2018.pdf (18.08.2019.)

³⁸ World Travel & Tourism Council: Economic impact, Country Analysis, Country dana, Croatia, 2019., dostupno na: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> (18.08.2019.)

te pripreme i usluživanja hrane zapošljavala čak 20,6% više radnika nego 2010. godine, dok je u odnosu na 2016. godinu zaposlenost povećana za 4,9%.³⁹

Turizam dakle snažno utječe na zaposlenost i ulaganja ukupnog gospodarstva Hrvatske. 1 od 10 radnika izravno zapošljava turizam u Hrvatskoj, 23% svih radnika u Hrvatskoj izravno i neizravno zapošljava turizam, 11% svih investicija u Hrvatskoj stvara turizam.⁴⁰

Grafikon 8.: Zaposleni u pravnim osobama, obrtu i djelatnostima slobodnih profesija, djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (u tis.) u razdoblju 2010.-2017. godine u Hrvatskoj



Izvor: Rašić Bakarić, I.: Sektorske analize, Turizam, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, 2018., broj 65, godina 7, str. 6., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (14.08.2019.)

Prema podacima World Travel & Tourism Council, sektor turizma i putovanja ima udio od 23,3% u ukupnoj zaposlenosti u Hrvatskoj i u 2018. godini je 326,3 tisuće osoba u Hrvatskoj bilo zaposleno u navedenom sektoru. Jedno novo radno mjesto u ukupno pet novih radnih mjesta je bilo otvoreno u sektoru turizma i putovanja. Također, prema podacima World Travel & Tourism

³⁹ Rašić Bakarić, I., op.cit., str. 6.

⁴⁰ Valamar Riviera, op.cit., str. 28.

Council, 93% svih putnih troškova u turizmu u 2018. godini u Hrvatskoj su bili rezultat putovanja u slobodno vrijeme, u usporedbi sa 7% koji su nastali zbog poslovnih putovanja. U ukupnoj turističkoj potrošnji, udio od 86% čine strani turisti u Hrvatskoj.⁴¹

Sektor turizma u Hrvatskoj obilježava iznadprosječni udio obrta i samostalnih djelatnika. Prema podacima za 2017. godinu, zaposleni u pravnim osobama čine 68,7% ukupne sektorske zaposlenosti dok zaposleni u obrtu i djelatnostima slobodnih profesija čine čak 33,9%. Istovremeno je na razini hrvatskog gospodarstva udio zaposlenih u pravnim osobama u ukupnoj zaposlenosti iznosio 86,1%, a udio zaposlenosti u obrtu i djelatnostima slobodnih profesija 13,9%. Prosječna mjesečna bruto plaća po zaposlenom isplaćena u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u 2017. godini iznosila je 6.663 kune, što je za 14,2% niže od prosjeka hrvatskog gospodarstva. Podaci za 2015., 2016. i 2017. godinu ukazuju na rast plaća u turističkom sektoru, i to po višim stopama od rasta plaća na razini cjelokupnog hrvatskog gospodarstva. Tako je u odnosu na 2015. i 2016. godinu prosječna bruto plaća isplaćena u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u 2017. godini bila nominalno veća za 9,3, odnosno 5,3%, dok su prosječne mjesečne bruto plaće isplaćene na razini cjelokupnog gospodarstva zabilježile nominalni međugodišnji rast od 5,8 i 3,9%.⁴²

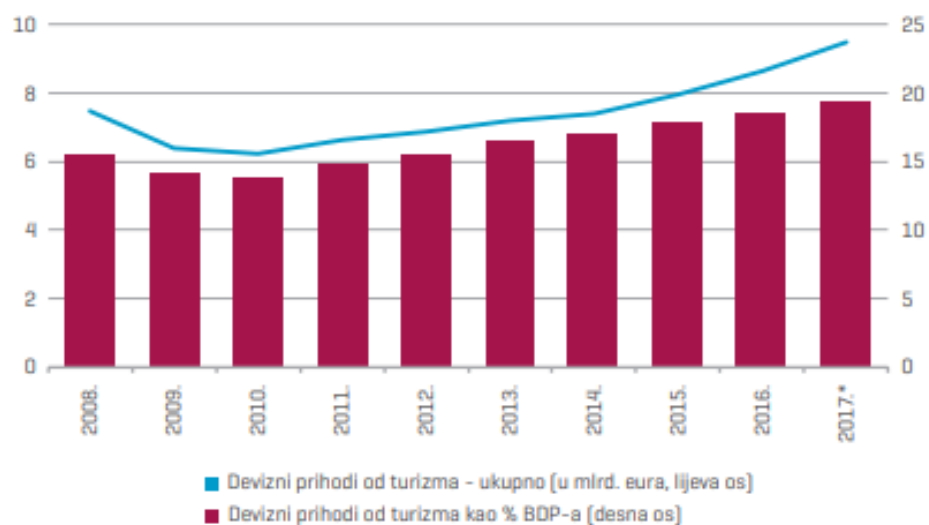
Podaci o udjelu noćenja stranih turista u ukupnim noćenjima pokazuju snažnu izvoznu orijentaciju hrvatskog turizma i doprinosu sektora ukupnom hrvatskom izvozu. Strani turisti su činili 93,1% udjela u ukupnoj strukturi turističkih noćenja u Hrvatskoj u 2017. godini. Strani turisti su u prosjeku boravili duže, 5,1 noć po dolasku naspram domaćih turista koji su se u prosjeku zadržavali 3,3 noći po dolasku. Prema podacima Hrvatske narodne banke, turistički sektor s deviznim prihodima u visini od 9,5 milijardi eura u 2017. godini čini čak 37,8% ukupnog hrvatskog izvoza.⁴³ Devizni prihodi od turizma u Hrvatskoj od 2010. godine do 2017. godine kontinuirano rastu, a što je prikazano i na grafikonu 9.

⁴¹ World Travel & Tourism Council, op.cit.

⁴² Rašić Bakarić, I., op.cit., str. 6-8.

⁴³ Ibid, str. 8.

Grafikon 9.: Devizni prihodi od turizma u Hrvatskoj u razdoblju 2008.-2017. godine



Izvor: Rašić Bakarić, I.: Sektorske analize, Turizam, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, 2018., broj 65, godina 7, str. 9., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (14.08.2019.)

4. TRGOVINA NA MALO U FUNKCIJI TURIZMA

Odnos između trgovine i turizma nije jednosmjernan te se može govoriti o međuvisnosti razvoja trgovine i turizma, ali i obrnuto, turizma i trgovine. Trgovina na malo je jedan od segmenata koji je u funkciji kreiranja turističke ponude na konkretnom receptivnom području. Njezin doprinos turističkoj ponudi je određen dostignutom razinom razvijenosti maloprodajne strukture, bogatstvom ponude, kvalitetom, atraktivnim dizajnom i cijenom nuđene trgovačke robe, posebno one za koju su zainteresirani turisti tijekom njihova boravka u nekoj od turističkih destinacija. Obostrani je utjecaj trgovine na malo i turizma na međusobni razvoj, a kvalitetna maloprodaja doprinosi porastu kvaliteta turističke ponude.⁴⁴

Razvoj turizma utječe na razvoj trgovine u ukupnosti te njezina segmenta kakav je trgovina na malo. Kroz povećani broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja turizam doprinosi porastu broja uvjetnih stanovnika i porastu novčane mase namijenjene kupovinama u maloprodajnim kapacitetima. Dakle, turizam kreira dodatnu potražnju za trgovačkom robom i pred trgovinu na malo stavlja nove izazove kroz potrebu da se maloprodajna infrastruktura dimenzionira tako da može kvalitetno odgovoriti na povećanu potražnju koja ima izrazito sezonski karakter i da može odgovoriti na zahtjeve u specifičnim obilježjima asortimanske potražnje kakvu kreira inozemna turistička klijentela.⁴⁵

Turizam je na hrvatskim prostorima glavninom lociran u turističkim mjestima tipa primorskih mjesta i turistički rezultat iz 2018. godine pokazuje da su ta mjesta sudjelovala u ukupnom broju ostvarenih turističkih dolazaka sa 87%, a u strukturi noćenja sa 95%. Hrvatski turizam je teritorijalno značajno zastupljen u Primorsko-goranskoj, Ličko-senjskoj, Zadarskoj, Šibensko-kninskoj, Splitsko-dalmatinskom, Istarskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji.⁴⁶

⁴⁴ Knego, N., Konjhodžić, H.: Trgovina na malo u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, Tour. hosp manag., God. 6., br. 1-2, str. 169-182., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267877> (22.08.2019.)

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

Tablica 6.: Turističke postelje, dolasci turista i njihova ostvarena noćenja u sedam hrvatskih jadranskih županija u 2018.

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA	TURISTIČKI DOLASCI (u 000)	OSTVARENA NOĆENJA (u 000)
ISTARSKA	312.578	4.333	26.179
PRIMORSKO-GORANSKA	209.563	2.910	15.284
LIČKO-SENJSKA	48.052	789	2.749
ZADARSKA	168.790	1.664	9.591
ŠIBENSKO-KNINSKA	101.874	965	5.512
SPLITSKO-DALMATINSKA	275.946	3.474	17.562
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	94.675	2.015	8.051
UKUPNO JADRANSKA HRVATSKA	1.211.478	16.150	84.928
REPUBLIKA HRVATSKA	1.266.785	18.666	89.652
JADRANSKA HRVATSKA (%)	96%	87%	95%

Izvor: izrada autora prema Ministarstvo turizma: Turizam u brojkama 2018., Zagreb, 2019., dostupno na: https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf (24.08.2019.)

Ostatak Hrvatske, tzv. kontinentalna Hrvatska, je sudjelovao u broju turističkih postelja sa 4%, u broju turističkih dolazaka sa 13% i u broju ostvarenih turističkih noćenja sa 5%.

4.1. Zastupljenost i raspored trgovine na malo u Hrvatskoj

Ukupan broj prodavaonica u trgovini na malo u 2014. godini je bio 31.126 prodavaonica. Od toga je 42% bilo smješteno u tzv. jadranskim županijama, a kao što se može vidjeti iz tablice 7.

Analiza rasporeda poslovnih jedinica trgovine na malo, broja zaposlenih i ostvarenog prometa prikazan je u tablici 7.

Tablica 7.: Broj prodavaonica, zaposlenih i ostvareni promet u trgovini na malo u izrazito turističkim županijama i Republici Hrvatskoj u 2014. godini

ŽUPANIJA	BROJ PRODAVAONICA	BROJ ZAPOSLENIH	PROMET (000 kuna)
ISTARSKA	2.413	7.568	8.039.523
PRIMORSKO-GORANSKA	2.680	10.683	10.520.788
LIČKO-SENJSKA	402	1.349	1.830.399
ZADARSKA	1.689	6.432	6.680.827
ŠIBENSKO-KNINSKA	1.084	3.981	3.848.535
SPLITSKO-DALMATINSKA	3.747	16.016	14.804.753
DUBROVAČKO-NERETVANSKA	1.141	4.119	3.911.232
UKUPNO JADRANSKA HRVATSKA	13.156	50.148	49.636.057
REPUBLIKA HRVATSKA	31.126	144.667	120.955.983
JADRANSKA HRVATSKA (%)	42%	35%	41%

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku: Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm (26.08.2019.)

Kao što se može uočiti iz prethodne dvije tablice, odnos trgovine i turizma, ili obrnuto, nije podjednako značajan za ukupni hrvatski prostor. On je posebno potenciran u kategoriji turističkih mjesta tipa primorskih mjesta.

Broj prodavaonica na tisuću stanovnika po županijama u Republici Hrvatskoj prikazan je u tablici 8.

Tablica 8.: Broj prodavaonica na tisuću stanovnika, po županijama u Republici Hrvatskoj, 2014. godine

ŽUPANIJA	BROJ PRODAVAONICA NA TISUĆU STANOVNIKA
REPUBLIKA HRVATSKA	7,3
KONTINENTALNA HRVATSKA	4,2
GRAD ZAGREB	1,3
ZAGREBAČKA	0,4
KRAPINSKO-ZAGORSKA	0,2
SISAČKO-MOSLAVAČKA	0,2
KARLOVAČKA	0,2
VARAŽDINSKA	0,3
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	0,2
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	0,2
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	0,1
POŽEŠKO-SLAVONSKA	0,1
BRODSKO-POSAVSKA	0,2
OSJEČKO-BARANJSKA	0,4
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	0,3
MEĐIMURSKA	0,2
JADRANSKA HRVATSKA	3,1
PRIMORSKO-GORANSKA	0,6
LIČKO-SENJSKA	0,1
ZADARSKA	0,4
ŠIBENSKO-KNINSKA	0,3
SPLITSKO-DALMATINSKA	0,9
ISTARSKA	0,6
DUBROVAČKA	0,3

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku: Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm (26.08.2019.)

Kao što se iz tablice 8. može vidjeti, kontinentalna Hrvatska ima veći broj prodavaonica na tisuću stanovnika nego što je to slučaj sa Jadranskom Hrvatskoj, a navedeni broj prodavaonica na broj stanovnika (odnosno turista u sezoni) je onda još puno manji u Jadranskoj Hrvatskoj.

Broj stanovnika po prodavaonici u Republici Hrvatskoj, u 2014. godini, je prikazan u tablici 9.

Tablica 9.: Broj stanovnika po prodavaonici u Republici Hrvatskoj u 2014. godini

ŽUPANIJA	BROJ STANOVNIKA PO PRODAVAONICI
REPUBLIKA HRVATSKA	136,2
KONTINENTALNA HRVATSKA	157,7
GRAD ZAGREB	147,7
ZAGREBAČKA	209,5
KRAPINSKO-ZAGORSKA	161,0
SISAČKO-MOSLAVAČKA	163,8
KARLOVAČKA	167,7
VARAŽDINSKA	159,3
KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA	141,2
BJELOVARSKO-BILOGORSKA	136,9
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	144,1
POŽEŠKO-SLAVONSKA	152,1
BRODSKO-POSAVSKA	154,1
OSJEČKO-BARANJSKA	169,9
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	160,1
MEĐIMURSKA	132,0
JADRANSKA HRVATSKA	106,8
PRIMORSKO-GORANSKA	109,6
LIČKO-SENJSKA	121,1
ZADARSKA	101,5
ŠIBENSKO-KNINSKA	97,4
SPLITSKO-DALMATINSKA	121,3
ISTARSKA	86,3
DUBROVAČKA	107,2

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku: Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm (26.08.2019.)

Kao što se može vidjeti iz tablice, Kontinentalna Hrvatska ima veći broj stanovnika po jednoj prodavaonici nego što je to slučaj u Jadranskoj Hrvatskoj, te je broj stanovnika po jednoj prodavaonici u Kontinentalnoj Hrvatskoj veći nego što je prosjek u Hrvatskoj. Opet treba

napomenuti da se radi o broju stanovnika koji imaju prebivalište u navedenim županijama, prikazanim u tablici 9, te da nisu uključeni turisti u broj stanovnika.

Maloprodajna struktura je materijalno-tehnička pretpostavka moguće kupovine. Ona je u funkciji kvaliteta maloprodajne usluge i to u segmentu koji predstavlja karakteristike prodavaonice. Tu bi se mogle spomenuti slijedeće karakteristike: radno vrijeme, oprema, čistoća, način izlaganja trgovačke robe, dekor te image prodavaonice. Kvaliteta maloprodajne usluge nadilazi karakteristike prodavaonice. Bitni činitelji maloprodajne kvalitete su još karakteristike zaposlenih (znanje, ljubaznost, spremnost da se pomogne i uljudnost), obilježja proizvoda (moda, marka, kvaliteta, stil i boja) i obilježja usluge (uvjeti plaćanja, oprema, dodaci glavnoj stvari i isporuka). Hrvatska turistička ponuda je po obilježjima siromašna ponuda i ona nema obilježje shopping ponude.⁴⁷

4.2. Trgovina na malo u funkciji turizma

Dominantna kategorija gostiju koji dolaze u Hrvatsku, a to je čak 40%, su kućanstva koja imaju mjesečna primanja od tri tisuće eura i više. Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj je 78,7 Eur-a. U strukturi prosječnih dnevnih izdataka dominiraju izdaci za smještaj (52%), hranu i piće u restoranima i barovima (17%), izdaci za kupnju (14%) i lokalni prijevoz (7,7%). Prema provedenoj analizi Hrvatske gospodarske komore u 2017. godini, strani turisti u prosjeku na hranu i piće u hrvatskim trgovinama i ugostiteljstvu dnevno ostave 91 kunu, domaći gosti ostave 40 kuna. Međutim, stranci potroše i više od zabilježene cifre, jer u nju nije uključena hrana koju plaćaju u smještaju. Prema podacima nekih od vodećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj, na vrhuncu turističke sezone, u kolovozu, prosječan je mjesečni promet u segmentu hrane i pića u trima najvažnijim turističkim županijama – Istarskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Primorsko-goranskoj, veći za 70 do 130% u odnosu na prosječan godišnji mjesečni promet u tim županijama. S obzirom da je okvirna procjena dnevne potrošnje domaćega kupca u segmentu hrane i pića malo ispod 40 kuna, kupovna moć, odnosno potrošnja stranog turista u odnosu na domaćeg kupca – domicilnog stanovnika i

⁴⁷ Knego, N., Konjhodžić, H., op.cit.

domaćeg turista, jest oko 2,4 puta veća. Ujedno, prema istraživanju Euromonitora, što se tiče Hrvatske, prosječna potrošnja turista u 2017. bila je 640 eura po putovanju.⁴⁸

Institut za turizam je proveo u 2017. godini istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od 5.950 ispitanika u hotelima, kampovima i obiteljskom smještaju u 67 većih mjesta duž obale i na otocima, a obuhvaćeni su i domaći gosti i gosti s 20 najvažnijih emitivnih tržišta. Istraživanje je provedeno u 7 primorskih županija, u razdoblju od srpnja do listopada 2017. godine. Dio rezultata istraživanja je slijedeći:⁴⁹

- 55% gostiju u Hrvatskoj je motivirano odmorom (pasivnim) na moru, a slijede nova iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%) i bavljenje sportom i rekreacijom (20%) te niz drugih motiva,
- plivanje/kupanje je najomiljenija aktivnost u destinaciji, a slijedi odlazak u restorane, slastičarnice/kafiće, posjet lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja, brodske izlete, ronjenje, kupnja te niz drugih sportskih, rekreativnih, zabavnih i kulturnih aktivnosti,
- kod ocjene zadovoljstva ponudom, gosti su najmanje zadovoljni tzv. „programom za loše vrijeme“, organizacijom prometa u mjestu, biciklističkim stazama, mogućnostima za kupnju, raznolikošću kulturnih događanja i ponudom sportskih sadržaja,
- prosječni dnevni izdatak u destinaciji je 79 eura po osobi i noćenja, a 49% tog iznosa se odnosi na uslugu smještaja, 17% na uslugu hrane i pića izvan usluge smještaja i 34% na sve ostale usluge.

⁴⁸ Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije: Analiza turističke sezone 2018. godine i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2019. godine, Split, 2018., str. 44., dostupno na: <https://www.dalmacija.hr/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=1766&articleid=17004&documentid=5147> (28.08.2019.)

⁴⁹ Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I.: Ljeto Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., dostupno na: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (31.08.2019.)

U tablici 10. su prikazani motivi dolaska turista u Hrvatsku. Više od polovine turista u Hrvatsku dolazi zbog pasivnog odmora i opuštanja, a samo 3,2% ispitanika je navelo kao motiv dolaska u Hrvatsku „kupovinu“ i navedeni motiv je rangiran na 12. mjestu.

Tablica 10.: Motivi dolaska turista u Hrvatsku (istraživanje 2017. godine)

RANG	MOTIVI	%
1	Pasivni odmor, opuštanje	54,9
2	Nova iskustva i doživljaji	31,1
3	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	29,0
4	Upoznavanje prirodnih ljepota	26,2
5	Zabava	24,2
6	Bavljenje sportom i rekreacijom	19,8
7	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	12,3
8	Posjet rodbini i prijateljima	9,8
9	Wellness	7,6
10	Zdravstveni razlozi	6,9
11	Ronjenje	6,1
12	Kupovina	3,2
13	Poslovne obveze	2,5
14	Vjerski razlozi	1,0
15	Drugi motivi	0,6

Izvor: Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I.: Ljeto Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., str. 32., dostupno na: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (31.08.2019.)

Najomiljenija aktivnost turista u destinaciji je plivanje i kupanje, a slijedi odlazak u restorane, slastičarnice/kafiće, posjet lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja i organizirani izleti brodom, ronjenje, kupnja te niz drugih sportskih, rekreativnih, zabavnih i kulturnih aktivnosti. Kupnja je, dakle, na 9. mjestu i 16,1% ispitanika je stavilo kupnju kao jednu od omiljenih aktivnosti.

Tablica 11.: Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji

Rang	Aktivnosti	%
1.	Plivanje i kupanje	78,3
2.	Odlazak u restorane	46,9
3.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i sl.	45,5
4.	Posjet lokalnim zabavama	30,1
5.	Razgledavanje znamenitosti	25,7
6.	Izleti u nacionalne parkove/zaštićena prirodna područja	21,1
7.	Organizirani izleti brodom	19,6
8.	Ronjenje	16,3
9.	Odlazak u kupnju (osim svakodnevnih potrepština)	16,1
10.	Sportovi na vodi (jedrenje, jedrenje na dasci, skijanje na vodi)	16,0
11.	Pješačenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	15,9
12.	Ples ili disco	15,3
13.	Zdravstveno-rekreacijski i wellness programi	15,0
14.	Posjet muzejima i izložbama	14,0
15.	Posjet vodenim parkovima	13,5
16.	Vožnja biciklom	12,6
17.	Jogging/trčanje	11,7
18.	Adventure sportovi (rafting, zmajarenje, paragliding, slobodno penjanje, bungee jumping)	11,1
19.	Posjet seljačkim domaćinstvima, OPG-ima	10,6
20.	Posjet koncertima	10,3
21.	Tenis	9,9
22.	Obilazak vinskih cesta (vinarija)	9,5
23.	Obilazak cesta maslinovog ulja (uljara)	9,1
24.	Posjet tematskim parkovima	8,8
25.	Ribolov	7,7
26.	Posjet kazalištu i priredbama	7,6
27.	Planinarenje	3,9
28.	Jahanje	3,5
29.	Golf	2,2
30.	Nešto drugo	0,6

Izvor: Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I.: Ljeto Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., str. 41., dostupno na: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (31.08.2019.)

Prema provedenom istraživanju stupnja zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta, mogućnost za kupnju je ocijenjena niskim stupnjem zadovoljstva, a navedeno je prikazano u tablici 12.

Tablica 12.: Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta

Rang*	Elementi ponude	%
1.	Ljepota prirode i krajolika	84,6
2.	Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	83,4
3.	Osobna sigurnost	82,6
4.	Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	80,7
5.	Atmosfera, ugođaj	80,4
6.	Kvaliteta usluga u smještajnom objektu	79,7
7.	Kvaliteta hrane u smještajnom objektu	78,5
8.	Slikovitost i uređenost mjesta	77,9
9.	Komfor smještaja	77,0
10.	Ekološka očuvanost	76,0
11.	UKUPNI BORAVAK	76,0
12.	Čistoća plaža	75,3
13.	Pogodnost za kratki odmor	75,3
14.	Prometna dostupnost destinacije	72,7
15.	Opremljenost i uređenost plaža	72,5
16.	Vrijednost za novac' gastronomske ponude	70,7
17.	'Vrijednost za novac' smještaja	70,4
18.	Kvaliteta informacija u destinaciji	69,4
19.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	69,4
20.	Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta	68,8
21.	Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	68,2
22.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	65,9
23.	Kvaliteta označavanja znamenitosti	65,2
24.	Pješačke staze	65,2
25.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	64,7
26.	Bogatstvo sadržaja za zabavu	62,2
27.	Prezentacija kulturne baštine	61,4
28.	Kvaliteta lokalnog prijevoza	61,3
29.	Bogatstvo sportskih sadržaja	59,9
30.	Raznolikost kulturnih manifestacija	59,6
31.	Mogućnost za kupnju	58,2
32.	Biciklističke staze	57,5
33.	Organizacija prometa u mjestu (parkirališta, pješačke zone, upravljanje prometom)	54,8
34.	Program za loše vrijeme	49,6

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na ljestvici od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: Vrlo visok  Visok  Srednji  Nizak  Vrlo nizak 

Izvor: Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I.: Ljeto Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., str. 46., dostupno na: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (31.08.2019.)

Istraživanje Hrvatske gospodarske komore iz 2016. godine utvrđeno je da na vrhuncu turističke sezone, u kolovozu, je prosječan mjesečni promet u segmentu hrane i pića u trima najvažnijim turističkim županijama (Istarskom, Splitsko-dalmatinskom i Primorsko-goranskoj) veći za 70 do 130% u odnosu na prosječan godišnji mjesečni promet u tim županijama. Segment hrane i pića

uzima se iz razloga što za njega postoji i procjena prosječnog dnevnog izdatka po turistu. Naime, prema podacima Instituta za turizam, prosječna dnevna potrošnja turista tijekom ljetnih mjeseci jest oko 66 eura od kojih turist 55% odvaja za smještaj, 18% (oko 12 eura, odnosno 91 kuna) na hranu i piće izvan objekta te 27% za sve ostalo (oko 18 eura (kupnja, sport, zabava, kultura, izleti..). S obzirom na to da je okvirna procjena dnevne potrošnje domaćeg kupca u segmentu hrane i pića malo ispod 40 kn, kupovna moć, odnosno potrošnja stranog turista u odnosu na domaćeg kupca (domicilnog stanovnika i domaćeg turista), u segmentu hrane i pića, jest oko 2,4 puta veća. Navedeni podaci o razlici u potrošnji mogu poslužiti maloprodajnim lancima za procjenu da li i koliko im povećani sezonski promet u segmentu hrane i pića prati povećanu kupovnu moć u turističkoj sezoni.⁵⁰

Prema provedenoj analizi i istraživanju Hrvatske gospodarske komore izrađena je simulacija povećanja ukupnog potencijala potrošnje u segmentu hrane i pića (u odnosu na razdoblje izvan sezone), a što je prikazano u tablici 13.

⁵⁰ Hrvatska danas: Analiza: Pogledajte koliko zapravo turisti troše i na što te gdje ih ima najviše u odnosu na stanovništvo, 2017., dostupno na: <https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/> (14.09.2019.)

Tablica 13.: Simulacija povećanja ukupnog potencijala potrošnje u segmentu hrane i pića (u odnosu na razdoblje izvan sezone)

Županija/grad/općina	2017.	
	srpanj	kolovoz
PRIMORSKO-GORANSKA	211%	224%
Mali Lošinj	636%	698%
Crikvenica	471%	520%
ZADARSKA	226%	239%
Zadar	143%	149%
Nin	1002%	1172%
ŠIBENSKO-KNINSKA	218%	229%
Šibenik	173%	181%
Vodice	422%	462%
SPLITSKO-DALMATINSKA	181%	187%
Split	119%	121%
Makarska	329%	353%
ISTARSKA	354%	391%
Rovinj	593%	691%
Medulin	1027%	1166%
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	210%	219%
Dubrovnik	227%	233%
Orebić	573%	612%

Izvor: Hrvatska danas: Analiza: Pogledajte koliko zapravo turisti troše i na što te gdje ih ima najviše u odnosu na stanovništvo, 2017., dostupno na: <https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/> (14.09.2019.)

Iz predstavljenog se može zaključiti da je mogućnost kupnje element turističke ponude koji je rangiran veoma nisko na ljestvici motiva turističkih dolazaka i ispitanici u predstavljenom istraživanju su kupnju svrstali u kategoriju „nizak“. Predstavljene statistički podaci o broju stanovnika po prodavaonici i broju prodavaonica na tisuću stanovnika (analizirano po županijama u Republici Hrvatskoj) ukazuju da se, pogotovo u turističkoj sezoni kada se broj kupaca uvećava nekoliko puta, radi o malom broju prodavaonica u odnosu na kupce/potrošače te da trgovina na

malo u Republici Hrvatskoj nije u funkciji turizma bez obzira na njihovu međusobnu međuovisnost. Vlasnici trgovina i trgovačkih lanaca u Hrvatskoj se u vrijeme turističke sezone nastoje „pokriti“ sa onim što imaju i izvan sezone, a povećanu potražnju nastoje zadovoljiti povećanom opskrbljenošću trgovina, dok broj prodajnih mjesta ostaje isti, bez obzira na turističku sezonu ili ne.

5. ZAKLJUČAK

Trgovina na malo i, općenito, trgovina u cjelini, su jedni od najvažnijih dijelova hrvatskog gospodarstva. Na hrvatskom tržištu maloprodaje danas je prisutna velika konkurencija i konkurenti se „bore“ cijenama, asortimanom, prodajnim oblicima i sl. Preko trgovine, Republika Hrvatska se ubrzano globalizira što je posebna dimenzija njezine uloge u gospodarskom životu. Nesporna je činjenica da upravo trgovina pokazuje smjer kretanja u gospodarstvu u smislu nužnosti prilagođavanja poslovanja u odnosu na zahtjeve suvremenih svjetskih trendova. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, udio trgovine u 2018. godini u bruto dodanoj vrijednosti je iznosio 19%, u zaposlenosti pravnih osoba 15,7% i u broju poduzetnika, aktivnih pravnih osoba, 18,8%.

Turizam je danas jedna od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija na svijetu i zbog toga ima veliku važnost za gospodarstvo država budući da pruža bezbrojne mogućnosti za razvoj. Za hrvatsko gospodarstvo turizam ima vrlo veliko značenje jer ima veliki direktan i indirektan doprinos hrvatskom bruto domaćem proizvodu, kao i utjecaj na zapošljavanje. U Republici Hrvatskoj su još uvijek dominantni turistički proizvodi sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam, dok izraženu perspektivu razvoja u Hrvatskoj imaju slijedeći proizvodi: zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golf turizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u 2018. godini u Hrvatskoj je zabilježeno preko 106 milijuna noćenja ili 3,9% više nego prethodne, 2017. godine. Hrvatska je po broju međunarodnih dolazaka 25. destinacija u svijetu. Turizam u Hrvatskoj raste po natprosječnim stopama rasta u odnosu na Mediteran, a ostvaruje značajan utjecaj na cjelokupno gospodarstvo Hrvatske. Jadranska Hrvatska je prema dolascima i prema noćenjima najznačajnija hrvatska turistička regija. Na prostoru sedam obalnih županija 2017. godine ostvareno je 95,1% svih noćenja i 86,8% svih dolazaka turista u Hrvatskoj. Teritorijalno, turizam u Hrvatskoj obilježava koncentracija smještajnih kapaciteta na obali i otocima, gdje se ostvaruje više od 95% ukupnog broja noćenja. Strukturu emitivnih turističkih tržišta u Hrvatskoj obilježava primat tradicionalno najjačeg njemačkog tržišta sa 20% ukupno ostvarenih noćenja, a po značaju slijede tržišta Slovenije, Austrije, Poljske, Češke i Velike Britanije.

Koliko je značenje turizma za gospodarstvo Hrvatske pokazuje činjenica da je udio sektora turizma

u bruto domaćem proizvodu Hrvatske u 2016. godini iznosio 4,7%, a da sektor turizma u ukupnoj zaposlenosti hrvatskog gospodarstva sudjeluje sa 7,2% u 2017. godini. Turizam dakle snažno utječe na zaposlenost i ulaganja ukupnog gospodarstva Hrvatske. 1 od 10 radnika izravno zapošljava turizam u Hrvatskoj, 23% svih radnika u Hrvatskoj izravno i neizravno zapošljava turizam, 11% svih investicija u Hrvatskoj stvara turizam.

Odnos između trgovine i turizma nije jednosmjernan te se može govoriti o međuovisnosti razvoja trgovine i turizma, ali i obrnuto, turizma i trgovine. Razvoj turizma utječe na razvoj trgovine u ukupnosti te njezina segmenta kakav je trgovina na malo. Kroz povećani broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja turizam doprinosi porastu broja uvjetnih stanovnika i porastu novčane mase namijenjene kupovinama u maloprodajnim kapacitetima. Turizam je na hrvatskim prostorima glavninom lociran u turističkim mjestima tipa primorskih mjesta i turistički rezultat iz 2018. godine pokazuje da su ta mjesta sudjelovala u ukupnom broju ostvarenih turističkih dolazaka sa 87%, a u strukturi noćenja sa 95%. S druge strane, u ukupnom broju prodavaonica, Jadranske županije, koje „drže“ turizam u Hrvatskoj, čine udio od 42% u ukupnom broju prodavaonica u Hrvatskoj, udio zaposlenih u trgovini u navedenim županijama iznosi 35% u ukupnom broju zaposlenih u trgovini, a promet koji se ostvaruje u prodavaonicama u navedenim županijama čini 41% u ukupnom prometu prodavaonica u Hrvatskoj. Tzv. Kontinentalna Hrvatska ima veći broj prodavaonica na tisuću stanovnika nego što je to slučaj sa Jadranskom Hrvatskoj, a navedeni broj prodavaonica na broj stanovnika (odnosno turista u sezoni) je onda još puno manji u Jadranskoj Hrvatskoj. Također Kontinentalna Hrvatska ima veći broj stanovnika po jednoj prodavaonici nego što je to slučaj u Jadranskoj Hrvatskoj, te je broj stanovnika po jednoj prodavaonici u Kontinentalnoj Hrvatskoj veći nego što je prosjek u Hrvatskoj.

Prema provedenom istraživanju Instituta za turizam u 2017. godini, mogućnost kupnje, kao element turističke ponude u Hrvatskoj, je rangiran veoma nisko na ljestvici motiva turističkih dolazaka i ispitanici u predstavljenom istraživanju su kupnju svrstali u kategoriju „nizak“. Predstavljene statistički podaci o broju stanovnika po prodavaonici i broju prodavaonica na tisuću stanovnika (analizirano po županijama u Republici Hrvatskoj) ukazuju da se, pogotovo u turističkoj sezoni kada se broj kupaca uvećava nekoliko puta, radi o malom broju prodavaonica u odnosu na kupce/potrošače te da trgovina na malo u Republici Hrvatskoj nije u funkciji turizma

bez obzira na njihovu međusobnu međuovisnost. Vlasnici trgovina i trgovačkih lanaca u Hrvatskoj se u vrijeme turističke sezone nastoje „pokriti“ sa onim što imaju i izvan sezone, a povećanu potražnju nastoje zadovoljiti povećanom opskrbljenošću trgovina, dok broj prodajnih mjesta ostaje isti, bez obzira na turističku sezonu ili ne.

LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja: U 2018. izraženiji trend rasta tržišta trgovine na malo, dostupno na: <http://www.aztn.hr/9849/> (03.08.2019.)
2. Anić, I.D.: Sektorske analize, Trgovina na malo, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, broj 67, 2019., str. 3., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2019.pdf (30.07.2019.)
3. Državni zavod za statistiku: Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2014. godini, Zagreb, 2016., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-01-03_01_2016.htm (06.08.2019.)
4. Hintergger, C.: Economic Importance of Tourism, Conplore Magazine, 2013., dostupno na: <https://conplore.com/economic-importance-of-tourism/> (17.08.2019.)
5. Hrvatska danas: Analiza: Pogledajte koliko zapravo turisti troše i na što te gdje ih ima najviše u odnosu na stanovništvo, 2017., dostupno na: <https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/> (14.09.2019.)
6. Hrvatska turistička zajednica: Turistička statistika – prosinac 2018., dostupno na: <https://htz.hr/sites/default/files/2019-01/Turisti%C4%8Dka%20statistika%20-%20prosinac%202018.pdf> (10.08.2019.)
7. Knego, N., Konjhodžić, H.: Trgovina na malo u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, Tour. hosp manag., God. 6., br. 1-2, str. 169-182., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267877> (22.08.2019.)
8. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I.: Ljeto Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018., dostupno na: <http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf> (31.08.2019.)
9. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Trgovina u Hrvatskoj - visoko razvijena gospodarska grana, dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/trgovina-i-strateske-robe> (06.08.2019.)

10. Ministarstvo turizma: Turizam u brojkama 2018., Zagreb, 2019., dostupno na: https://htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf (24.08.2019.)
11. Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Narodne novine 39/09 i 46/15, dostupno na: <http://www.propisi.hr/print.php?id=9136> (27.07.2019.)
12. Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica, Narodne novine 66/09, 108/09, 8/10, 108/14., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_06_66_1534.html (29.07.2019.)
13. Rašić Bakarić, I.: Sektorske analize, turizam, Ekonomski institut Zagreb, broj 65, god. 7., 2018., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (10.08.2019.)
14. Segetlija, Z., Dujak, D.: Važnost tipova prodavaonica i vrijednosnih lanaca u internacionalizaciji maloprodaje. Ekonomski vjesnik. Vol. XXV No. 1., 2012., str. 62-96., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/84749> (27.07.2019.)
15. Segetlija, Z.: Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo. Ekonomski pregled, 56 (1-2) 39-59., 2005., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/9961> (27.07.2019.)
16. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije: Analiza turističke sezone 2018. godine i osnovne smjernice za pripremu turističke sezone 2019. godine, Split, 2018., str. 44., dostupno na: <https://www.dalmacija.hr/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=1766&articleid=17004&documentid=5147> (28.08.2019.)
17. Valamar Riviera: Integrirano godišnje izvješće i društveno odgovorno poslovanje 2018., str. 28., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/media/273424/integrirano-godisnje-izvjesce-i-drustveno-odgovorno-poslovanje-2018.pdf> (14.08.2019.)
18. Vlada Republike Hrvatske: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., str. 5., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (10.08.2019.)

19. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2017 Croatia, dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/croatia2017.pdf> (16.08.2019.)
20. Zakon o trgovini, Narodne novine 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13 30/14, 32/19, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> (25.07.2019.)

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Struktura prometa sektora prehrane i mješovite robe prema vrstama maloprodajnih prodavaonica u 2017. godini.....	16
Grafikon 2.: Noćenja turista u Hrvatskoj (u mil.) u razdoblju 1980.-2017. godine.....	28
Grafikon 3.: Razvoj smještajne ponude u Hrvatskoj u razdoblju 1995.-2018. godine.....	30
Grafikon 4.: Godišnja stopa zauzetosti komercijalnih kapaciteta po vrstama smještaja u Hrvatskoj u 2017. i 2018. godini	31
Grafikon 5.: Kretanje noćenja turista u Hrvatskoj po mjesecima (u mil.) u 2016. i 2017. godini	32
Grafikon 6.: Direktan doprinos turizma bruto-domaćem proizvodu Hrvatske u razdoblju 2007.-2016. godine te projekcija za 2017. i 2027. godinu	35
Grafikon 7.: Stope rasta dolazaka, noćenja i deviznog priljeva turizma u Hrvatskoj.....	36
Grafikon 8.: Zaposleni u pravnim osobama, obrtu i djelatnostima slobodnih profesija, djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (u tis.) u razdoblju 2010.-2017. godine u Hrvatskoj	37
Grafikon 9.: Devizni prihodi od turizma u Hrvatskoj u razdoblju 2008.-2017. godine	39

POPIS SLIKA

Slika 1.: Promet u trgovini na malo - originalna, desezonirana i trend serija (2015.=100).....	15
Slika 2.: Maloprodajna mreža prodavaonica u Republici Hrvatskoj po županijama u 2014. godini	21
Slika 3.: Prodajna površina u trgovini na malo po županijama u 2014. godini	22

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja u djelatnosti trgovine na malo, u razdoblju 2015.-2017. godine	17
Tablica 2.: Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u trgovini na malo, u razdoblju 2015. do 2017. godine.....	18
Tablica 3.: Odabrani pokazatelji poslovanja vodećih deset maloprodavača u 2017. godini	19
Tablica 4.: Vodeća emitivna tržišta turizma Hrvatske u 2018. godini.....	33
Tablica 5.: Važnost sektora putovanja i turizma u gospodarstvima europskih država (% BDP-a)	34
Tablica 6.: Turističke postelje, dolasci turista i njihova ostvarena noćenja u sedam hrvatskih jadranskih županija u 2018.	41
Tablica 7.: Broj prodavaonica, zaposlenih i ostvareni promet u trgovini na malo u izrazito turističkim županijama i Republici Hrvatskoj u 2014. godini	42
Tablica 8.: Broj prodavaonica na tisuću stanovnika, po županijama u Republici Hrvatskoj, 2014. godine.....	43
Tablica 9.: Broj stanovnika po prodavaonici u Republici Hrvatskoj u 2014. godini.....	44
Tablica 10.: Motivi dolaska turista u Hrvatsku (istraživanje 2017. godine).....	47
Tablica 11.: Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji	48
Tablica 12.: Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta	49
Tablica 13.: Simulacija povećanja ukupnog potencijala potrošnje u segmentu hrane i pića (u odnosu na razdoblje izvan sezone)	51