

Uloga turizma u gospodarstvu Hrvatske

Ščuka, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:161372>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

MARKO ŠČUKA

ULOGA TURIZMA U GOSPODARSTVU HRVATSKE

DIPLOMSKI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

MARKO ŠČUKA

ULOGA TURIZMA U GOSPODARSTVU HRVATSKE
THE ROLE OF TOURISM IN THE CROATIAN
ECONOMY

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc. dr. sc. Damira Tkalec, dipl. oec.

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT

Čakovec, 23. veljače 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Ekonomija za menadžere- IZVANREDNI**
Grana: **5.01.06 opća ekonomija**

DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-I-48

Pristupnik: **Marko Ščuka (0178103951)**
Studij: **Izvanredni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Uloga turizma u gospodarstvu Hrvatske**

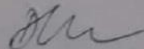
Opis zadatka:

Cilj ovog rada je analizirati ulogu turizma u gospodarstvu Hrvatske. Osim toga u radu će se napraviti komparativna analiza uloge turizma u gospodarstvu Hrvatske i Austrije.

Zadatak uručen pristupniku: 23. veljače 2022.
Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik povjerenstva za
diplomski ispit:



doc. dr. sc. Damira Đukec, dipl. oec.

ZAHVALA

Ovim putem zahvaljujem svima koji su sudjelovali na mojem akademskom putu, ponajviše mentorici doc.dr.sc. Damiri Tkalec, obitelji, djevojci i prijateljima. Hvala im svima na strpljenju i pomoći jer bez njih ovo sve ne bi bilo moguće.

Marko Ščuka

SAŽETAK

Ovim radom definira se turizam te pojmovi vezani za turističko tržište. Naglasak je stavljen na doprinos turizma kao gospodarske djelatnosti gospodarstvu Republike Hrvatske. U ova su izazovna vremena gospodarstva većine država narušena. Jedan je od bitnih dijelova tih gospodarstava i već spomenuti turizam. Od samih početaka Republike Hrvatske turizam je jedna od najdominantnijih gospodarskih djelatnosti te zemlje. Turizam je kompleksan i djeluje kao živa materija. Obuhvaća gotovo sve sektore gospodarstva te na taj način uvelike utječe na gospodarstvo Republike Hrvatske. Pritom je jedan od najrelevantnijih statističkih pokazatelja tog utjecaja bruto domaći proizvod (u nastavku BDP). Njime možemo mjeriti razvijenost pojedine zemlje, ali isto tako tu razvijenost komparirati s gospodarstvom druge zemlje. Upravo će se u ovome radu analizirati i utvrditi utjecaj turizma na stanje gospodarstva Republike Hrvatske, ali i istražiti i komparirati utjecaj turizma na BDP Republike Austrije. Od samih početaka uzor u kreiranju strategije turizma u Hrvatskoj bila je ona austrijska. Glavni su preduvjeti razvoju turizma očuvani prirodni resursi, kulturna baština, tradicija te sam narod. Republika Hrvatska i Austrija prepoznate su po svojim očuvanim prirodnim i tradicijskim obilježjima. Austrijski turizam pretežito karakteriziraju Alpe, dok hrvatski Jadran. Austrija je jedan od začetnika razvoja turizma na prostorima Europe, posebice kontinentalnog turizma, dok je u Hrvatskoj taj spektar turizma tek u počecima. Velika je razlika u sezonalnosti te samim time i pritisku na okoliš. Austrija ima razvijen ravnomjeran održiv „zeleni“ turizam tijekom cijele godine, dok je Hrvatska fokusirana na ljetni dio godine. U radu se stoga analizira što je u turizmu Hrvatske slično ili pak različito u odnosu na austrijski. Također, analizira se ovisnost ili neovisnost BDP-a o turizmu te stoji li gospodarstvo Republike Hrvatske na „staklenim nogama“. Valoriziraju se razni resursi kao temelj turističke ponude te se na taj način ostvaruje zarada. Upravo se putem ekonomskih funkcija turizam razvija te koristi ima čitav lanac koji čini turistički proizvod. Samim se time i ekonomska slika gospodarstva popravljja. U radu se istražuje utjecaj trenutnog stanja u svijetu na hrvatski turizam. Analizira se i utjecaj COVID-19 pandemije na hrvatski turistički sektor, a koja je imala velik utjecaj na sve sektore gospodarstva, a na turizam ponajviše.

Ključne riječi: turizam, gospodarstvo, bruto domaći proizvod, Republika Hrvatska, Republika Austrija, pandemija

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Metodologija rada	2
1.2. Ciljevi i predmet rada	2
2. TERMINOLOGIJA TURIZMA	3
2.1. Definiranje pojmova turizma i turista.....	3
2.2. Osnovna obilježja turističkog tržišta	4
2.3. Ekonomske funkcije turizma.....	8
3. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	11
3.1. Povijest turizma Republike Hrvatske	11
3.2. Suvremeni turizam Republike Hrvatske i razvojni potencijal	13
4. ANALIZA UČINAKA TURIZMA NA GOSPODARSTVO REPUBLIKE HRVATSKE	
15	
4.1. Ključni pokazatelji gospodarstva Republike Hrvatske.....	15
4.2. Utjecaj turizma na BDP Republike Hrvatske.....	18
4.3. Statistički pokazatelji turizma na prostoru Republike Hrvatske	21
4.4. Zaposlenost u turističkom sektoru	23
4.5. Utjecaj COVID-19 pandemije na turizam Republike Hrvatske.....	25
5. KOMPARATIVNA ANALIZA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE I REPUBLIKE	
AUSTRIJE	27
5.1. Povijest turizma Republike Austrije	27
5.2. Suvremeni turizam Republike Austrije i statistički podaci	29
5.3. Komparativna analiza doprinosa turizma BDP-u Republike Austrije i Republike	
Hrvatske	33
6. ZAKLJUČAK	36
LITERATURA.....	37
POPIS ILUSTRACIJA	40

1. UVOD

Pojavom sve više slobodnog vremena u životima ljudi javlja se potreba za turizmom. Turizam je kompleksna gospodarska djelatnost koja uključuje puno više dionika u odnosu na ostale djelatnosti. Upravo se tu javljaju ekonomske funkcije turizma putem kojih se „pune“ svi uključeni sektori koji tvore turističku ponudu te krajnji turistički proizvod. Profit ostvaruju svi dionici, počevši od primarnog sektora. Upravo je svaki taj dionik potreban kako bi se oblikovao idealan krajnji turistički proizvod. Isto tako, potrebni su preduvjeti koji potiču turističku potražnju, a uglavnom su to očuvani prirodni resursi, bogata kulturna baština, klima, tradicija i slično. Kako bi se sve navedeno valoriziralo, potrebna je i intervencija države koja kreira strategiju turizma za određeni period. U tome se može vidjeti koliko je kompleksan turizam jer istog nema bez ijednog od ovih dionika. Štoviše, potrebna je sinergija svih aktera. Krajnji je cilj svih njih profit, pretežito novčana zarada ili povećanje životnog standarda. Turizam je kao djelatnost neopipljiv u odnosu na druge industrijske djelatnosti. *Output* turizma jest određena usluga i pruženi doživljaj. Upravo na taj način turizam utječe i na cjelokupno gospodarstvo pojedine države. Samo statističko mjerenje važnosti turizma u gospodarstvu pojedine države teško je ostvarivo, posebice zato što turizam obuhvaća više sektora i nije usko vezan za turističku potrošnju. Danas je turizam važan „kotačić“ gospodarstava mnogih zemalja. Često se u literaturi turizam spominje kao djelatnost koja je na „staklenim nogama“. To znači da je veoma krhak i u svakom trenu može propasti, pa tako i uvelike utjecati na bruto domaći proizvod države. Upravo s takvim anomalijama suočeni smo i danas, putem utjecaja COVID-19 pandemije i nemira na istoku Europe. Takve anomalije uvelike utječu na turizam te ga mogu uništiti, ali i usmjeriti gospodarstva turistički orijentiranih zemalja, u koje se svrstava i Republika Hrvatska. Stanje gospodarstva pojedine države mjeri se raznim makroekonomskim statističkim parametrima, poput BDP-a, prosječne stope inflacije, izvoza robe i usluga, inozemnog duga i slično. U ovom radu fokus je stavljen na BDP, točnije na utjecaj turizma na BDP Republike Hrvatske. Prema Mankiwu (2006) BDP predstavlja tržišnu vrijednost svih finalnih roba i usluga proizvedenih u nekoj zemlji tijekom danog razdoblja. Upravo zbog ekonomskog utjecaja turizma i njegove mjerljivosti kompleksno je utvrditi krajnji rezultat turizma kao gospodarske aktivnosti. U suvremenim gospodarstvima znanstvenici još nisu uspjeli donijeti unificirane elemente mjerljivosti turizma jer je on prožet svim elementima BDP-a te, ako bi izolirali samo turizam, iz njega bi uvijek izostavili dio turizma.

1.1. Metodologija rada

Nakon prikupljanja sekundarnih podataka i samog teorijskog pregleda literature, provelo se istraživanje za stolom. Sekundarni podaci prikupljeni su iz raznih izvora, uključujući domaću i austrijsku literaturu, ali i statističke podatke iz relevantnih izvora. Isti su se prikupljali putem Državnog zavoda za statistiku, Eurostata i sličnih platformi za analizu podataka.

1.2. Ciljevi i predmet rada

Predmet je istraživanja ovoga rada istražiti i analizirati utjecaj turizma na gospodarstvo Republike Hrvatske, preciznije na njen BDP. Rad je podijeljen na četiri glavne točke. U prvoj točki rada definirat će se turizam i pojmovi usko vezani za turističko tržište, nakon čega će se istražiti povijesni aspekt turizma Republike Hrvatske. U trećoj točki analizirat će se i istraživati utjecaj turizma direktno i indirektno na BDP RH, dok četvrta točka obuhvaća komparaciju važnosti turizma Republike Austrije u odnosu na onaj hrvatski.

Osnovni su ciljevi ovoga rada:

1. Analizirati utjecaj turizma na BDP Republike Hrvatske
2. Opisati karakteristike hrvatskog turizma
3. Analizirati utjecaj COVID-19 pandemije na hrvatski turizam
4. Usporediti hrvatski i austrijski turizam

ISTRAŽIVAČKA PITANJA

P1: Kakav je utjecaj COVID-19 pandemija imala na turizam u Republici Hrvatskoj?

P2: Koje su sličnosti, a koje razlike između hrvatskog i austrijskog turizma?

P3: Koje su prednosti austrijskog turizma primjenjive na hrvatski turizam?

2. TERMINOLOGIJA TURIZMA

Kako je i spomenuto u uvodu, pojam turizma iznimno je teško definirati. Teško je pronaći pravu definiciju upravo zbog njegove prožetosti kroz sve sektore gospodarstava zemalja. Danas je on bitan faktor BDP-a mnogih zemalja, stoga ga je potrebno definirati, kao i poznavati njegovu srž. Upravo u ovom poglavlju bit će definiran sam pojam turizma, ali i svi prateći pojmovi koji su proizašli iz istog. Pretežito se to odnosi na pojmove vezane za turističko tržište, turističku ponudu i potražnju. Posebice su definirane i nabrojene funkcije turizma koje proizlaze iz njegove aktivnosti u gospodarstvu, dok je fokus stavljen na one ekonomske funkcije putem kojih najviše uviđamo utjecaj turizma na ekonomiju pojedine države.

2.1. Definiranje pojmova turizma i turista

Pojam turizma izuzetno je kompleksno definirati. Naizgled riječ turizam djeluje kao lako objašnjiva, ali to baš i nije tako. Zbog svojih karakteristika i mjerljivosti turizam ima mnogo definicija koje ga točno opisuju. Često ljudi poistovjećuju turizam s putovanjem, što nije točno i jednako. Turizam je mnogo širi pojam, čija je definicija varijabilna, kao što je i turizam varijabilan kao djelatnost. Prema Čavlek i suradnicima (2011) turizam mora sadržavati određene kriterije. To su: prostorna komponenta, obilježja putovanja, vremenska komponenta te svrha putovanja. Prostorna komponenta turizma odnosi se na to da se putovanje mora odvijati izvan uobičajene sredine boravka. Pod obilježjima putovanja smatra se da se osoba vraća u svoje mjesto boravka te da isključivo putuje u oba smjera. Vremenska komponenta teže je mjerljiva, ali se odnosi na to da osoba putuje privremeno. Kao vremenski okvir u kojem se osoba smatra turistom jest onaj duži od 24 sata i kraći od godine dana. Kao posljednja komponenta jest svrha putovanja u koju su uključeni turistički motivi radi kojih ljudi posjećuju određene destinacije. Tu se kao primjer mogu uzeti sportski i zdravstveni motivi, odmor i slično.

Kao opće prihvaćena definicija turizma ona je koju je donio UNWTO u dogovoru s OECD-om, Eurostatom i mnogim drugim znanstvenicima. Prema toj definiciji turizam definiramo kao „...aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999.). Iako se danas mijenjaju trendovi turizma te samim time definicija postaje zastarjela, ona još uvijek najpreciznije definira turizam. Iz pojma turizma proizlazi i pojam turist.

Uzevši u obzir sve karakteristike turizma te njegovu definiciju, Državni zavod za statistiku (u nastavku DZS) formulirao je definiciju turista kako bi se bilježenje istih lakše pratilo u statistikama Republike Hrvatske. Prema DZS-u „Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religija, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.“

2.2. Osnovna obilježja turističkog tržišta

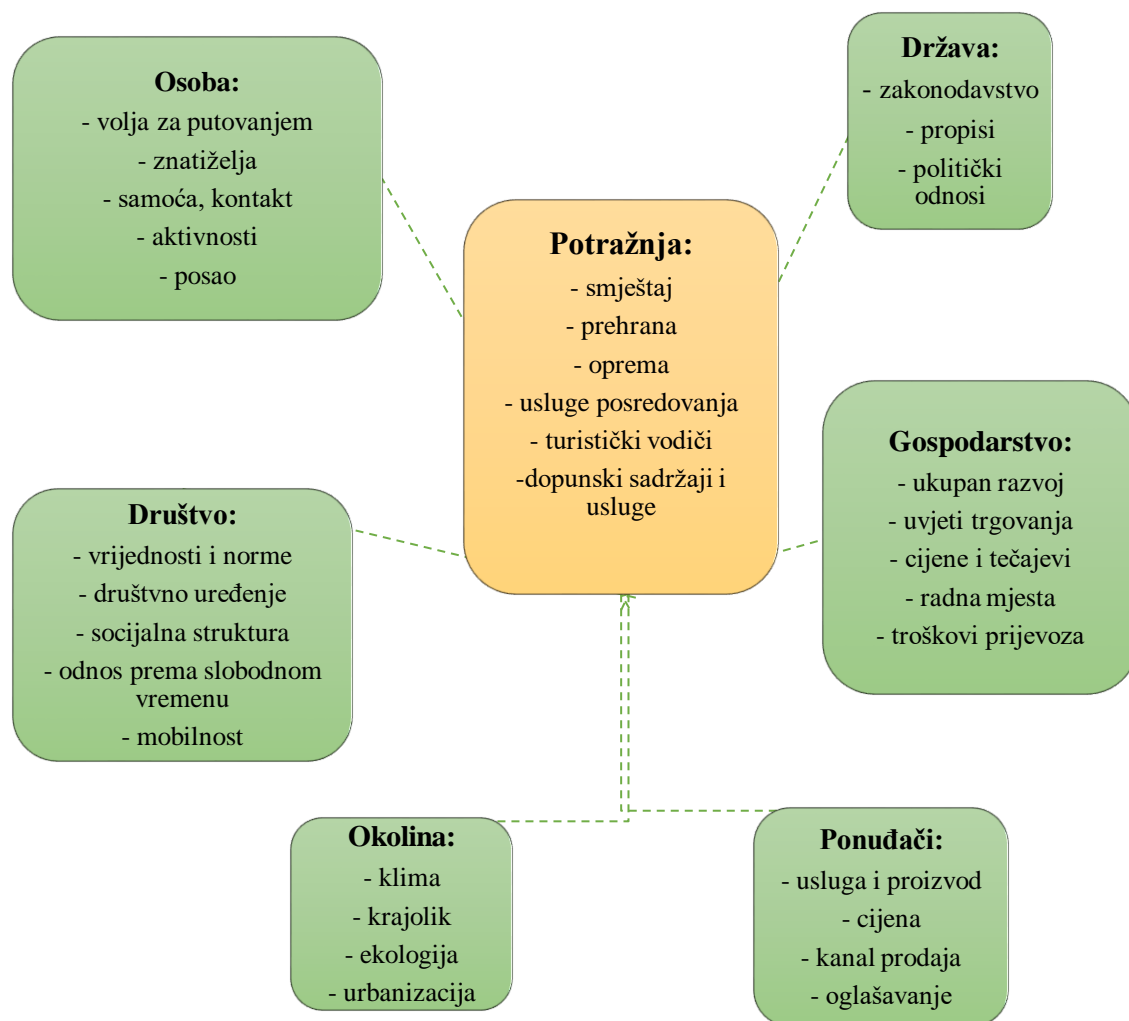
Prostor prema kojem turist putuje i na kojem obavlja turističku aktivnost zove se turistička destinacija. UNWTO definirao je turističku destinaciju kao „...fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost.“ Prilikom dolaska turista na turističku destinaciju ista postaje dijelom velikog tržišta dobara i usluga.

Čavlek i suradnici (2011) definiraju turističko tržište kao skup dobara i usluga koji djeluju u obliku određene ponude i potražnje, ali pod uvjetom da su isti potaknuti turističkom aktivnošću. Stoga je za stvaranje takvog tržišta nužno da potrošač, u ovom slučaju potencijalni turist, putuje izvan mjesta stanovanja. Važna je karakteristika elemenata trgovine na turističkom tržištu ta da su oni usko vezani za prostor na kojem su i stvoreni. Upravo je zato turizam kao gospodarska djelatnost specifičan jer se u taj cjelokupni proizvodni lanac turističkog proizvoda uključuju i sami turisti koji tada postaju nositelji finalne faze. Iz toga proizlazi da turističko tržište tvore tri bitna elementa: turistička potražnja, turistički posrednici i turistička ponuda. Predmet su razmjene u takvim uvjetima dobra i usluge vezane za sve segmente gospodarstva koji su imalo povezani s turizmom. Upravo je glavna karakteristika takvog tržišta dislociranost, odnosno odvojivost tih triju elemenata. Oni se odvijaju na dva različita prostora i upravo se u toj fazi javlja segment transporta i posredništva, gdje se ponuda i potražnja povezuju u cjelinu.

Vukonić i Čavlek (2001) definiraju turističku potražnju kao određenu koncentraciju usluga i dobara na određenom turističkom tržištu, koja se pod određenim uvjetima i cijenama prodaje i nudi potencijalnim turistima koji iskazuju interes za istu. Na potražnju utječu brojni elementi. Cijena je element koji ima najveći utjecaj na interes turista. Na slici 1 možemo vidjeti čimbenike koji su shematski posloženi u pojedine utjecajne skupine. Jedno je od primarnih obilježja

turističke potražnje njena sezonalnost, odnosno „ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana“ (Vukonić i Čavlek, 2001). Upravo to obilježje djeluje u sinergiji, odnosno možemo ga promatrati s obzirom na klimatska obilježja pojedinog prostora. Prema Vanhove (2005) sezonalnost proizvodi mnoge ekonomske, ali i ekološke štete. Pritom se misli na iskorištenost smještaja, preveliku amortizaciju infrastrukture, gužve u poslovanju, nesrazmjer u cijenama unutar i izvan sezone, nepoštivanje radničkih prava, kapacitete prirode i kulturne baštine koji bivaju nadmašeni i slično. S obzirom da je rad koncentriran na ekonomski aspekt turizma, važan je čimbenik elastičnost turističke potražnje. Prema Čavlek (2011) stručnjaci za ekonomiju tu karakteristiku smatraju ključnom. Zaključuje da je turistička potražnja visukoelastičan dio ekonomije koji se može iščitati iz odnosa turističkih cijena i dohotka turista. Ta elastičnost odnosi se na dinamiku koja se stvara između potražnje i neke zavisne varijable. Iz toga proizlazi da, ako se cijena smanji, što je u ovome slučaju zavisna varijabla, potražnja će se povećati.

Slika 1.: Čimbenici turističke potražnje

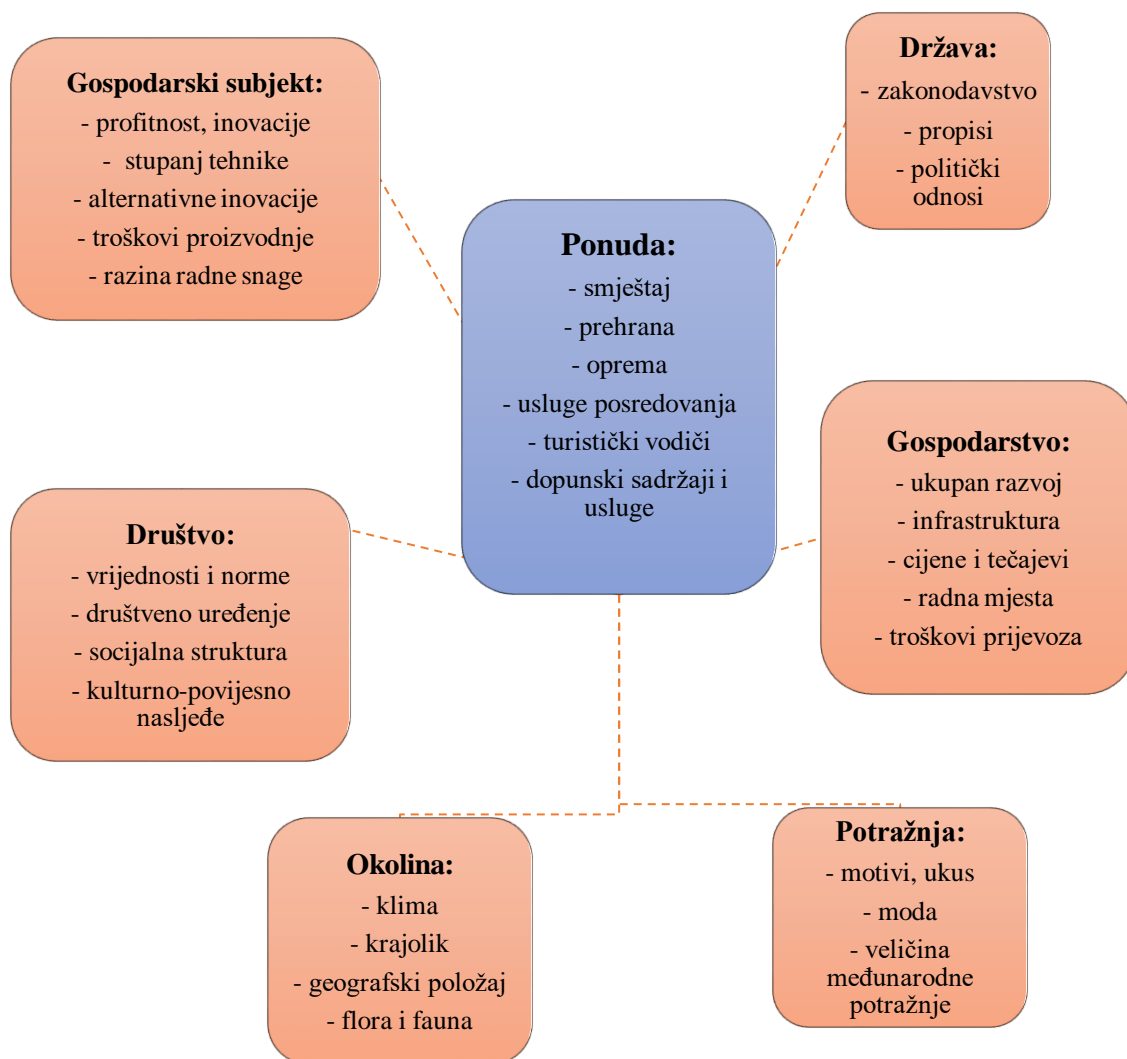


Izvor: Vlastita izrada autora prema Freyer, W. (1998).

Pirjevec i Kesar (2002) definiraju turističku ponudu kao količinu robe i usluga koja je ponuđena potencijalnom turistu na određenom tržištu, pod određenim uvjetima i cijeni. Turisti su različiti te svaki od njih ima različite želje i potrebe, stoga svaka ponuda treba privući turista koji gaji interese prema istoj, ali, i ono najbitnije turistu, ta ista ponuda treba pružiti nezaboravan doživljaj i jedinstvenu uspomenu. U svojim definicijama ističu važnost uključenosti svih dionika u turističku ponudu jer je svaki od njih jednako bitan za kvalitetu ponude. S druge strane, nešto preciznija i jednostavnija definicija turističke ponude jest da je ona dio tržišta na

kojem se javlja određena koncentracija roba i usluga radi zadovoljenja turističkih potreba po određenim cijenama (Vukonić i Čavlek, 2001). Upravo je turistička ponuda glavni faktor interesa turista za turističku potražnju. Stoga ona treba biti kvalitetna, raznovrsna i u skladu s trendovima. Čimbenika koji utječu na turističku ponudu je mnogo. Prema Freyeru, na slici 2, oni su shematski razvrstani u razne utjecajne skupine.

Slika 2.: Čimbenici turističke ponude



Izvor: Vlastita izrada autora prema Freyer, W. (1998).

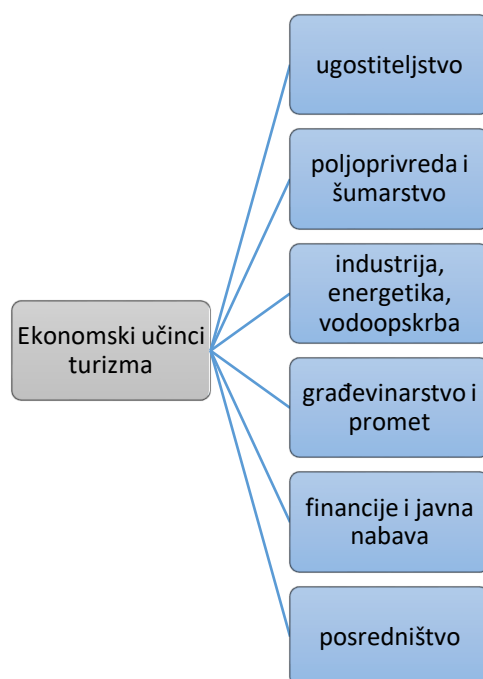
Turističku ponudu tvore razne sastavnice. Posljedično tome, svaka je od njih važan „kotačić“ u kreiranju ponude određene turističke destinacije, ali i u kreaciji turističkog proizvoda. „Komponente turističke ponude su atrakcije, ugostiteljstvo, prijevoz, turističko posredništvo, organizacija turizma i trgovina“ (Vukonić i Čavlek, 2001). Prema navedenim autorima atrakcije su možda i najbitniji element ponude, to jest, one su temelj ponude. One se dijele na prirodne i društvene elemente te tvore interes privlačenja turista u određenu destinaciju. Kod ugostiteljstva naglasak je stavljen na usluge prehrane, smještaja i zabavu. U suvremeno doba poprilično je lako prepoznati dobru od loše turističke ponude putem zahvaljujući recenzijama koje ostavljaju prijašnji turisti. Upravo to tjera destinaciju na svakodnevno investiranje i razvoj. Kao segment povezivanja javlja se prijevoz. On je zadužen za transport turista od emitivnog do receptivnog tržišta. Sastavnica posredništva predstavlja turooperatore i agencije zadužene za okrupnjavanje cjelokupne turističke ponude u jednu cjelinu kako bi se turist bezbrižno posvetio putovanju. Trgovina je segment koji se dodatno uključuje u turizam kao dio gospodarstva koji upotpunjuje cjelokupnu ponudu. Prema svim tim obilježjima može se definirati i turistički proizvod. On predstavlja određenu količinu materijalnih ili nematerijalnih sastavnica koji su dio turističke ponude određene destinacije (Vukonić i Čavlek, 2001).

2.3. Ekonomske funkcije turizma

Zbog svih segmenata ekonomije koji se isprepliću u turizmu, možemo ga smatrati ekonomskom kategorijom. Iz kompleksnosti turizma, ali i važnosti za ekonomiju gospodarstva razvila se i znanstvena disciplina nazvana ekonomika turizma. Ona se bavi objašnjavanjem pojava te dovodi u vezu odnose u turizmu s gledišta ekonomije (Vukonić i Čavlek, 2001). „Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima. Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor“ (Petrić, 2011). Kao približni mjerljivi segment turizma jesu njegove ekonomske funkcije u gospodarstvu pojedine države. Valja istaknuti kako su sve ekonomske funkcije povezane te se nadopunjuju, ali isto tako one su utkane i u društvene i ekološke procese određenog prostora. Prema Čavlek i sur. (2011) ekonomski su učinci objašnjeni kao anomalije u strukturi gospodarstva područja na kojima se odvija turizam, to jest vrši neka turistička aktivnost. Postupak je za izračunavanje ekonomskih učinaka kompleksan. Prema njihovoj formuli potrebno je sumirati cjelokupnu potrošnju turista na dobra i usluge raznih gospodarskih djelatnosti u nacionalnom obujmu tijekom turističkog boravka turista unutar destinacije. Upravo se tu javlja problem kompleksnosti jer je iznimno teško izolirati

pojedini učinak iz turističke potrošnje, ali i cjelokupne gospodarske zarade. Tu se javlja karakteristika složenosti turističkog proizvoda u kojoj on obuhvaća više sektora, od usluga smještaja, transporta, ugostiteljstva i sl. Slika 3, prema Čavlek i sur. (2011), ilustriranim načinom prikazuje ekonomske učinke na gospodarstvo, i to na jednostavan način. Isti autori ističu kako je nemoguće u potpunosti utvrditi ukupne učinke iz udjela BDP-a države jer će uvijek dio djelatnosti koja čini turizam ostati zakinut i neizmjeren.

Slika 3.: Ekonomski učinci turizma na gospodarstvo turističke destinacije



Izvor: Vlastita izrada autora prema Čavlek i sur. (2011).

Kesar (2006) navodi da, ukoliko se površno promatra turizam bez njegovih utjecaja na širok spektar djelatnosti, ali i obratno, tada se dobivaju nepotpuni rezultati u interpretaciji podataka vezanih za pokretanje gospodarstva pojedine države. Kada promatramo ekonomske koristi koje turizam donosi, one mogu biti s pogleda lokalnog stanovništva ili na razini nacionalnog pogleda. Na najnižoj razini koristi naglasak je stavljen na zapošljavanje u turističkom sektoru te na prateće sektore. Prema Čavlek i sur. (2011) upravo većom potražnjom, dohotkom i boljim životnim uvjetima lokalnog stanovništva, ali i dovođenjem raznih kompanija i ulaganja te otvaranjem novih radnih mjesta stvara se dobar temelj za prikupljanje poreza, raznih doprinosa i pristojbi koje u konačnici održavaju i pune financijsku blagajnu države. Uz financijski dio valja spomenuti i druge aspekte, poput izgradnje infrastrukture, pokretanja novih projekata, podizanja razine usluga, boljeg upravljanje prirodnim i kulturnim resursima, ali se javlja i

društvena odgovornost. Privatni sektor u turizmu prvenstveno vidi zaradu, stoga je to glavni motiv za sudjelovanje u tom segmentu gospodarstva.

Ekonomske funkcije podrazumijevaju ukupne aktivnosti koje su usmjerene na ostvarenje zadanih ekonomskih ciljeva koji završavaju pojedinim ekonomskim učincima (Marković, S. i Z.). Prema mnogim autorima u turizmu postoji deset osnovnih ekonomskih funkcija, a to su: multiplikativna, induktivna, konverzijska i apsorpcijska funkcija, funkcije zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene, uravnoteženja platne bilance, razvoja nedovoljno razvijenih područja te integracijska i akceleracijska funkcija. Svaka od tih funkcija ima svoje benefite, a u radu će se detaljnije opisati multiplikativna funkcija koju možemo opisati kao snagu turizma u uvećavanju prihoda u početnim fazama turističke potrošnje. Ta početna faza odnosi se na plaćanje usluga ili turističkog proizvoda turista za vrijeme boravka u destinaciji. U tom cijelom procesu cirkuliranja te jedne potrošene jedinice javljaju se iteracije. Ta se ista potrošnja ne zaustavlja pri prvoj iteraciji, nego nastavlja cirkulirati. Što se tiče novca, on se kao input uvijek prilikom svake iteracije umanjuje, to jest jedan dio iz ciklusa izađe, odnosno desi se odljev. Upravo na taj način dolazi i do odljeva novčanih sredstava iz gospodarstva neke države. Teorija multiplikatora odnosi se na to da agregatni ekonomski učinak turističke potrošnje proizlazi iz kružnih aktivnosti kroz gospodarstvo (Čavlek, 2011). Prema istom autoru ekonomski učinci mogu se podijeliti na one izravne, neizravne i inducirane. Izravni su direktni odnosi potrošnje u gospodarskim djelatnostima u kojima se ponajprije spominje ugostiteljstvo, posredništvo i trgovina. Neizravni su oni nastali sekundarno, prateći razvoj turističke djelatnosti, kao što su razni dobavljači, a uglavnom su to neturističke djelatnosti. Inducirani se, s druge strane, odnose na povećanje kupovne moći lokalnog stanovništva.

3. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Za turizam kao gospodarsku granu veže se epitet kompliciranosti, koji se prožima i na određivanje njegova postanka i razvoja. S jedne strane pojedini znanstvenici početke razvoja turizma vide još u drevnoj antici, dok ostali smatraju da se pravi suvremeni turizam počeo razvijati kada se razvila i industrija te prva prijevozna sredstva. Uvelike je na razvoj utjecao i razvoj tehnologije te globalizacija. Većina autora *Grand Tour* smatra početkom suvremenog turizma koji se odvijao početkom 16. stoljeća kod britanskih plemića koji su putovali Europom. Za prvo putovanje koje se smatra začetnikom turizma zasluge idu Thomasu Cooku. Naime, 5. srpnja 1841. u Velikoj Britaniji vlakom s pratećom uslugom putovalo je 500 turista. (Čavlek, 2011) Turizam je danas jedna od glavnih gospodarskih grana većine zemalja, posebice Mediteranskih, kamo pripada i gospodarstvo Republike Hrvatske.

3.1. Povijest turizma Republike Hrvatske

Početak modernog turizma na prostoru današnje Republike Hrvatske povezuje se s gradom Opatijom i otokom Hvarom. U Opatiji je sagrađena vila Angiolina 1844. te se smatra prvim hotelom na ovim prostorima, dok je na Hvaru 1868. godine osnovano Higijeničko društvo (Gržinić, 2019). Najpreciznija periodizaciju od svih jest ona autora Vukonića (2005). Ta periodizacija povijesti hrvatskog turizma podijeljena je na šest etapa:

1. faza hrvatskog turizma – vremenski period ove faze baziran je na drevni Rim i Grčku. Poznato je da su drevni Rimljani na ovim prostorima putovali i imali svoja kupališta i lječilišta, od kojih se ističu ona u Varaždinskim i Krapinskim Toplicama. Temeljni nositelj turizma u toj fazi bio je kontinent sa svojim izvorima termalne vode.
2. faza hrvatskog turizma – ova se faza u literaturi naziva još i „fazom znatiželje“. Vremenski, ovaj period smješten je u kraj 19. stoljeća kada se grade prve rivijere, poput Opatijske i Crikveničke, ali i prva klimatska lječilišta. Bitno je obilježje ove faze početak ulaska stranog kapitala na prostor Republike Hrvatske, a počela se razvijati i željeznička mreža. U ovoj fazi budi se turizam Dalmacije gdje se razvija privatni kapital.
3. faza hrvatskog turizma – treća je faza takozvana „faza osvješćivanja“. Vremenski je smještena u početak 20. stoljeća te do kraja Prvog svjetskog rata. U ovoj su se fazi definirali i izgradili i sadašnji glavni turistički centri na području Jadrana, kao što su Hvar, Opatija i Crikvenica. Prvenstveno su se bazirali na lječilišni turizam, dok su se mjesta kao Brijuni, Novi Vinodolski, Rab i ostali fokusirali isključivo na klasični turizam.

4. faza hrvatskog turizma – to je razdoblje između Prvog i Drugog svjetskog rata. Iako je to u svijetu bilo turobno razdoblje, za hrvatski turizam bilo je to razdoblje velikog razvoja i rasta. Otvarali su se mnogi novi smještajni objekti te je turizam Republike Hrvatske postao glavna perjanica turizma čitave Jugoslavije s preko 90 % inozemnih turista. Prema Vukonić (2005) na prostoru današnje Hrvatske tada je bilo preko 40 000 smještajnih jedinica. U ovoj fazi glavna okosnica turizma postaje kupališni ljetni turizam.
5. faza hrvatskog turizma – period u koji smještamo ovu fazu jest onaj nakon 2. svjetskog rata pa sve do početka Domovinskog rata. Zbog posljedica rata ovdje je veći fokus stavljen na razvoj industrije. Zbog teškoća domaći turisti bivaju povlašteni u odnosu na inozemne. Od 1965. kreće, prema istom autoru, „zlatno razdoblje“ hrvatskog turizma. Ono traje sve do 1975. i tada država uočava veliku važnost turizma za nacionalno gospodarstvo. Država je u praksi iz turizma crpila samo ekonomske koristi, dok je sve ostalo bivalo zanemareno. U tom periodu izgrađeno je preko 95 000 hotelskih jedinica i 285 000 ostalih smještajnih jedinica. Upravo u tom periodu sagrađeno je 69 % hotelskih kapaciteta te 72 % ostalih kapaciteta kojima je Hrvatska raspolagala do Domovinskog rata. Vrhunac turističkih noćenja desio se 1986. godine kada je Hrvatska ostvarila preko 68 milijuna noćenja, dok je godinu nakon ostvareno najviše fizičkih dolazaka, njih 10,5 milijuna.
6. faza hrvatskog turizma – vremenski gledano, ovo je moderni hrvatski turizam koji za početak ima samostalnost Republike Hrvatske. Ovaj period obilježava prvenstveno privatizacija u turizmu, ali i brojne prateće malverzacije. Dan danas javlja se problem u turizmu, a to je da nije precizno definiran put kojim Republika Hrvatska želi krenuti.

Prema Gržinić (2019) nakon 2000. turizam na prostoru države počinje karakterizirati problem održivosti pojedinih destinacija, a posebice se stavlja fokus na važne destinacije kao što su Dubrovnik i Plitvička jezera. Također, isti autor ističe velik pad turističke aktivnosti za vrijeme rata i nakon ratnih zbivanja, ali samom stabilizacijom bilježi se rast od 12 % nakon 1996. U tom novom periodu veliku ulogu imala je promocija jer se Hrvatska otvorila na nova emitivna tržišta poput SAD-a i Kine.

3.2. Suvremeni turizam Republike Hrvatske i razvojni potencijal

Turizam na prostoru Republike Hrvatske ima dugu tradiciju te ju svrstava na turističku mapu kao jednu od najvažnijih turističkih destinacija na Mediteranu. Danas taj isti turizam ima velik prostor za razvoj u budućnosti (Baldigara i Mamula, 2012). U današnje vrijeme ekologija, sigurnost, zdravlje i kultura temeljni su čimbenici koji obilježavaju turističke aktivnosti. Putem tih trendova obavlja se i globalizacija u turističkom sektoru, ali se njima prilagođava i turistički proizvod. Današnji, moderni turist, postaje zahtjevniji, želi se posvetiti sebi i stvoriti uspomenu putem autentičnog doživljaja (Cohen, 2008). Republika Hrvatska pod svojim teritorijem ima preko 6.200 km razvedene obale i 1244 otoka, hridi i grebena. Takvi joj resursi daju veliku vrijednost i važnost u odnosu na konkurente u razvoju turizma na primorskom dijelu Hrvatske. Također, umjerena klima s toplim ljetima važan je adut u kreiranju turističke ponude. Mnogi su lokaliteti pod zaštitom UNESCO-a, poput Eufrazijeve bazilike u Poreču, Staroga grada Dubrovnika ili Plitvičkih jezera. Hrvatska broji i osam nacionalnih parkova, 11 parkova prirode, dva stroga rezervata, 77 posebnih rezervata, dva regionalna parka, 26 park-šuma, 82 značajna krajobraza, 81 spomenik prirode te 119 spomenika parkovne infrastrukture. Tolika bioraznolikost na relativno maloj površini daje joj velik potencijal za razvoj jedinstvenog turističkog proizvoda (https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf).

Prema nacionalnoj strategiji, do 2030. godine turizam će i dalje predstavljati značajan udio hrvatskog BDP-a te glavno obilježje na kojem će se zasnivati održivost. Isto tako, forsirat će se i uključivanje svih ostalih dionika kako bi se potaknuo razvoj i ostalih djelatnosti. Upravo ta ranjivost koju turizam veže za sebe stavlja na „sklizak teren“ hrvatsko gospodarstvo. Prema tom dokumentu cilj je zadržati Hrvatsku u vrhu europskih turističkih destinacija s obilježjima sigurnosti, kvalitete, dodane vrijednosti, održivosti i inovacija. Vjeruje se da će se to ostvariti ulaganjem u unapređenje turističkog ekosustava, razvojem održivog prometa te pametnijim vrednovanjem prirodnih resursa. Posebnu će ulogu imati povezivanje poljoprivredne i turističke djelatnosti u simbiozu, kako bi se na taj način i turizam u ruralnim krajevima razvio. Posebice se ističe važnost ulaganja u kontinentalni turizam. Štoviše, razvojni potencijal uviđa se kod ulaganja u *brownfield* i *greenfield* turističke projekte, što znači da će se poticati strana ulaganja kojima će se infrastruktura graditi iz temelja. Kod izgradnje novih kapaciteta naglasak je stavljen na domicilnog stanovnika, prilikom čega se gleda kapacitet mjesta za prihvat turista. Također, dodatna mogućnost razvoja vidi se u razvoju obrazovnog kadra za turizam, u kojem su potrebna veća ulaganja (NN 13/2021).

Danas se u hrvatskom turističkom sektoru događa sve više noćenja organiziranih individualno od strane turista, dok onaj broj organiziranih dolazaka putem posrednika opada. Posrednici upravo uključivanjem trenda održivosti u svoju uslugu nastoje ostvariti bolju poziciju nad konkurentima (Gržinić, 2020.)

4. ANALIZA UČINAKA TURIZMA NA GOSPODARSTVO REPUBLIKE HRVATSKE

U ovom poglavlju rada analizirat će se učinci turističke djelatnosti na cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske, s primarnim fokusom na njegov doprinos BDP-u države. Nakon toga istražiti će se bitni statistički pokazatelji koji prikazuju važnost turizma za razvoj, kao što su broj noćenja, broj dolazaka turista i slično. Zatim će se analizirati utjecaj COVID-19 pandemije na turistički sektor te utvrditi kako turizam utječe na sektor zaposlenosti države.

4.1. Ključni pokazatelji gospodarstva Republike Hrvatske

Važni čimbenici kojima se mjeri uspješnost ili neuspješnost pojedinog gospodarstva pripadaju sferi makroekonomije. Definiranje makroekonomije vrši se s njenog većeg aspekta. Štoviše, ona se bavi definiranjem i objašnjavanjem rezultata nekog gospodarstva u cjelini. U praksi se makroekonomija bavi proučavanjem velikih sustava koji se odnose na države ili, u izuzecima, neke multinacionalne kompanije (Black i sur, 2012).

Prema Hrvatskoj narodnoj banci temeljni makroekonomski pokazatelji definiraju se kao indikatori putem kojih se može vršiti analiza gospodarskih sektora ili poduzeća. Značajniji makroekonomski pokazatelji jesu: bruto domaći proizvod (BDP), BDP po glavi stanovnika (BDP *per capita*), realna godišnja promjena stope BDP-a, prosječna godišnja stopa inflacije potrošačkih cijena, tekući račun platne bilance, izvoz robe i usluga kao postotni udio u BDP-u, uvoz roba i usluga kao postotni udio BDP-a, inozemni dug, bruto međunarodne pričuve, prosječni devizni tečaj, dug opće države i stopa nezaposlenosti (<https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>).

Od nabrojanih, po mnogim autorima najznačajniji je od njih upravo BDP koji je ujedno i predmet ovoga rada. Najjednostavnija definicija za razumjeti jest ona Stutelyja koji bruto domaći proizvod objašnjava kao cjelokupan zbroj čitave aktivnosti nekog gospodarstva u pojedinoj državi, neovisno tko ima sredstva u vlasništvu (Stutely, 2007). S druge strane, Blanchard (2011) ističe da BDP možemo sagledati s triju pozicija: kao vrijednost finalnih usluga i dobara, sumu dodane vrijednosti te kao sumu dohodaka u gospodarstvu.

Ekonomski stručnjaci BDP uglavnom dijele na realni i nominalni. Prema Beniću (2016) glavna je karakteristika nominalnog BDP-a ta da je iskazan u trenutnim cijenama te se računa kao suma konačnih usluga i proizvoda pomnoženih s trenutnim cijenama na tržištu. Te cijene variraju

zbog različitih čimbenika te nisu stalne. Nominalni BDP dobiva se kretanjem realnog BDP-a. S druge strane, kod realnog BDP-a gledaju se stalne cijene. Postupci za dobivanje realnog BDP-a zovu se deflacioniranje i inflacioniranje, a računaju se omjerom nominalnog BDP-a i indeksa cijena.

Prema Mankiwu (2006) BDP čini zbroj svih novčanih jedinica koje su se koristile za potrošnju unutar nekog sektora gospodarstva. On je naveo i bitne segmente BDP-a: osobnu potrošnju, investicije, državne troškove te neto izvoz.

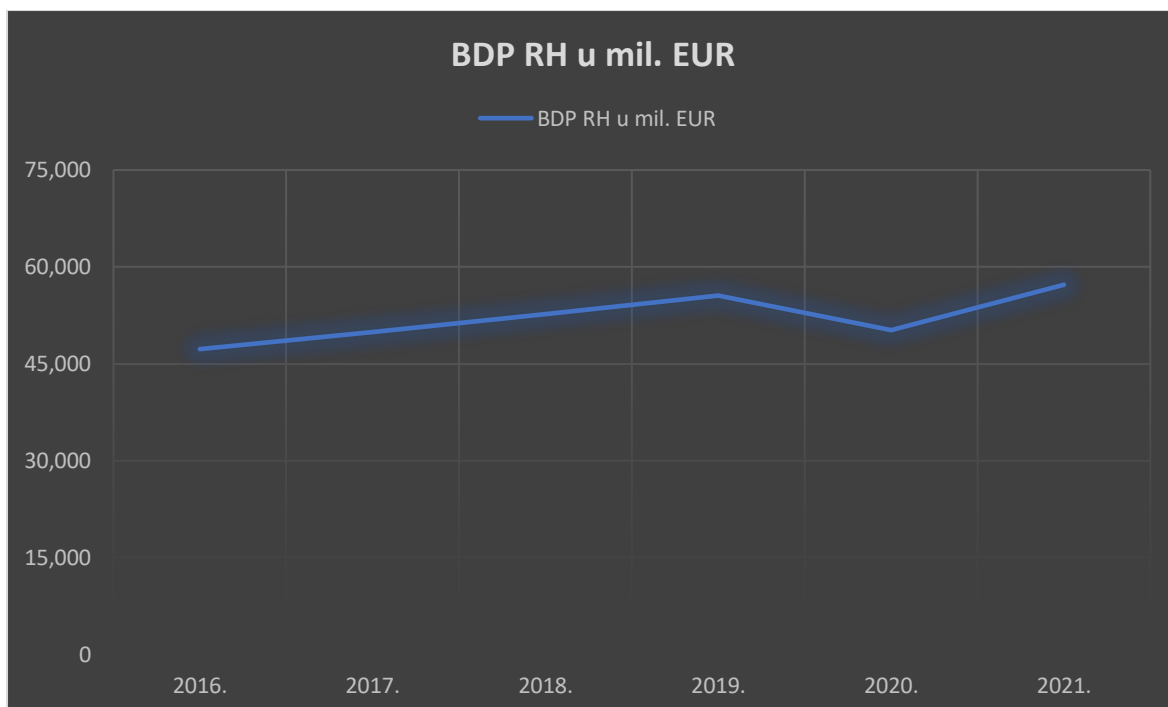
U tablici 1 u prilogu niže, prema Državnom zavodu za statistiku, navedeni su iznosi BDP-a u milijardama hrvatskih kuna, ali i u eurima jer se od 1. siječnja 2023. kao primarna valuta u hrvatsko gospodarstvo uvodi euro. Ukoliko je BDP niži u odnosu na prošlu godinu ili je negativan u nekoliko kvartala, država ulazi u recesiju. Iz priloženih podataka možemo vidjeti da je BDP u periodu od 2016. do 2019. godine konstantno imao rast te je 2019. bio na vrhuncu s 412. 228 milijardi HRK, da bi potom pod utjecajem korona pandemije doživio pad. BDP Republike Hrvatske u 2020. pao je za 8,1 %, odnosno realna godišnja stopa bila je negativna, te je iznosio 378.341 milijardi HRK. Nakon smirivanja anomalija u gospodarstvima svijeta, pa tako i Republike Hrvatske, u 2021. godini BDP je doživio rekordan skok za promjenu realne godišnje stope od čak 10,2 %. U toj godini BDP je u tekućim cijenama bio rekordan te je iznosio 430.621 milijardi HRK, što iznosi 14.718 EUR po glavi stanovnika, dok je godinu prije BDP po glavni stanovnika iznosio svega 12.408 EUR. Početne godine, 2016., BDP po glavi stanovnika bio je najmanji te je iznosio 11.324 EUR. Bruto domaći proizvod po glavi stanovnika dobiva se omjerom BDP-a određene regije ili županije i brojem stanovnika koji obitava na tom prostoru. U grafikonu 2 na linijski način predloženo je kretanje BDP-a Hrvatske kroz period od 2016. do 2021. godine. Navedeni podaci preuzeti su s web stranice Hrvatske narodne banke te su iskazani u valuti eura. Na tom linijskom grafikonu na vizualan način može se vidjeti prvotni rast BDP-a do 2019. te pad u 2020. godini, a koji su uzrokovale pandemije te prateća ekonomska nestabilnost uzrokovana istom. Isto tako, iz grafikona je vidljivo da BDP raste od 2021. godine. Prema podacima DZS-a iz 2015. godine najrazvijenije regije Republike Hrvatske bile su Grad Zagreb, okolica Rijeke, Istarska te Dubrovačko-neretvanska županija, dok su najmanje razvijena područja Banovine, koja je ujedno pogođena i potresom, područje Bjelovarsko-bilogorske županije te sve ostale slavonske županije, osim Osječko-baranjske. Na začelju je Virovitičko-podravska županija s 44.528 HRK po glavi stanovnika, a na vrhu Grad Zagreb sa 141.379 HRK.

Tablica 1.: BDP RH u milijardama HRK/EUR kroz razdoblje od 2016. do 2021. godine

BDP u mil. HRK/ EUR, tekuće cijene	
GODINA	IZNOS
2016.	355.920 / 47.271
2017.	372.355/ 49.913
2018.	390.856/ 52.718
2019.	412.228/ 55.604
2020.	378.341/ 50.224
2021.	430.621/ 57.232

Izvor: Vlastita izrada autora prema Državnom zavodu za statistiku. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/bdp-i-nacionalni-racuni/>.

Slika 4: Linijski dijagram kretanja BDP-a u mil. EUR u tekućim cijenama



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Hrvatske narodne banke. <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>.

Osim BDP-a, uspješnost gospodarstva pokazuju i ostali makroekonomski čimbenici. Gospodarstvo Republike Hrvatske obilježeno je pandemijom korona virusa, potresom u Zagrebu i Baniji, ali i ratom na prostoru Ukrajine. Prema HNB-u prosječna stopa inflacije potrošačkih cijena porasla je s 0,1 2020. godine, na 2.6 2021. godine. Upravo to stavlja gospodarstvo Hrvatske u područje niske inflacije, ali isto tako predviđa se da će inflacija rasti. Prema najnovijim podacima HNB-a zbog ruske agresije na Ukrajinu inflacija će doseći rekordne brojke te će prema predviđanjima iznositi nešto više od 9 %. Hrvatska nije direktno povezana s ratnim zbivanjima, ali inflacija se odražava putem poskupljenja energenata i prehrambenih proizvoda s područja ratom pogođenih zemalja. Isti izvor za primjer navodi cijene nafte koje su u 2020. godini iznosile oko 20 USD po barelu, u 2021. isti je barel iznosio oko 70 USD, dok se danas isti barel procjenjuje na 120 USD. U postotku to je rast cijena energenata između 30 % i 50 % u Republici Hrvatskoj, stoga takve anomalije dovode i do inflacije. Jedan od bitnijih pokazatelja uspješnosti gospodarstva jest i postotni udio inozemnog duga u BDP-u. Prema podacima HNB-a taj dug imao je udio od čak 77,9 % u cjelokupnom BDP-u Republike Hrvatske, što je pad u odnosu na prijašnju godinu. Inozemni dug 2020. godine iznosio je 79,8 %, dok je 2019. on bio 72,4 %. Vrhunac inozemnog duga bio je 2015. godine kada je udio duga u BDP-u Republike Hrvatske bio 106,9 %. Stopa nezaposlenosti također je jedan od indikatora kakvoće gospodarstva. Pritom se misli na stanovništvo starije od 15 godina te je stopa nezaposlenosti 2021. godine iznosila 7,6. Ovaj je indikator od navedenih u dobrom trendu jer, primjera radi, ista je stopa 2016. godine iznosila čak 13,1 (<https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori>).

4.2. Utjecaj turizma na BDP Republike Hrvatske

Suvremeni turizam u Republici Hrvatskoj, unatoč COVID-19 pandemiji, potresima i ratu na prostoru Ukrajine, doživljava konstantan rast. Iako, kao iznimku možemo uzeti period snažne pandemije kada su sve europske zemlje bilježile gubitke u turističkim sektorima. Kroz čitavu povijest turizam na ovim prostorima dobiva sve značajniju ulogu u BDP-u Hrvatske. Ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu jest velika. Prema Bartoluciu (2013) podjela aspekata čimbenika koji putem turizma utječu na gospodarstvo može se podijeliti u sedam skupina: učinci na dohodak i zaposlenost, porezni dohodak, bilanca plaćanja, gospodarska struktura, poduzetništvo i negativni utjecaji. S obzirom na to da se turizam proteže kroz različite gospodarske grane, važno je promatrati sve makroekonomske utjecaje na gospodarstvo, ali i uzeti u obzir sva izvješća i statističke izvore. Kao unificirani sustav za utjecaj turizma na

gospodarstvo UNWTO s raznim je organizacijama stvorio sustav TSA, punog imena Turističke satelitske bilance. Upravo putem tog statističkog sustava dobiva se uvid kako se turizam odražava na gospodarstvo pojedine zemlje (WTCC, 2005). Posljednji TSA za Republiku Hrvatsku izrađen je 2019. godine i prema tim podacima turizam je izravno proizveo ukupno 11,8 % BDP-a. Sektori gospodarstva Republike Hrvatske pokazuju otpornost na globalnu krizu i pandemiju te se prema tome može zaključiti da BDP Hrvatske, ali i čitavo gospodarstvo, ovisi o faktorima na koje se ne može utjecati, a to su vremenski uvjeti tijekom ljetnih mjeseci, kada je sezona na vrhuncu (<https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/>).

Prema studiji Ekonomskog instituta u Zagrebu (2022), Stojčić i Vizek istražili su važnost turizma na BDP Hrvatske. Navode kako je turizam kao ekonomska grana najbitniji u BDP-u Hrvatske. Naveli su podatke UNWTO (2020) u kojima se ističe da je doprinos turizma ukupnom BDP-u Republike Hrvatske čak drugi po veličini u svijetu te ja samo Makao iznad nas. Upravo to državu dovodi u položaj da je ovisnija o turističkoj djelatnosti od ostalih konkurenata na prostoru jugoistočne Europe, ali i čitave Europske unije. Kako je turizam primarna djelatnost u RH, tako su i prihodi iz turizma najznačajniji dio BDP-a. U Tablici 2 vidljivi su prihodi iz turizma u BDP-u RH kroz period od 2018. do 2021. Može se zaključiti da je turizam u rekordnoj 2019. godini imao udio od oko 20-ak %, što RH svrstava u državu s velikim udjelom turizma u BDP-u. Na prvi pogled to djeluje pozitivno, ali donosi i mnoge negativne strane jer često autori definiraju turizam kao gospodarsku granu na „staklenim nogama“. Upravo taj fenomen vidimo u spomenutoj tablici. Jedan nepredviđeni faktor poput pandemije ili potresa srozaio je turizam tako da je u 2020. iznosio svega 8,9 % ukupnog BDP-a, ali i takav je bio jedan od većih u čitavoj Europskoj uniji. Popuštanjem mjera pandemije turistički udio u BDP-u raste na gotovo 16 %, a samim time priljevaju se veća novčana sredstva u državnu blagajnu.

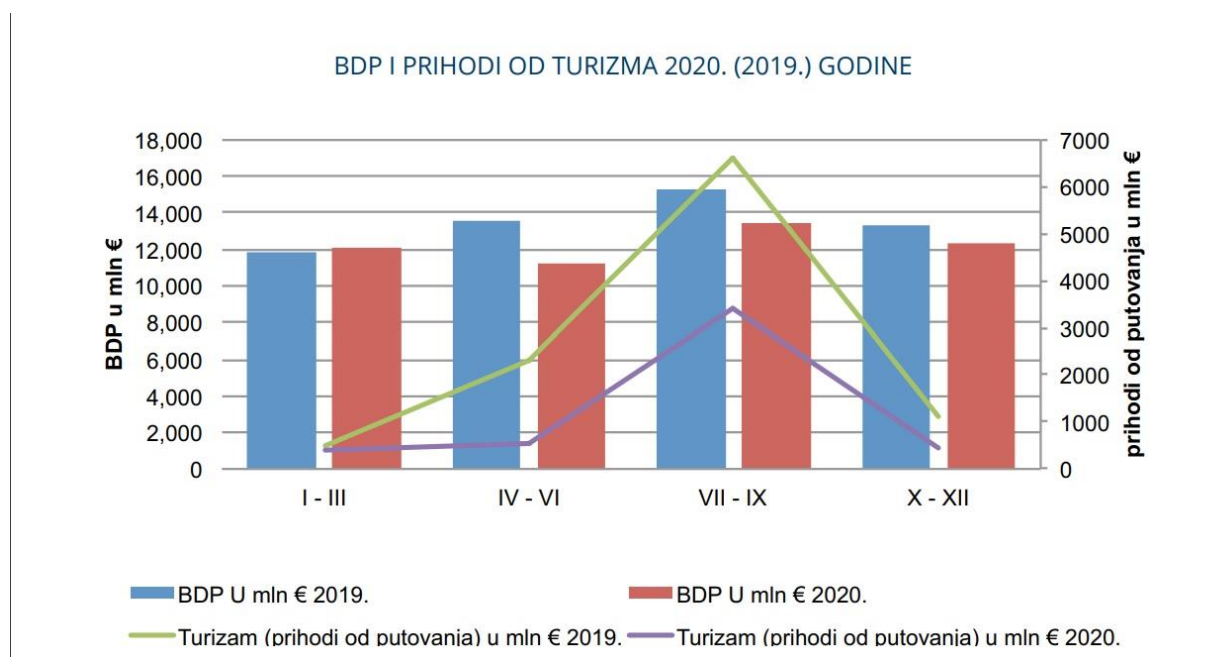
Tablica 2.: Udio turističkih prihoda u BDP-u RH

POSTOTNI UDIO TURISTIČKIH PRIHODA U UKUPNOM BDPU RH	
GODINA	%
2018.	19,6%
2019.	19,5%
2020.	8,9%
2021.	15,8%

Izvor: Studija ekonomskog instituta Zagreb, prema podacima HTZ-a (2021).

Prema podacima HNB-a prihodi od turističke djelatnosti 2021. iznosili su devet milijardi i 121 milijun eura, dok je prethodne godine ostvareno 89 % manje, svega 4 milijarde i 813 milijuna eura. Ako bi se spomenuto stavilo u odnos s 2019. godinom, kada pandemija još nije imala utjecaj, tada se dolazi do rezultata da je 2021. ostvareno 87 % prihoda kao u 2019. godini. U odnosu na rekordnu 2019. godinu, tada su prihodi od turizma iznosili 10 milijardi i gotovo 540 milijuna eura te je udio u BDP-u bio 19,5 % (<https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-od-stranih-turista-u-2021-godini-veci-od-9-milijardi-eura/22942>). U Tablici 3 može se vidjeti da kroz tromjesečja turizam ima najveće prihode tijekom ljeta i tu dolazi do efekta sezonalnosti, ali i najvećeg priljeva novca. Također, vidljiv je i pad BDP-a, a uzročno tome i prihoda turizma usporedno s te dvije godine. 2019. godine turizam je doživljavao rekorde, dok se 2020. prihodi od turizma srozavaju zbog ranije spomenute pandemije.

Tablica 3.: BDP i prihodi turizma 2020. i 2019. prikazani kroz tromjesečja



Izvor: Državni zavod za statistiku. (<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>).

4.3. Statistički pokazatelji turizma na prostoru Republike Hrvatske

U ovom odlomku u obzir će se uzeti statistički indikatori turizma, kao što su broj dolazaka turista, noćenja turista, države iz kojih se najviše posjećuje Hrvatska, smještajni kapaciteti, broj domaćih i stranih turista te struktura noćenja turista. Kao bazna godina uzima se 2021. te su podaci preuzeti iz Državnog zavoda za statistiku. Prema DZS-u (2021.) u tablici 4 možemo vidjeti da su u 2021. godini turisti ostvarili ukupno preko 70 milijuna noćenja te 12,8 milijuna dolazaka. Ove se brojke odnose na komercijalne smještaje. Kada bismo to usporedili s prošlim godinama, 2019. i 2020., dolazi se do zaključka da je 2021. ostvareno gotovo 72,1 % više noćenja u odnosu na 2020. te 82,5 % više turističkih dolazaka. Takav je uzlet nastao zbog popuštanja pandemijskih mjera koje su se odvijale tijekom 2020. godine. Ako se za usporedbu uzme 2019. i 2021. godina, tada dolazimo do podatka da je 2021. godine ostvareno manje dolazaka za 34,7 % i noćenja za 23,1 %. U prvom tromjesečju 2021. turizam je bio u padu zbog navedenih mjera, ali tada dolazi do isplativosti sigurnosti lokacije. Od ukupnog broja dolazaka turista, veći udio imali su stranci, odnosno njih 10.640.809 posjetilo je Hrvatsku, a svega nešto više od 2 milijuna bilo je domaćih turista. Posljedično tome isti je omjer i kod ostvarenih noćenja. Stranci su ostvarili preko 62 milijuna noćenja, dok su domaći gosti ostvarili nešto više od 7 milijuna. Prema državi iz koje turisti dolaze najveći broj dolazaka i noćenja broje turisti s područja Njemačke, čak preko 2,7 milijuna dolazaka i gotovo 20 milijuna noćenja, zatim slijede

turisti iz Austrije, Poljske, Slovenije i Češke, čiji udio u noćenjima zasebno iznosi oko 10 %. Svi navedeni turisti više su noćili u odnosu na prošlu godinu. Austrijanci su u 2021. ostvarili milijun turističkih dolazaka i gotovo 6 milijuna noćenja, dok su primjerice 2020. godine ostvarili svega 355 tisuća dolazaka. Zanimljivo je primijetiti da turisti s područja Austrije manje noće u odnosu na primjerice turiste iz Poljske i Slovenije. U tablici 5 može se utvrditi broj dolazaka i noćenja turista u pojedinoj vrsti smještaja. Iz tablice je vidljivo da su turisti više preferirali odmarališta i slične objekte za kraći odmor, čak njih preko 6 milijuna, dok je njih 4 milijuna biralo smještaj u vidu hotela, a njih oko 2,5 milijuna odlazilo je u kamp. Što se tiče noćenja, odmarališta su ostvarila njih gotovo 37 milijuna, dok su turisti u kampovima više noćili u odnosu na hotele, odnosno tamo se ostvarilo 17,5 milijuna noćenja, a u hotelima 15,7 milijuna. Štoviše, odabir stranih turista jednak je ovakvom poretku, dok je domaći turist kao primarni objekt češće za smještaj birao hotele (<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>).

Tablica 4.: Ukupan broj dolazaka i noćenja turista u 2021. godini

	DOLASCI TURISTA		NOĆENJA TURISTA		Prosječan br. noćenja
	2020.	2021.	2020.	2021.	
UKUPNO	7 001 128	12 775 794	40 794 455	70 201 959	5,5
DOMAĆI	1 455 849	2 134 985	5 415 391	7 354 132	3,4
STRANI	5 545 279	10 640 809	35 379 064	62 847 827	5,9
STRANCI PO ZEMLJAMA					
Austrija	355 457	1 025 521	2 097 557	5 682 370	5,5
Češka	481 458	720 913	3 212 204	4 783 597	6,6
Italija	228 458	417 253	1 231 506	1 996 481	4,8
Mađarska	211 620	431 257	1 167 009	2 286 255	5,3
Nizozemska	85 270	373 600	563 923	2 153 507	5,8
Njemačka	1 480 454	2 737 013	11 739 390	19 931 221	7,3
Poljska	642 927	957 439	4 353 828	6 287 267	6,6
Slovačka	145 310	327 294	970 540	2 189 144	6,7
Slovenija	769 264	994 990	4 727 223	6 127 362	6,2

Izvor: Izrada autora prema DZS. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>.

Tablica 5.: Broj dolazaka i noćenja prema vrsti smještaja

	DOLASCI TURISTA		NOĆENJA TURISTA	
	2020.	2021.	2020.	2021.
UKUPNO	7 001 128	12 775 794	40 794 455	70 201 959
Hoteli	1 923 331	4 081 121	7 000 417	15 705 364
Odmarališta	3 772 831	6 089 996	24 631 721	36 965 567
Kampovi	1 301 220	2 599 637	9 139 206	17 500 753
Ostali smještaj	3 746	5 040	23 111	30 275
DOMAĆI TURISTI	1 455 849	2 134 985	5 415 391	7 354 132
Hoteli	640 066	1 110 520	1 654 226	2 800 215
Odmarališta	713 565	883 037	3 232 930	3 864 377
Kampovi	98 967	137 147	507 702	662 928
Ostali smještaj	3 251	4 281	20 533	26 612
STRANI TURISTI	5 545 279	10 640 809	35 379 064	62 847 827
Hoteli	1 283 265	2 970 601	5 346 191	12 905 149
Odmarališta	3 059 266	5 206 959	21 398 791	33 101 190
Kampovi	1 202 253	2 462 490	8 631 504	16 837 825
Ostali smještaj	495	759	2 578	3 663

Izvor: Izrada autora prema DZS. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>.

4.4. Zaposlenost u turističkom sektoru

Jedna je od funkcija turizma funkcija zaposlenosti. Turizam stvara nova radna mjesta, bilo to direktno u turističkom sektoru ili u povezanim granama iz primarnog ili sekundarnog sektora. Zapošljavanje u turizmu dijeli se na izravno i neizravno. Izravno je direktno povezano s djelatnostima u domeni turizma, kao što je ugostiteljstvo, dok je neizravno u ostalim granama, kao što je građevina, obrazovanje, energetika i sl. Kao i kod turističkih prihoda, tako i zapošljavanje ima svoj multiplikator, točnije rečeno povećanje turističke potrošnje uzrokuje povećanje turističkog zapošljavanja, a ono pak potiče zapošljavanje ostale radne snage. Na taj se način razvija čitavo gospodarstvo, ali i potiče zaposlenost u nekoj državi. Zaposlenost od strane turizma izražena je ponajviše u zemljama u kojima je turizam bitan čimbenik BDP-a, u koju sferu pripada i Republika Hrvatska. Upravo u tome svemu korist ima lokalna zajednica

koja se zapošljava s dobrim uvjetima, ali tu se javlja problem sezone. Upravo poticanjem razvoja obrazovanja mladog kadra koji se odlučuje za turistički sektor, vjeruje se da će se s vremenom podići i kvaliteta turističkog proizvoda te su upravo to ključne varijable za uspjeh turizma, s posebnim naglaskom na varijablu mladog visoko-obrazovanog kadra na visokim funkcijama u poduzećima (Čavlek, 2011).

Kod zapošljavanja u hrvatskom turizmu javljaju se 4 obilježja (Pirjevec, 2002): dominacija žena, nisko obrazovana radna snaga, veći broj starije radne snage i sezonalnost. Žene su dominantna radna snaga upravo zbog specifičnosti radnih mjesta koja se generiraju turističkom aktivnošću, pa ponekih godina udio žena u turizmu doseže i 70 %. Zbog potrebe za velikom radnom snagom zapošljavaju se nisko obrazovane osobe, a u posljednje se vrijeme i uvozi radna snaga iz stranih zemalja. Starije stanovništvo više se zapošljava zbog težnje mladih za obrazovanjem i stalnom radnom pozicijom, dok studenti biraju sezonske poslove. Sezonalnost je glavno obilježje zaposlenja u Hrvatskoj jer se 90 % turizma odvija od svibnja do rujna, stoga se radnici teško odlučuju za takav posao. Tu se javljaju mnogi problemi poput velikih troškova radnika koji dolaze iz raznih zemalja, velikog broja radnika, osiguranja smještaja i hrane, socijalnih i kulturoloških razlika i slično.

Brži razvoj gospodarstva Hrvatske može se potaknuti ulaganjem u turizam. Eventualnim ulaganjem otvara se prostor za razvoj turističkog proizvoda, ali i za stvaranje novih radnih mjesta, bilo u turizmu, bilo u drugoj pratećoj gospodarskoj grani. Za rješavanje problema nezaposlenosti treba se voditi dobrim primjerima konkurentskih zemalja koje taj problem efikasno rješavaju (Blažević, 2007).

Iako Hrvatska ima relativno razvijen turizam u odnosu na konkurenciju, ona i dalje ima velik problem sa zaposlenjem mladih kadrova, i to onih kadrova koji su nezaposleni, a nisu u sustavu obrazovanja. Ako bi se gledala ukupna stopa nezaposlenosti, ona je duplo manja u odnosu na stopu nezaposlenosti mladog kadra (Obadić, 2017).

Prema podacima HZZ-a, koje je oblikovala HTZ, broj zaposlenih u turističkom sektoru prema HZZ-u bio je sveukupno 24.861. Njih 12.647 bilo je sezonski zaposleno, što je preko 50 %. Treba uzeti u obzir da su to podaci iz 2020. godine koja je obilježena pandemijom. 2019. godine, koja je bila rekordna, prema HZZ-u bilo je zaposleno 28.154 radnika te su njih 16.615 bili sezoni i kroz tu prizmu turizma vidljiv je utjecaj pandemije na gospodarstvo, ali i standard stanovništva. Najveći broj zaposlenih definitivno otpada na konobare i kuhare te pomoćne radnike u toj sferi. 2020. bilo je zaposleno 7.475 konobara, 3.230 kuhara, a s druge strane svega

3 diplomirana ekonomista hotelijerstva, 2 ekonomista turizma i ugostiteljstva i 709 recepcionara. 2019. broj zaposlenih neznatno je veći, štoviše, konobara je bilo zaposleno manje, njih 7.175, kuhara 3.385, preko 1000 recepcionara, 10 diplomiranih ekonomista hotelijerstva te 2 ekonomista turizma i ugostiteljstva (https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf).

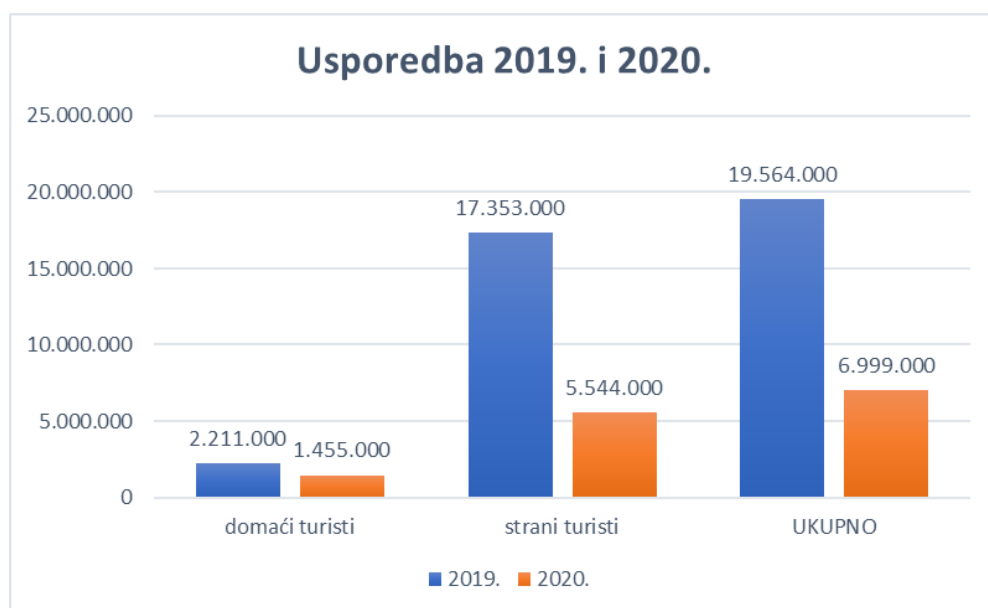
4.5. Utjecaj COVID-19 pandemije na turizam Republike Hrvatske

Početak 2020. godine obilježila je COVID-19 pandemija koja je stvorila gospodarsku krizu u mnogim zemljama. Koronavirus je bolest koja se manifestira putem kašlja, povišene temperature te zahvaća respiratorne organe. Ovakva zdravstvena kriza ima veliku opasnost prouzročiti i globalnu ekonomsku recesiju. Ta kriza traje sve do danas, dakle gotovo dvije godine. Svijet su često pogadale ekonomske i razne krize koje su bile manjeg opsega, ali i predviđenog trajanja. Donesene su mnoge zdravstvene mjere koje su se odnosile na karantenu, socijalni razmak, zabrane putovanja, odvijale su se mnoge kampanje koje su promovirale ostajanje kod kuće, a upravo je to sve najviše utjecalo na turizam. S obzirom na to da je BDP Hrvatske visoko ovisan o turizmu, ovakav negativan šok utjecao je, logično, i na čitavo gospodarstvo. WTO smatra da se otprilike turizam smanjio za 60 % , dok su gubici na svjetskom nivou između 800 i 1000 milijardi eura (Benko, 2022).

Svakako. turizam je dio gospodarstva koji je najviše pogođen koronavirusom. Restrikcije putovanja po svijetu, ali i mnoga otkazivanja već rezerviranih putovanja doveli su do kraha svjetskog turizma. U Europskoj uniji Hrvatska je jedna od zemalja kojoj turizam čini većinu BDP-a te će njoj ova pandemija donijeti najviše štete. Porast nezaposlenosti i prestanak potražnje za turističkim proizvodima obilježili su vrijeme pandemije (Korda, 2020).

U grafikonu 2 prema HTZ-u možemo vidjeti utjecaj koronavirusa na dolaske turista u Republiku Hrvatsku. U svim dijelovima grafičkog prikaza vidljiv je pad turističkih dolazaka 2020. godine u odnosu na 2019. U ukupnim dolascima broj dolazaka iz 2019. s 19 milijuna 564 tisuće pao je na gotovo 7 milijuna, a još veći jaz javlja se u dolascima stranih turista. Naime, 2019. stiglo je 17 milijuna i 353 tisuće gostiju, a 2020. taj broj pao je na svega 5,5 milijuna dolazaka. Kod domaćih turista ta je razlika nešto manja, što je i očekivano s obzirom da su se restrikcije prvenstveno odnosile na ulaske u zemlju.

Slika 5.: Grafikon usporedbe predpandemijske 2019. i 2020. godine u dolascima turista



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima HTZ-a

Kako se turizam „poljuljao“, tako su se promijenili i trendovi u putovanjima turista. Stoga je bilo nužno prilagoditi turističku ponudu sigurnosnim uvjetima turista. Shodno tome, Ministarstvo turizma i sporta i HTZ osmislili su projekt „*Safe stay in Croatia*“. Od tada glavni promotivni materijal baziran je na sigurnosti i zdravlju te se fokus stavio na nove oblike turizma koji su dosad bili manje zastupljeni. Turisti su nakon karantena iskazali želju za aktivnim odmorom u prirodi, u čistom okolišu. Masovni turizam postaje prošlost, a održivi sportski turizam postaje budućnost. Turizam je to u kojem čovjek u simbiozi s prirodom brine o svome zdravlju (Čorak, 2020). Raznim istraživanjima utjecaja pandemije dolazi se do zaključka da ona šteti esenciji turizma te samim time i gospodarstvu države. Dohodak koji se trošio u turizmu drastično se smanjio te time pada i BDP. Upravo se povezivanje domaćeg i stranog tržišta prekinulo. Isto tako, ciljana skupina starijih najviše je pogođena ovim virusom te je taj segment turizma bilježio najveće gubitke (Krešić i Mikulić, 2020). Ova pandemije nije uobičajena pojava te je različita u odnosu na financijsku krizu 2008. godine kada je pretežito negativne utjecaje pokupio realni sektor, dok je u ovoj krizi obrnuto. Tri su glavne činjenice zašto još nije došlo do velike krize i tolikih gubitaka: velike fiskalne i monetarne potpore od strane svakog gospodarstva, optimistična očekivanja oko pandemije te razlika između velikih i malih poduzeća u kojima ona manja trpe većinu štete. Prema svim pokazateljima oporavak će biti dugotrajan te će stagnacija potrajati u većini gospodarstava (Vuković, 2020).

5. KOMPARATIVNA ANALIZA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE I REPUBLIKE AUSTRIJE

U radu je jedan od ciljeva napraviti komparativnu analizu između turizma na prostoru Republike Hrvatske i austrijskog turizma. Postavljena su tri istraživačka pitanja, od kojih je jedno: „Postoji li statistički značajna uloga turizma u gospodarstvima Hrvatske i Austrije?“ Turizam Austrije slovi za jednog od najuspješnijih u regiji pa i cijelom svijetu. U odnosu na Republiku Hrvatsku, Republika Austrija svoj turizam bazira na cjelogodišnjem turizmu te se nudi raznolika turistička ponuda koja je prilagođena resursima u pojedinoj regiji. Hrvatski turizam baziran je još uvijek na ljetne mjesecima te je još uvijek fokus na Jadranskoj obali, dok je kontinentalni turizam zapostavljen. Upravo takvom praksom Austrija ostvaruje puno veću zaradu od turizma nego li Hrvatska, a ista je puno ovisnija o turizmu u cjelokupnom gospodarstvu. Površinom zemlje su sličnih dimenzija, dok se turizam Hrvatske temelji na moru, ovaj se temelji na kontinentu, stoga je zanimljivo vidjeti razlike i potencijalno dobru praksu (Kovačić, 2019).

Republika Austrija savezna je parlamentarna republika na čelu s kancelarom i predsjednikom. Tvori je devet saveznih regija. Glavni je grad Beč, službeni jezik njemački, a valuta je euro. Površina države je 83.879 kvadratnih kilometara, dok je za usporedbu površina Hrvatske 56.594 kilometra kvadratna. Republika Austrija ima gotovo devet milijuna stanovnika. Najvažniji su segmenti austrijskog gospodarstva u 2020. godini bili industrija (21,4 %), veleprodaja, maloprodaja, promet te usluge smještaja i prehrane s oko 20,4 %. (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Public_employment_-_Austria&oldid=76719).

5.1. Povijest turizma Republike Austrije

„Turizam u Austriji počeo se razvijati još u vrijeme Franje Josipa I., kada su popularizirana brojna kupališta, kao na primjer Bad Ischl i Bad Gastein, koja su prije svega koristili i posjećivali građani imućnijih slojeva. Unaprjeđivanju turizma prije svega je pridonijela izgradnja dobre željezničke mreže koja je omogućila građanima mobilnost i brz dolazak do odredišta. U razdoblju između dvaju svjetskih ratova razvoj turizma stagnira, a turisti Austriju zamjenjuju drugim, atraktivnijim odredištima. Početkom 90-ih godina prošloga stoljeća omiljene aktivnosti turista postaju kupanje, planinarenje, skijanje te razgledavanje gradova, a sve im to omogućuje upravo austrijska turistička ponuda“ (Kovačić i sur., 2019)

Razvoj turizma Austrije dijeli se u više područja: razvoj željeznice, lječilišni turizam, ljetni i zimski turizam. Tijekom merkantilizma, pokreta koji se temelji na razvoju trgovine i prometa, krajem 17. stoljeća Austrija dobiva modernu cestovnu mrežu. U 18. stoljeću pod vladavinom Karla IV. izgrađen je moderan sustav autocesta po uzoru na Francusku. U 19. stoljeću ideja za razvojem ceste opadala te je fokus pao na dodatan razvoj željeznica. Između 1820. godine i 1824. izgrađena je važna prometnica Stilsferjochstasse (tal. Stelvio Pass). To je prometnica u istočnim Alpama koja povezuje Tirol. Prvotno je izgrađena iz strateških razloga, ali kasnije pojavom turizma sve više se koristi u turističke svrhe. U jednom periodu bila je zapuštena, ali na inicijativu Italije i Austrije ponovno je postala prohodna za turiste. U periodu od 1839. i 1841. godine preko Semmeringa izgrađena je moderna cesta u sedam pravaca od Schottwiena do Bärensattela. U 18. stoljeću osnovana je u Austriji Ordinari-Post, pošta koja je ostvarivala i razvijala promet na području Beča i većih gradova. Pojavom industrijske revolucije došlo je do velike ekspanzije i razvoja željezničke mreže na prostoru Austrije te su na taj način povezali čitavu državu, ali nauštrb toga urbanizirao se krajolik te se narušio izvorni identitet gradova i sela. Štoviše, prva pruga iz Beča 1829. godine išla je prema Jadranskom moru, točnije prema luki Trst, dok je 1839. otvorena ruta Beč-Brno. Vrhunac povezivanja bio je u periodu od 1848. do 1854. godine kada je izgrađena željeznica Semmering. U tom se periodu izgradilo 50-ak kilometara rute s 15 tunela, 2 kilometra vijadukta i preko 100 mostova. Krajem 19. st. upravo južne pruge prema Jadranskom moru dobivale su na sve većem turističkom značaju te se u tom periodu grade prve vikendice na području Jadrana. U tom periodu povezuju se i veliki gradovi poput Salzburga i Beča, Welsa i Passaua, te Linza s okolicom. Mnogi smatraju da je temelj razvoja austrijskog turizma upravo željeznica. Ljudi su dolazili brzo do planina i šuma te su tako provodili odmor, a popularnost je rasla (Mayrhuber, 2010).

U doba prosvjetiteljstva došlo je do razvoja lječilišnog turizma na prostorima Austrije, koji ima korijene još u drevnom Rimu. Razvijaju se prve toplice poput Badena kod Beča, Bad Geisteina, Toblbada, Ausseea, Bad Halla, Ischla i mnogih drugih. Toplice su okupljale elitnu klijentelu koja je liječila degenerativne poremećaje, a s vremenom su toplice postale turistička odredišta koja su imala namjeru zabaviti gosta. Terme Baden ustrojem željeznice iz Beča doživjele su procvat oko sredine 19. stoljeća. Ischl je slovalo kao lječilište za plemstvo, careve i svu elitu. Baziralo se na slanim kupkama koje su bile prve na tom području. Upravo je po nadvojvotkinji Sophie nazvano i poznato šetalište uz njih. 1870-ih godina statistički je popisano oko 150.000 gostiju lječilišta, od čega ih je više od pola ostvareno u današnjoj Austriji. Baden je ostvario gotovo 18.000 dolazaka, Ischl preko 6000, Aussee 5000 dolazaka turista, Gastein također oko

5000 i Gleichenberg 4000 dolazaka turista. Već po tim podacima vidljiva je važnost termalnih izvora i termalnih lječilišta za razvoj turizma na prostoru Austrije. Godine 1888. osnovano je društvo gostioničara, a 1907. viša tehnička škola za pomoćnike u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, čiji je cilj bio osposobljavanje kadra za turizam (Mayrhuber, 2010).

Ljetni turizam u Austriji ima povijest još iz početka 19. stoljeća kada je plemstvo tijekom ljetnih mjeseci tražilo spas na tradicionalnom austrijskom selu u planinama. Kao primjer takve prakse jesu razni ljetnikovci na rubu „*Wienerwald*“, šumskog krajolika nedaleko od Beča. Poznate destinacije bile su i u Hernalsu, Hüttelforfu, Dornbachu Döblingu i drugima. U tom periodu turizam se odvijao višemjesečno, od 1. do 3. mjeseca u ljetnom periodu te je putovala cijela obitelj s poslugom (Matzka, 2007).

Zimski turizam baziran je na prostoru Alpa. Ova vrsta selektivnog turizma smatrala se opasnošću sve do 18. st. Tek u 19. st. alpski turizam doživljava svoje zlatno doba, iako su se turisti u početku samo dolazili diviti planinama. 1857. godine britanski plemići među prvima su se počeli penjati na Alpe te su u tim godinama i osnovali prvi alpinistički klub. S vremenom su se organizirale i velike planinske ture. Za austrijski turizam važna je 1862. godina kada je osnovan ÖAV, Austrijski alpinistički klub. Cilj kluba bio je istraživanje i širenje ljubavi prema Alpama. Upravo je taj klub smišljao prve turističke rute. Početkom 20. stoljeća Alpe su brojile i do 230.000 posjetitelja godišnje, a ÖAV je postao glavni planinarski klub na svijetu. U tom periodu gradile su se i kolibe i prva skijališta. 1906. godine pokrenut je projekt i sportskog vlaka koji je turiste iz Beča prevezio u planine na skijanje. 1905. osnovan je i Austrijski skijaški savez te je Kitzbühel postao središte skijanja u kojem je 1907. održano Svjetsko prvenstvo u skijanju. S vremenom se razvijaju i ostala središta zimskog turizma kao što su: Salzburg, Saalbach, Zell am See i sl. U tom periodu turizam na prostoru donje Austrije nije bio u tolikom razvoju (Mayrhuber, 2007).

5.2. Suvremeni turizam Republike Austrije i statistički podaci

Turizam je jedna od najvažnijih grana austrijskog gospodarstva putem koje se ostvaruju prihodi. Turizam je zapravo jedan od stupova gospodarstva Austrije. On oblikuje prostor, zemlju i ljude te se njegov utjecaj na Austriju ne može izraziti statističkim podacima. Štoviše, on služi i kao ambasador i posrednik lokalne kulture Austrijanaca, ali isto tako promovira Austriju kao lijepu zemlju svijeta. Austrija je putem turističkih aktivnosti uspjela očuvati čistoću krajolika, zadržati bioraznolikost, ali i povezati velike turističke destinacije. Ključ je današnjeg uspjeha u dugotrajnom ulaganju u turizam kroz stoljeća (Wagner, 2012).

Većina percipira austrijski turizam kao zimski turizam, ali to je potpuno kriva činjenica. Činjenice i statistički pokazatelji pokazuju da je austrijski turizam aktivan kroz cijelu godinu, a posebice kroz ljetne mjesec, što je u potpunosti kontradiktorno percepciji turističkih potrošača. U Republici Hrvatskoj potpuno je druga situacija. Hrvatski turizam isključivo je baziran na ljetnu sezonu te tada trpi velik pritisak na Jadransku obalu (Kovačić, 2019).

Popularne turističke destinacije Austrije jesu glavni grad Beč, grad Salzburg, Innsbruck, Hallstatt, Graz, Kitzbühel, Linz, Zell am See, Sölden i mnoga druga odredišta. Beč je barokni grad u kojem je izrazito popularna atrakcija dvorac Schönbrunn, gotička katedrala sv. Stjepana te Prater. Isto tako, poznat je po plesu i glazbi, dok je u novije vrijeme popularan Advent u Beču. Grad Salzburg bogat je kulturni grad, s puno sakralnih objekata i dvoraca. Poznata je tvrđava Hohensalzburg te njihova katedrala. Najpoznatija je ličnost Salzburga Wolfgang Amadeus Mozart te je njegova rodna kuća danas popularno odredište brojnih turista. Poznata je i manifestacija „Salzburške igre“ koja promiče koncerte, operu i kazališne predstave u svijetu. Hallstatt je gradić na obali jezera koji ima dugu povijest još iz brončanog doba te se kultura i tradicija stanovnika prenosi s koljena na koljeno. Ovdje su iskopani i prvi rudnici soli, a ono zbog čega turisti dolaze tipična je arhitektura drvenih kućica. Sölden je općina u Tirolu u Alpama koja je postala svjetski popularno odredište za mnoge skijaše. Poznata je jer se tamo odvija prva utrka svjetskog kupa. Republika Austrija broji šest nacionalnih parkova: „Donau-Auen“, „Gesäuse“, „Hohe Tauern“, „Kalkalpen“, „Neusiedler See- Seewinkel“ i „Thayatal“. Velika većina nabrojanih destinacija je i pod zaštitom UNESCO-a (austria.info/hr/turisticke-destinacije/).

Većina turista percipira Austriju kao zimsku destinaciju, ali statistički pokazatelji tu tvrdnju opovrgavaju. U tablici 6 prema statističkim brojkama „Österreich Werbung“ u 2021. godini austrijski turizam u ljetnim mjesecima ostvario je 18,9 milijuna turističkih dolazaka te 66,4 milijuna noćenja, dok je, s druge strane, u zimskim mjesecima 2021./2022. godine ostvario 13 milijuna dolazaka i 52,7 milijuna noćenja. Upravo nam ti podaci pokazuju da Austrija provodi cjelogodišnji turizam, s malo većim osloncem na ljetne mjesec. Ukupno u 2021. godini ostvareno je 22,1 milijuna dolazaka i 79,6 milijuna noćenja. Prema tim brojkama ovo je jedna od najlošijih turističkih godina austrijskog turizma. Turistički je promet u odnosu na 2020. smanjen za 19 %, a za 2019. broj noćenja je pao za 48 %. Zarada od turizma 2021. godine iznosila je ukupno 16,4 milijardi eura, što je pad za 12,8 % u odnosu na prijašnju godinu. Zanimljiva je činjenica ta da je zarada u ljetnim mjesecima od turizma iznosila 12,4 milijarde eura. Primjera radi, 2019. godine, prije pandemije, Austrija je ostvarila 46,2 milijuna dolazaka

i 152 milijuna turističkih noćenja. Koliki je pad doživjela u turizmu, govori činjenica da je zarada u 2019. od turizma iznosila 38,1 milijardu eura. Zanimljivo je da u dolascima podjednaku važnost imaju i domaći i strani turisti. 2021. godine, od ukupnih 22,1 milijun dolazaka, njih 9,4 milijuna bilo je iz Austrije, dok je svega 12,7 milijuna bilo iz stranih zemalja. Prosječna duljina boravka turista u Austriji jest između tri i četiri dana. (https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourism_usforschung/2022G_Factsheet_Tourismus_in_OE_20202022_extern_Stand_06.07.2022.pdf.)

Tablica 6.: Statističke brojke austrijskog turizma u 2021. godini

Noćenja	79,6 mil.
Domaći turisti	29,6 mil.
Strani turisti	50 mil.
Dolasci	22,1 mil.
Domaći turisti	9,4 mil.
Strani turisti	12,7 mil.
Zarada u eurima	16,4 mild.

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima „Österreich Werbung“

U tablici 7 prikazan je broj dolazaka koji su ostvarile destinacije Tirola, približno 6 milijuna dolazaka, područje oko Salzburga s 3 milijuna dolazaka te grad Beč, Steiermark i Kärnten s po 2 milijuna dolazaka. Apsolutni je rekorder u broju ostvarenih noćenja područje Tirola koje ima preko 23,6 milijuna noćenja

(https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourism_usforschung/2022G_Factsheet_Tourismus_in_OE_20202022_extern_Stand_06.07.2022.pdf.)

Tablica 7.: Broj dolazaka i noćenja u 2021. po austrijskim destinacijama u 1000

DESTINACIJA	BROJ DOLZAKA	BROJ NOĆENJA
Burgenland	796,2	2.506,9
Kärnten	2.235,9	10.217,4
Niederösterreich	1.763,4	4.999,0
Oberösterreich	1.834,3	5.716,4
Salzburg	3.645,1	13.979,2
Steiermark	2,731,5	8.956,8
Tirol	5.795,5	23.604,8
Vorarlberg	1.265,5	4.586,0
Beč/ Wien	2.076,7	4.996,7

Izvor: Österreich-Werbung.

https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2022G_Factsheet_Tourismus_in_OE_2020-2022_extern_Stand_06.07.2022.pdf.

Grafikon 3 prikazuje trend noćenja turista u Austriji tijekom godine te je vidljivo da su ona zastupljena tijekom cijele godine. Štoviše, ljetni mjeseci donose veću zaradu i broj turista u odnosu na zimski dio godine.

Slika 6: Grafikon sezonalnosti u Austriji tijekom 2019. godine po mjesecima



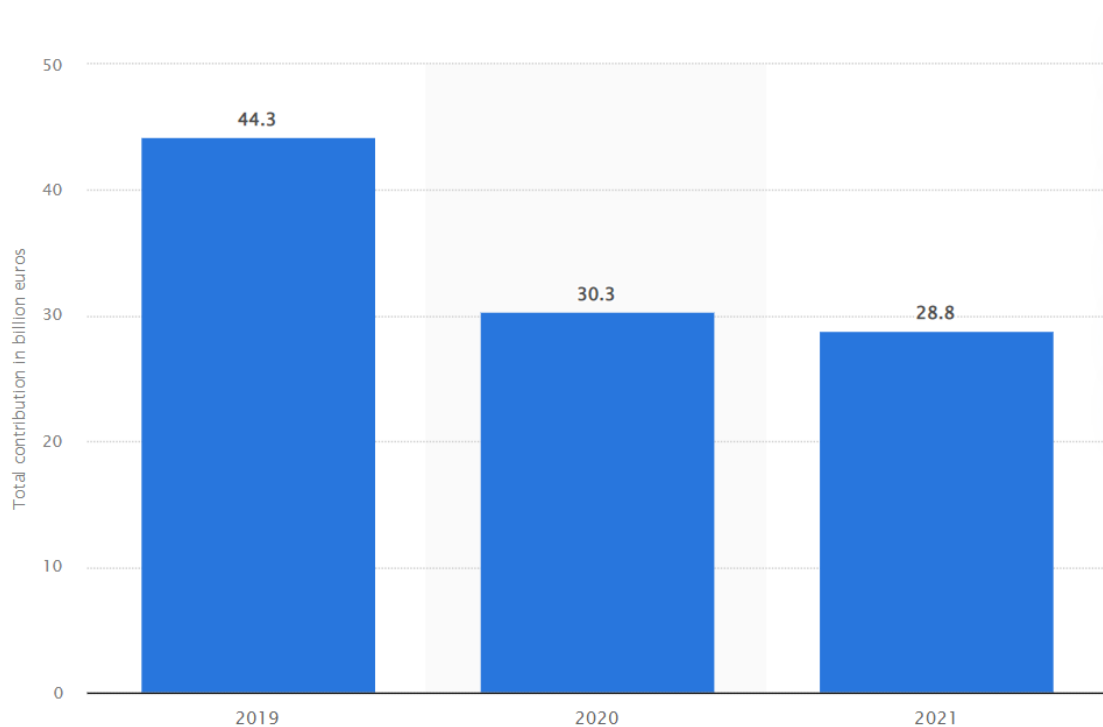
Izvor: Advantageaustria.org. (https://www.advantageaustria.org/km/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.en.html).

5.3. Komparativna analiza doprinosa turizma BDP-u Republike Austrije i Republike Hrvatske

Turizam je važna industrija za ekonomiju Austrije te je ona činila 7,5 % ukupnog BDP-a države 2019. godine, prije krize, dok je 2020. za vrijeme krize taj postotak pao na 5,5 %. Prema austrijskom turističkom satelitskom računu (TSA) ukupno su strani i domaći turisti potrošili u Austriji oko 40 milijardi eura u 2019. godini. Velik pad zarade od turizma posljedica je koronavirusa te je 2021. godine Austrija ostvarila svega oko 16,5 milijardi eura zarade od turizma. Također, dodana vrijednost turizma u 2019. godini iznosila je gotovo 30 milijardi eura, dok je 2020. pala na 20,5 milijardi eura. Austrijski nominalni izvoz po stanovniku je 2 291 euro, što je puno više iznad prosjeka Europske unije, koji iznosi 816 eura. U 2019. godinu 5,8 % ukupne radne snage Austrije bilo je zaposleno u sektoru turizma na puno radno vrijeme, dok je taj broj 2020. pao na 4,8 %. Prema svim podacima u radu možemo zaključiti da je COVID-19 kriza imala velik utjecaj na turistički sektor Austrije (<https://www.statistik.at/en/statistics/tourism-and-transport/tourism/tourism-satellite-accounts/national-tourism-satellite-accounts>).

Na grafikonu 4, prema Statisti, može se vidjeti ukupan doprinos sektora putovanja i turizma BDP-u Austrije. 2019. taj doprinos iznosio je 44,3 milijarde eura, zatim je pod utjecajem korona krize i restriktivnih mjera pao na 30,3 milijarde eura, da bi 2021. pao na 28,8 milijardi eura.

Slika 7.: Ukupan doprinos turizma BDP-u Austrije



Izvor: Federal Ministry of Republic of Austria. <https://www.statistik.at/en/statistics/tourism-and-transport/tourism/tourism-satellite-accounts/national-tourism-satellite-accounts>.

Temelj je razvoja austrijskog turizma čista priroda, prvenstveno Alpe, rijeke i jezera, ali i bogata kultura i njegovanje tradicije. Glavna je razlika u odnosu na Republiku Hrvatsku upravo sezonalnost. Austrija provodi svoje turističke aktivnosti kroz cijelu godinu, a začuđujuće veću zaradu ostvaruje u ljetnim mjesecima. Na grafikonu 5 mogu se uvidjeti parametri ostvarenih noćenja kroz period od 1980. do 2020. godine, prema ljetnom i zimskom periodu (<https://www.austria.info/en/things-to-do/lakes-and-nature>).

Slika 8.: Grafikon ostvarenih noćenja kroz zimski i ljetni period u Austriji u periodu od 1980-2020. godine



Izvor: Federal Ministry of Republic of Austria. <https://info.bml.gv.at/en/topics/tourism/tourism-statistics/national-data.html>.

Kada bi se komparirali svi podaci i parametri turizma Hrvatske i Austrije, dolazi se do zaključka da Austrija ima vidljivo bolje razvijenu strategiju turizma, ali i udio turizma u cjelokupnom BDP-u. U godinama prije pandemije udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske iznosio je 19,6 %. Taj broj prikazuje visoku ovisnost gospodarstva države o turizmu, dok je Austrija imala oko 7,5 %. Manji postotak ovisnosti države o turizmu u njenom BDP-u govori u prilog stabilnosti gospodarstva, ali i razvijenosti te zemlje. U godini 2019. prihod od turizma u Austriji iznosio je oko 40 milijardi eura, a u Hrvatskoj nešto više iznad 10 milijardi eura. Kada se u obzir uzme potencijal te prirodni preduvjeti, ali i sličnost u geografskoj veličini, Austrija puno bolje radi na svome turizmu i iskorištava svoje ponuđene resurse. Svakako, uviđa se i podatak bržeg oporavka turističkog sektora u Hrvatskoj u odnosu na Austriju, gdje je on 2021. još uvijek bio u značajnom padu. Tako je ukupni doprinos turizmu Austrije pao na 28 milijardi eura, dok se Hrvatski podigao na 10 milijardi eura.

6. ZAKLJUČAK

U radu su se „istraživanjem za stolom“ prikupili i analizirali podaci u vezi doprinosa turizma ukupnom BDP-u Republike Hrvatske. Isto tako, izradila se komparativna analiza između statističkih podataka doprinosa turizmu Republike Austrije i Republike Hrvatske. Ciljevi rada su ostvareni. Osnovno istraživačko pitanje ovoga rada bilo je: „Ima li turizam doprinos u BDP-u Hrvatske te na koji način utječe na njega?“ Došlo se do zaključka da gospodarstvo Republike Hrvatske uvelike ovisi o turizmu, čiji je ukupni udio 15,8 % u BDP-u te države, što je izrazito visoko. Štoviše, prije pandemije taj je broj dosegao i 20 %. Turizam je grana na „staklenim nogama“ te i najmanji incident ili, u ovom slučaju pandemija, može uništiti i srozati turističke brojke, pa samim time i čitavo gospodarstvo ako ono u tolikom postotku ovisi o turizmu. Upravo takav incident bila je već ranije spomenuta COVID-19 kriza. Ona je uvelike krojila svjetska gospodarstva tijekom 2020. i 2021. godine, ponajviše zbog restrikcija koje su se provodile, poput zabrana putovanja, socijalne distance i slično. Tih je godina Republika Hrvatska u odnosu na 2019. godinu, kada je ostvarila oko 10,5 milijardi eura zarade od turizma, ostvarila 4,8 milijardi eura. Takav pad prihoda poljuljao je čitavo gospodarstvo Republike Hrvatske, čije će se posljedice očitavati godinama. Turizam u gospodarstvu Austrije čini 5,5 % BDP-a, dok je prije pandemije dosegao 7,5 %. Tu se može zaključiti da je Austrija bolje posložila omjere ovisnosti pojedinih djelatnosti u gospodarstvu. Može se zaključiti da je austrijsko gospodarstvo mnogo stabilnije u odnosu na hrvatsko. Prije pandemije ostvarivali su zaradu od gotovo 40 milijardi eura, što je četiri puta više nego li Republika Hrvatska u istom periodu. Republika Hrvatska bogata je zemlja prirodnim ljepotama, bioraznolikošću, tradicijom i kulturom, ali su nedovoljno valorizirani svi ti resursi. U odnosu na Austriju, objektivno gledano, Republika Hrvatska bogatija je zemlja, a ostvaruje manju zaradu. Austrija nema more, a ostvaruje tolike prihode upravo zbog pametnog ulaganja u turizam, cjelogodišnje sezone i ciljano usmjerene strategije. Republika Hrvatska još uvijek se fokusira na ljetne mjesecima kojima se odvija većina turističkih aktivnosti te je taj dio veoma ovisan o vremenskim uvjetima, dok je, s druge strane, kontinentalni dio Hrvatske zanemaren. Današnji su trendovi mjesta s čim manje gužve, boravak u prirodi, mir i održivost. Sve je spomenuto donijela pandemija i upravo se tim karakteristikama treba prilagoditi i stvarati novu turističku ponudu, tijekom cijele godine, uključujući i kontinentalni dio, ali isto tako uzimajući u obzir interese lokalnog stanovništva, a prije svega i prirode koja sve više kažnjava čovjekov utjecaj na nju, putem svakodnevnih novih ekstrema.

LITERATURA

1. Advantageaustria.org. https://www.advantageaustria.org/km/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.en.html (22.08.2022.)
2. Austria-info. <https://www.austria.info/en/things-to-do/lakes-and-nature> (22.8.2022.)
3. Austrijski turizam. <https://www.austriatourism.com/ueber-uns/geschichte-des-tourismus-inoesterreich/> (31. 07. 2022.)
4. Austrijske turističke destinacije. [austria.info/hr/turisticke-destinacije/](https://www.austria.info/hr/turisticke-destinacije/) (03.08. 2022.)
5. Baldigara, T. i Mamula, M. (2012). Tourism statistics in Croatia: Present status and future challenges. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. Vol. 44. 53- 61. Opatija.
6. Benko, L. i sur. (2022). Procjena učinaka pandemije koronavirusa na turističke dolaske i noćenja u Republici Hrvatskoj te na vrijednost CROBEXturist indeksa Zagrebačke burze. *Ekonomski fakultet u Zagrebu*. Zagreb.
7. Black, J. i sur. (2012). *A Dictionary of Economics*. 4 izdanje. Oxford University Press. Oxford.
8. Blanchard, O. (2011). *Makroekonomija*. Mate. Zagreb
9. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment. Opatija.
10. Cohen, E. (2008). *The Changing Faces of Contemporary Tourism*. Society. Str. 330-333.
11. Čavlek N. i sur. (2011). *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
12. Čorak, S. (2020). *Vrijeme je za aktivnosti na otvorenome!*. Institut za turizam. Zagreb.
13. DZS. <https://web.dzs.hr/Hrv/DBHomepages/Turizam/metodologija.htm> (14.07.2022.)
14. DZS. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/> (22.08.2022.)
15. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics.explained/index.php?title=Archive:Public_employment_-_Austria&oldid=76719 (22.8.2022.)
16. Federal Ministry of Republic of Austria. <https://www.statistik.at/en/statistics/tourism-and-transport/tourism/tourism-satellite-accounts/national-tourism-satellite-accounts>. (22.8.2022.)
17. Federal Ministry of Republic of Austria. <https://info.bml.gv.at/en/topics/tourism/tourism-statistics/national-data.html> . (22.8.2022.)

18. Freyer, W. (1998). *Tourismus- Einführung in die Fremdenverkehrs Oekonomie*. 6. Auflage. R. Oldenburg Verlag. München. Wien.
19. Gržinić, J. (2020). *Uvod u turizam- povijest, razvoj, perspektive*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula.
20. HNB. <https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori> (22.08.2022.)
21. Hrvatski turistički portal. <https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/>. (29.07.2022.)
22. HTZ. (2021). *Turizam u brojkama – 2012- 2020*. Zagreb. HTZ.
23. Kesar, O. (2006). *Ekonomski učinci turističke potrošnje*. doktorska disertacija. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Zagreb.
24. Korda, Z.(2020). *Ove brojke najbolje govore koliku će štetu Hrvatska pretrpjet zbog kraha turizma*.
25. Kovačić, T. i sur. (2019). *Usporedba turističke posjećenosti Republike Hrvatske i Republike Austrije*. Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu. 10 (1). 63-69.
26. Krešić, D. i Mikulić, J. (2020). *Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije*. Institut za turizam. Zagreb.
27. Mankiw, G. N. (2006). *Osnove ekonomije*. Mate. str. 500. Zagreb.
28. Marković, S., Marković, Z. (1972). *Ekonomika turizma*. Školska knjiga. Zagreb.
29. Mayrhuber, E.M. (2010). *Wirtschaftsfaktor Fremdenverkehr. Die Geschichte des österreichischen Tourismus zwischen Weltwirtschaftskrise und 1.000-Mark- Sperre*. Diplomarbeit. Universität Wien. Wien.
30. Matzka, C. (2007). *Tourismus in Wienerwald (1850- 1914). Die Entstehung einer Freizeitregion von den Toren der Grossstadt, vom Bau der Eisenbahnen bis zum Ersten Weltkrieg*. Institut für Landeskunde. St. Pölten.
31. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (2021). *Turizam u brojkama 2020*. https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf (22.8.2022.)
32. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. <https://mint.gov.hr/vijesti/prihodi-od-stranah-turista-u-2021-godini-veci-od-9-milijardi-eura/22942> (22.08.2022.)
33. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. NN 13/2021.
34. Obadić, A. (2017). *Nezaposlenost mladih i usklađenost obrazovnog sustava s potrebama tržišta rada*. Ekonomski smisao i praksa. Vol.1. 129-150.

35. Österreich Werbung. (2022). Tourismus in Österreich 2021/2022. https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Tourismusforschung/2022G_Factsheet_Tourismus_in_OE_2020-2022_extern_Stand_06.07.2022.pdf. (22.8.2022.)
36. Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom. Sveučilište u Splitu. Split.
37. Pirjevec, B. (2002). Počela turizma. Zagreb. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
38. Stojčić, N. i Vizek, M. (2022). Ranjivost jedinica lokalne samouprave Republike Hrvatske na turističku aktivnost. Ekonomski institut Zagreb. Zagreb.
39. Stutely, R. (2007). Ekonomski pokazatelji: smisao ekonomije i ekonomskih indikatora. Masmmedia i Poslovni dnevnik. Zagreb.
40. UNWTO. (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>). (14.07.2022.)
41. Vanhove, N. (2005). The Economics of Tourism Destinations. Elsevier. Oxford.
42. Vukonić, B.; Čavlek, N. (2001). Rječnik turizma. Masmmedia. Zagreb.
43. Vukonić, B. (2005). Povijest hrvatskog turizma. Prometej i HAZU- Znanstveno vijeće za turizam. Zagreb.
44. Vuković, I. (2006). Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj Uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management*. vol. 12. no.1. 35- 55. Rijeka.
45. Vuković, V. (2020). Riding a High: 3 reasons why the market is hitting new records in a recession. *Seeking Alpha*.
46. Wagner, P. (2012). Bedeutung und Potential russischer Gäste für Österreichs Wintersportdestinationen. Universität Wien. Wien.
47. World Travel and Tourism Council. (2005). *World- Travel & Tourism: Climbing to New Heights*. WTTC. London.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1.: Čimbenici turističke potražnje.....	6
Slika 2.: Čimbenici turističke ponude	7
Slika 3.: Ekonomski učinci turizma na gospodarstvo turističke destinacije.....	9
Slika 4: Linijski dijagram kretanja BDP-a u mil. EUR u tekućim cijenama	17
Slika 5.: Grafikon usporedbe predpandemijske 2019. i 2020. godine u dolascima turista	26
Slika 6: Grafikon sezonalnosti u Austriji tijekom 2019. godine po mjesecima.....	33
Slika 7.: Ukupan doprinos turizma BDP-u Austrije.....	34
Slika 8.: Grafikon ostvarenih noćenja kroz zimski i ljetni period u Austriji u periodu od 1980-2020. godine.....	35
Tablica 1.: BDP RH u mil. HRK/EUR kroz razdoblje od 2016. do 2021. godine.....	17
Tablica 2.: Udio turističkih prihoda u BDP-u RH.....	20
Tablica 3.: BDP i prihodi turizma 2020. i 2019. prikazani kroz tromjesečja	21
Tablica 4.: Ukupan broj dolazaka i noćenja turista u 2021. godini.....	22
Tablica 5.: Broj dolazaka i noćenja prema vrsti smještaja	23
Tablica 6.: Statističke brojke austrijskog turizma u 2021. godini.....	31
Tablica 7.: Broj dolazaka i noćenja u 2021. po austrijskim destinacijama u 1000	32

