

Ocjena tržišne strukture djelatnosti odmarališta i sličnih objekta za kraći odmor

Štefičar, Mihael

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:835732>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Mihael Štefičar

**OCJENA TRŽIŠNE STRUKTURE
DJELATNOSTI ODMARALIŠTA I SLIČNIH
OBJEKTA ZA ODMOR**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Mihael Štefičar

Matični broj: 45564 /17–R

Studij: Ekonomika poduzetništva

**OCJENA TRŽIŠNE STRUKTURE DJELATNOSTI ODMARALIŠTA I
SLIČNIH OBJEKTA ZA ODMOR**

DIPLOMSKI RAD

Mentor/Mentorica:

Dr. sc. Marijana Bubanić

Varaždin, rujan 2023.

Mihael Štefičar

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Predmet ovog diplomskog rada jest turizam i njegove najbitnije karakteristike. Iznesena su obilježja turističke potražnje i ponude. Također je opisano stanje turizma u vrijeme COVID-19 pandemije. U empirijskom dijelu rada, uz analizu potražnje, temeljem relevantnih podataka iz baze Financijske agencije napravljena je analiza skupine djelatnosti I55.2 odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor za razdoblje od 2018. – 2021. godine te su analizirani kriteriji za ocjenu tržišne strukture te djelatnosti.

Ključne riječi: ocjena tržišne strukture, pandemija, djelatnost odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor, potražnja

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Definicija turizma	2
2.1. Funkcije turizma.....	2
2.2. Oblici turizma	3
2.3. Globalizacija turizma.....	4
2.4. Turizam u Republici Hrvatskoj.....	5
3. Ponuda i potražnja turističkog sektora	9
3.1. Obilježja turističke potražnje	9
3.2. Obilježja turističke ponude	11
3.3. Turistička potrošnja.....	12
4. Turizam u RH za vrijeme COVID- 19 pandemije.....	14
4.1. Popunjenost turističkih kapaciteta za vrijeme pandemije COVID-a 19	17
4.2. Scenariji oporavka turizma nakon pandemije COVID 19.....	20
4.3. Mjere pomoći u turizmu izazvane COVID 19 pandemijom	21
5. Turistička potražnja odjeljka 55 (NKD 2007.)	23
5.1. Dolasci domaćih i stranih turista za Odjeljak 55	26
5.2. Noćenja domaćih i stranih turista za Odjeljak 55.....	27
6. Analiza djelatnosti skupine I55.2 prema NKD-u 2007.	29
6.1. Analiza financijskih pokazatelja skupine djelatnosti I55.2.....	30
6.1.1. Analiza likvidnosti i financijske stabilnosti skupine I55.2.....	30
6.1.1.1. Tekuća likvidnost skupine I55.2.....	30
6.1.1.2. Financijska stabilnost skupine I55.2	31
6.1.2. Analiza pokazatelja aktivnosti skupine I55.2	32
6.1.2.1. Koeficijent obrtaja ukupne imovine skupine I55.2.....	32
6.1.2.2. Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine skupine I55.2	33
6.1.3. Analiza pokazatelja zaduženosti za skupinu I55.2.....	34
6.1.3.1. Koeficijent zaduženosti skupine I55.2.....	34

6.1.3.2. Koeficijent vlastitog financiranja skupine I55.2	35
6.1.3.3. Koeficijent financiranja skupine I55.2	36
6.1.4. Analiza pokazatelja uspješnosti poslovanja skupine I55.2.....	37
6.1.4.1. Rentabilnost ukupne imovine (neto) skupine I55.2	37
6.1.4.2. Rentabilnost vlastitog kapitala (ROE) za skupinu I55.2	38
6.1.4.3. Ekonomičnost ukupnog poslovanja skupine I55.2	39
6.3. Analiza odrednica tržišne strukture skupine djelatnosti I55.2	40
6.3.1. Stanje i kretanje broja poduzeća skupine I55.2	40
6.3.2. Analiza minimalne efikasne veličine skupine I55.2	44
6.3.2.1. Minimalna efikasna veličina broja zaposlenih skupine I55.2	44
6.3.2.2. Minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda skupine I55.2.....	45
6.3.2.3. Minimalna efikasna veličina kapitala skupine I55.2.....	46
6.3.3. Koncentracija skupine I55.2	47
6.3.4. Analiza međuovisnosti poduzeća unutar skupine I55.2.	49
6.3.5. Diferenciranost usluga skupine I55.2	51
6.3.5. Ocjena tržišne strukture skupine I55.2	51
7. Zaključak	53
Popis literature	55
Popis slika.....	58
Popis tablica.....	58
Popis grafikona	59

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je ocjena tržišne strukture djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor. Samim diplomskim radom nastoje se ostvariti dva glavna cilja. Prvi cilj jest onaj teorijski dio samog rada koji se odnosi na turizam kao takav, povijesni razvoj samog turizam kao i sve one sastavnice koje se vežu uz turizam od potražnje i ponude, potrošnje. Isto tako, opisan je sam turizam za vrijeme pandemijskog razdoblja. Drugi cilj odnosi se na definiranje turističke potražnje i karakteristika ocjene tržišne strukture navedene djelatnosti te ocjena iste.

Za pisanje ovog rada korištena je stručna i znanstvena literatura u koju se ubrajaju knjige i stručni članci, a isto tako su korišteni relevantni internetski izvori. Za samu izradu empirijskog ili istraživačkog dijela rada korišteni su podaci Državnog zavoda za statistiku koji su korišteni kod definiranja potražnje, dok su za ocjenu tržišne strukture djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor korišteni podaci temeljnih financijskih izvještaja iz baze podataka Financijske agencije za razdoblje od 2018. – 2021. godine. Upotrebom Excel alata te uz korištenje metoda deskriptivne statistike analizirani su i dobiveni podaci koji su korišteni u svrhu donošenja zaključaka za potrebe ocjene tržišne strukture djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor.

Rad kao takav obuhvaća sedam poglavlja, odnosno sastoji se od uvoda nakon kojeg potom slijedi teorijski dio u kojem je opisani turizam kao i sve značajke vezane uz turizam. Treće poglavlje isto tako odnosi se na teorijski dio vezan uz ponudu i potražnju turističkog sektora. Četvrti dio je dio u kojem je prikazano kretanje turističkih pokazatelja RH u vrijeme pandemije COVID-a 19 kao i mogući načini ublažavanje iste. Peto poglavlje odnosi se na empirijski dio koji je vezan uz definiranje potražnje djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor. Šesto poglavlje isto se odnosi na empirijski dio rada u kojem su obuhvaćene analize same djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor, a isto tako i ocjena tržišne strukture same djelatnosti. Sedmo poglavlje je poglavlje u kojem je donesen zaključak na samu temu ovog rada, ocjenu tržišne strukture djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor.

2. Definicija turizma

Turizam se može objasniti kao ukupnost određenih pojava i događaja, a koji proizlaze iz putovanja i boravka određene osobe kako bi ona mogla uživati i odmarati s time da ne poduzima nikakve radnje što se tiče gospodarskog djelovanja. Turizam se kao takav javlja zbog povećane potrebe za kretanjem ljudi, promjenom klime, uživanje u ljepoti krajolika i dr. (Hrvatska enciklopedija (a), bez dat.). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji turizam se zapravo definira kao skup aktivnosti pojedinca tijekom boravka i putovanja koje on provede izvan svog matičnog mjesta boravka, a koji se u tom slučaju odnosi na odmor, putovanja i sl., ali ne na razdoblje koje prelazi duže od jedne godine (UNWTO (b), bez dat.). S druge strane, AIEST definira turizam kao skup pojava i odnosa, tj. turizam se nikako ne može promatrati jednoznačno jer na njega djeluju kako društvena tako i ekonomska zbivanja. Isto tako, važno je napomenuti kako posjetitelj ili turist za vrijeme svog boravka ne smije ni na koji način pribavljati sredstva za svoj odmor ili bilo koji drugi oblik odmaranja, već to mora činiti sredstvima pribavljenim izvan mjesta u kojem boravi kao turist (Pirjevec, B.,1998.).

2.1. Funkcije turizma

Kada govorimo o funkcijama turizma možemo ih jasno podijeliti u dvije kategorije, to su društvena i ekonomska funkcija. Društvena ili neekonomska funkcija turizma zapravo za cilj ima da kod turista stvori doživljaj, aktivnost ili spoznaju koja se temelji na turističkim kretanjima i opažanjima koja turist dobije vlastitim shvaćanjem onog što je vidio, probao, doživio i sl., a da pritom nije ostvario nikakvu ekonomsku ili gospodarsku korist (Čavlek, N., 2011.).

Ekonomska funkcija turizma usmjerena je na ostvarivanje konkretnih ekonomskih ciljeva (izvoz i uvoz roba, razvoj nedovoljno razvijenih područja, izravne investicije, aktiviranje turističkih potencijala, poboljšanje devizne bilance, povećanje zaposlenosti) na razini poduzeća ili organizacije koje direktno ili indirektno turističkom ponudom utječu na ostvarenje ekonomske funkcije turizma (Hrvatska enciklopedija (b), bez dat.). Jasno je kako se turizam kao grana gospodarstva ne sagledava samo sa jednog stajališta, tj. turizam je kao takav zapravo široko prisutan skoro u svakoj gospodarskoj grani i zajedno s ostalim djelatnostima tvori kako društvene, a jednako tako i ekonomske aspekte koje turizam može ponuditi turistima.

2.2. Oblici turizma

Turizma kao jedinstveni pojam ne postoji, odnosno turizam se pojavljuje u velikom broju različitih oblika te je kao takav specifičan jer ne postoji jedinstvena grana turizma u koju se mogu svesti svi oblici turizma. Neki od najznačajnijih oblika turizma su kulturni, eko, seoski, pustolovni, zdravstveni, wellnes, medicinski, poslovni, gradski, sportski, obrazovni i planinski turizam.

Kulturni turizam je vrsta turizma u kojoj je glavni motiv posjetitelja stjecanje znanja, otkrivanje, doživljavanje i posjećivanje različitih materijalnih i nematerijalnih kulturnih atrakcija i proizvoda na određenom turističkom odredištu. Ove atrakcije i proizvodi predstavljaju skup prepoznatljivih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva (Institut za turizam, 2018.). Ekoturizam je oblik turizma koji se temelji na prirodi, a glavna motiv posjetitelja je promatranje, učenje, istraživanje, doživljavanje i poštovanje biološke i kulturne raznolikosti, uz odgovornost prema zaštiti cjelovitosti ekosustava i unaprjeđenju dobrobiti lokalne zajednice. Ekoturizam ima za svrhu povećanja svijesti o potrebi očuvanja biološke raznolikosti, prirodnog okoliša i kulturnih dobara među lokalnim stanovništvom i posjetiteljima, te kao takav zahtijeva posebne upravljačke procese kako bi se smanjili štetni utjecaji na ekosustav (UNWTO (a), bez dat.)

Ruralni turizam predstavlja oblik turizma koji se odvija u ruralnim područjima. Ruralni turizam obuhvaća različite vrste aktivnosti kao što su boravak na seoskom gospodarstvu, ekoturizam, avanturistički, sportski, zdravstveni, kulturni turizam, šetnje, planinarenje, jahanje, lov, ribolov, edukacija i druge (Istrapedia, 2009.). Zdravstveni turizam obuhvaća širok spektar aktivnosti koje se kreću od posjeta bolnicama, wellness centrima do pružanja zdravstvenih i turističkih usluga te ugostiteljskih objekata. Zdravlje je oduvijek bio jedan od najvažnijih motiva putovanja, stoga se zdravstveni turizam smatra posebnim oblikom turizma koji ima za cilj poboljšanje i očuvanje zdravlja te općenito poboljšanje kvalitete života (Čorak i sur., 2006.)

Edukativni turizam predstavlja putovanje s ciljem učenja, uzimajući u obzir kontekst i okruženje. Važno je naglasiti da edukativni turizam nadilazi znatiželju ili fascinaciju određenom temom, fenomenom, objektom ili mjestom. On uključuje iskustvo koje se doživljava i pruža mogućnost motivacije i učenja kojima su turisti izloženi na direktan ili indirektan način, ovisno o metodologiji i odabranom turističkom aranžmanu (Wood, C., 2001.). Poslovni turizam je oblik turizma u kojem posjetitelji putuju izvan svojeg radnog i boravišnog mjesta iz profesionalnih ili poslovnih razloga s ciljem sudjelovanja na sastancima, poslovnim aktivnostima ili događajima. Ključni faktori poslovnog turizma uključuju sastanke, poticajna putovanja, stručne skupove i izložbe. Pojam "industrija skupova" obuhvaća objekte i usluge koji se koriste u organizaciji

takvih događaja. Poslovni turizam može se kombinirati s bilo kojom drugom vrstom turizma (Institut za turizam, 2018.).

2.3. Globalizacija turizma

Globalizacija je proces koji potiče osnaživanje društvenih odnosa diljem svijeta te za cilj ima da povezuje geografski udaljena područja na način da za stvari ili događaje koji su lokalnog karaktera djeluje svjetski. Često se za globalizaciju govori kao o prirodnoj sili. Neki idu i dalje te smatraju kako se za globalizaciju može reći da se radi o politički osmišljenom konceptu (Braica, S., 2004). Globalizacija je revolucionarni trenutak koji transformira svjetove, tradicije, običaje, kulture, tehnologiju te modernizira svijet na različite načine. Može se definirati kao proces otvaranja raznih tržišta i njihovo povezivanje u jedno veliko globalno tržište. U današnjem vremenu, globalizacija predstavlja poseban stadij u neprekidnom toku društvenih promjena, a njezini procesi posebno su naglašeni tijekom 80-ih godina prošlog stoljeća. Može se smatrati novim valom promjena u gospodarstvu, tehnologiji i društvu. Važno je napomenuti da globalizacija nije samo jednostavan pojam (Milardović, A., 1999.).

Kada u odnos stavimo globalizaciju i turizam, možemo vidjeti kako globalizacija ima višestruki utjecaj na turizam, odnosno, globalizacija turizma može se sagledati sa tehnološkog, gospodarskog, ekološkog, političkog i kulturološkog aspekta. S globalizacijom, gospodarski utjecaj se očituje kroz različite strategije integracije turističkih poduzeća, poput horizontalnih i vertikalnih povezivanja, te kroz različite investicijske pristupe prema hotelima i turističkim atrakcijama. Porastom broja globalnih igrača, često se stvaraju strateške alijanse kako bi se ostalo konkurentno u tržišnoj utakmici. Menadžment turističkih poduzeća mora biti usmjeren prema globalnom okruženju, jer sve veća internacionalna konkurencija oblikuje turistička područja (Nedeljković i sur., 2013.).

S tehnološke perspektive, primjećuje se stvaranje globalnog sustava rezervacija koji je u posljednjih desetak godina prošao značajne transformacije. Sve više se smještaj, restorani, wellness usluge i slične ponude rezerviraju putem mobilnih uređaja i internetskih platformi. Ovakav način rezerviranja postaje sve dostupniji zahvaljujući jednostavnosti korištenja i pristupa informacijama. Pruža najtočnije i najnovije podatke koji se redovito ažuriraju. Također, u transportnim sustavima sveprisutne standardizirane tehnologije značajno su promijenile način putovanja kako bi postao brži, jeftiniji i učinkovitiji. Gledajući s kulturološkog aspekta, primjećuje se pojava svjetskih turista, što govori da ljudi nisu više ograničeni na putovanja u blizini svojeg boravišta ili prebivališta, već imaju mogućnost putovanja diljem svijeta na različite lokacije. Ovakav trend sve učestalijih putovanja na različite lokacije također dovodi do većeg stupnja homogenizacije ponašanja putnika. Ekologija je jedan od važnijih aspekata vezanih uz

globalizaciju turizma. S porastom turizma, povećava se broj letova i putovanja različitim prijevoznim sredstvima, što rezultira većim brojem ljudi na određenim područjima. Ishod toga su zagađenje i onečišćenje okoliša koji rastu s većim brojem turista na nekom mjestu. Promjene klime na određenim mjestima također su utjecale na uvjete i način života stanovnika tih područja. S političke perspektive, treba istaknuti sve veći značaj međunarodnih turističkih organizacija, potrebu za globalnom koordinacijom i regulacijom putničkog prometa zbog rastućeg broja turista, te važnost održivog razvoja kao ključne koncepcije. Održivi razvoj ima ključnu ulogu jer naglašava važnost očuvanja trenutnih turističkih ponuda i mogućnosti za buduće generacije koje će koristiti iste te turističke ponude (Nedeljković i sur., 2013.).

Takav utjecaj globalizacije na turizam govori kako turizam više ne predstavlja samo gospodarsku granu koja je pod utjecajem jedne države, već da je turizam svjetska grana koja je pod utjecajem raznih čimbenika i utjecaja koji, kako s pozitivnih, tako i s negativnih aspekata stvaraju turističku ponudu koja je dostupna širokoj masi ljudi te kako se zapravo na taj način omogućava pristup različitim mjestima i atrakcijama, koje prije globalizacije nisu bile dostupne širokom broju ljudi. Važno je napomenuti kako globalizacija nema samo pozitivne efekte na turizam te da isto tako postoji i druga strana globalizacije koju je nužno svesti na minimum kako bi proces globalizacije na turizam imao samo pozitivne učinke, a isto tako, kako bi omogućio budućim naraštajima istu, ako ne i jednaku turističku ponudu kakva je i danas (Lončar, J., 2005).

2.4. Turizam u Republici Hrvatskoj

Povijest organiziranog turizma u Hrvatskoj ide unazad otprilike 150 godina, iako su i ranije, još početkom 19. stoljeća, postojale pojave slične turizmu, kao što su hodočašća ili liječenje. U to vrijeme su izgrađena prva svratišta, prenoćišta, hoteli i toplice poput Daruvarskih toplica, Stubičkih toplica i Varaždinskih toplica. U razdoblju od druge polovice 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata obilježeno je razvojem cestovnih i željezničkih prometnica te uvođenjem parobrodskih linija na Jadranskom moru, što je predstavljalo uvjet za ozbiljno bavljenje i razvoj turizma. Otvoreni su prvi hoteli u Opatiji, Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici i Dubrovniku (Vukonić, B., 2005.).

Prije otprilike šezdesetak godina turizam je postao masovni fenomen. Nakon Drugog svjetskog rata, prvi koraci bili su obnavljanje turističke infrastrukture koja je bila uništena tijekom ratnih razaranja i njezina nacionalizacija. Sukladno s time, počeli su se osnivati parkovi prirode, nacionalni parkovi i kulturni festivali poput Dubrovačkih ljetnih igara, Splitskog ljeta, Pulskog filmskog festivala i drugih. Tokom ekonomske ekspanzije 60-ih, počela je izgradnja mnogobrojnih turističkih objekata poput hotela, marina, kampova pa čak i cijelih turističkih

naselja. Navedeni objekti uglavnom bili smješteni na obali Jadranskog mora, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj, kao što su toplice u Hrvatskom zagorju i Slavoniji te područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskom kotaru. Godina koja se ističe kao vrlo važna godina za razvoj turizma bila je 1979., kada su tri lokacije u Hrvatskoj uvrštene na UNESCO-ov Popis svjetske kulturne baštine - Dioklecijanova palača u Splitu, stari grad Dubrovnik i nacionalni park Plitvička jezera (Croatia.eu, bez dat.).

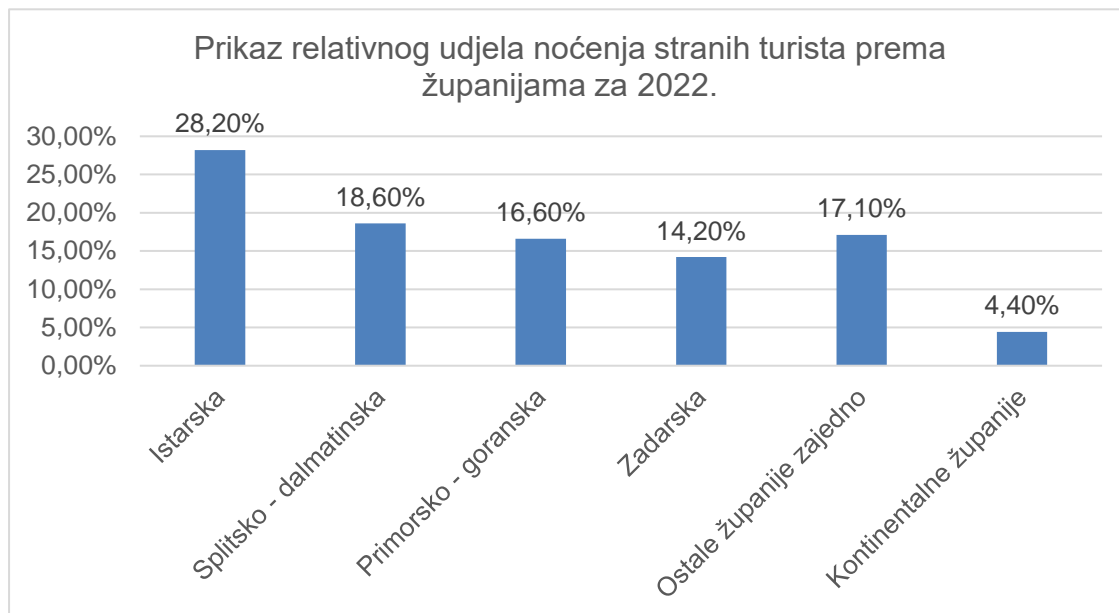
Početakom 90-ih, došlo je do procesa pretvorbe i privatizacije turističkih poduzeća, što je dovelo do promjene vlasničke strukture industrije. Tijekom Domovinskog rata, turizam je gotovo do kraja stao zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza prema primorskim područjima. Turistički objekti koristili su se kao smještaj za mnogobrojne prognanike iz različitih dijelova Hrvatske i izbjeglica iz susjednih država. Nakon 1995. godine, turizam je ponovno doživio ekspanziju, a posebice nakon 2000. godine, kada je veliki broj hrvatskih turističkih odredišta bilježilo značajan porast broja stranih turista. Hrvatska se uspjela pozicionirati među vodećim svjetskim turističkim destinacijama (Magaš, D., 2003.).

Od 2000. godine, broj turističkih noćenja u Hrvatskoj udvostručio se. Ovom trendu doprinijele su različite pojave zabilježene tijekom posljednjeg desetljeća. Dakako, Hrvatska je postala sve vidljivija u većem broju članaka vodećih svjetskih časopisa i ostalih medijskih kanala koji hvale njezina prirodna i kulturna dobra. Također, može se vidjeti porast broja turističkih dolazaka iz sve više zemalja koje postaju izvor turista za Hrvatsku. Udio turizma u BDP-u Hrvatske za 2021. godinu iznosi 15,9% (Ministarstvo turizma, bez dat.). Ovakav pokazatelj ukazuje na važnost turizma kao gospodarske grane u zemlji. Sukladno tome, bilježi se i porast broja zaštićenih materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara, što dodatno potiče interes posjetitelja za očuvanim i bogatim kulturnim nasljeđem zemlje. Nadalje, povećavaju se ulaganja u turističku i prateću infrastrukturu, što je omogućilo bolje uvjete za turiste te je potaknulo daljnji rast turizma kao važne gospodarske grane. Sve veća raznolika turistička ponuda također je doprinijela povećanju interesa za posjet Hrvatskoj, jer se može zadovoljiti različite turističke preferencije velikog broja turista (Čorak, S., 2011.).

Turizam je bez sumnje najprofitabilnija industrija, posebice u primorskim mjestima tijekom ljetne sezone. Uobičajeno je razlučiti sve godišnje aktivnosti na "sezonske" i "izvansezonske". Ljetna turistička sezona, koja obično traje od početka lipnja do kraja rujna, predstavlja glavni pokretač razvoja tog izrazito turističkog područja (više od 90% noćenja). U 2022. godini, od ukupnog broja noćenja (104,8 milijuna), čak 88% su činila noćenja stranih turista. Na Grafikon 1. prikazan je relativni udio stranih noćenja ostvarenih u Istarskoj županiji (28,2%), koja je ujedno i najrazvijenija regija turizma što se tiče same infrastrukture. Slijede ostale primorske županije: Splitsko-dalmatinska (18,6%), Primorsko-goranska (16,6%), Zadarska (14,2%) te Dubrovačko-neretvanska, Šibensko-kninska i Ličko-senjska (zajedno

17,1%). Sve ostale kontinentalne županije ostvaruju samo 4,4% ukupnog broja stranih noćenja. Shodno tome, smještajni kapaciteti su također raspoređeni, uglavnom duž jadranske obale. Najviše noćenja ostvaruje se u sobama, apartmanima i kućama za odmor (44%), slijede hoteli (25%) i kampovi (23%) (Croatia.eu, bez dat.).

Grafikon 1. Prikaz relativnog udjela noćenja stranih turista prema županijama za 2022.



Izvor: (Croatia.eu, bez dat.)

Kako bi turizam u Hrvatskoj još više dobio na značaju i važnosti donesen je plan kojim se nastoji razvijati i osnažiti održivi turizam. Navedeni plan zove se Plan razvoja održivog turizma do 2030. godine koji predstavlja ključni strateški dokument za hrvatski turizam u narednih deset godina. Ova strategija je rezultat strateškog planiranja u skladu s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine, kao i relevantnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske. Ova strategija nastala je kao rezultat suradnje sa svim važnim akterima u hrvatskom turizmu, koji uključuju predstavnike ministarstava, ključne dionike u industriji turizma te sve ostale relevantne institucije. Isto tako, širok spektar dionika dao je svoje mišljenje i doprinose putem tematskih radionica, sastanaka i intervjua. Takav pristup osigurao je da se različiti interesi i potrebe uzmu u obzir (Ministarstvo sporta i turizma, bez dat.). Nadalje, strategija je uključila i sudjelovanje lokalne zajednice i mnogobrojnih građana putem anketnog istraživanja, što je omogućilo da se čuje glas i mišljenje šire javnosti, čime se osiguralo da strategija bude što sveobuhvatnija i u skladu s potrebama zajednice. Ovaj dokument postavlja jasne smjernice i ciljeve za održivi razvoj turizma u Hrvatskoj do 2030. godine, uzimajući u obzir ekološke, ekonomske i socijalne aspekte. Zajedno s naglaskom na održivost, ova strategija će osigurati da turizam ostane važan gospodarski sektor za Hrvatsku, ali isto tako će se pobrinuti za zaštitu prirodnih ljepota

i kulturnog nasljeđa zemlje te poboljšati kvalitetu života lokalnih zajednica (Narodne novine, 2022.).

3. Ponuda i potražnja turističkog sektora

Turistička ponuda može se opisati kao dio tržišta koji se javlja kroz ponudu različitih dobara i usluga namijenjenih zadovoljavanju potreba turista. To podrazumijeva raznolikost proizvoda i usluga koji se nude po određenim cijenama kako bi se privukli i zadovoljili turistički zahtjevi. Važno je napomenuti da se turističko tržište razlikuje od općih gospodarskih načela ponude i potražnje, jer je turizam kao takav složeniji. Svakako, u turizmu nije moguće proizvesti robu unaprijed kako bi je kasnije plasirali na tržište kada je povoljnije vrijeme. Turistička ponuda kao takva proizlazi iz prirodnih i društveno-gospodarskih obilježja određenog područja ili mjesta. Privlačnost turističke destinacije ovisi o kvaliteti atrakcija, usluga koje se nudi i različitosti turističke ponude (Unković, S., 1988.).

Kada govorimo u smislu turističke statistike, najčešća definicija turističke potražnje odnosi se na ukupan broj ljudi koji sudjeluju u turističkim putovanjima ili imaju želju sudjelovati u takvim putovanjima kako bi konzumirali različite turističke usluge izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive ili rade (Cooper, C. i sur., 2008.). Iz ekonomskog gledišta, turističku potražnju možemo opisati kao kvantitetu dobara i usluga koje se, uz određene uvjete i po određenoj cijeni, mogu ponuditi na turističkom tržištu, te za koje postoji realan i objektivan interes potencijalnih turističkih potrošača. U kontekstu toga, to je broj turista ili potrošača koji su voljni i sposobni platiti određenu cijenu za turističke proizvode ili usluge u određenom vremenskom razdoblju (Vukonić, B., Čavlek, N., 2001.).

3.1. Obilježja turističke potražnje

Turistička potražnja vrlo je varijabilna i zahtijeva konstantno praćenje. Turističku potražnju karakteriziraju ukupan broj potencijalnih stranih i domaćih turista koji su spremni i financijski sposobni odvojiti dio svojih primanja kako bi ih trošili na putovanja u željene turističke destinacije radi provođenja godišnjeg ili nekog drugog odmora. Isto tako, obujam potražnje ovisi o realnom dohotku, tj. o iznosu koji turisti mogu odvojiti za turističke svrhe nakon što zadovolje egzistencijalne životne potrebe. Turisti će namijeniti dio tog raspoloživog dohotka za turizam i truditi se da maksimiziraju korist kako bi mogli zadovoljiti svoje turističke želje i preferencije. Kada se gleda globalno, turistička potražnja je u stalnom porastu zbog povećanja životnog standarda i kvalitete života ljudi. Važno je naglasiti kako se turistička potražnja oblikuje na temelju cijena turističkih proizvoda u odnosu na druga ekonomska dobra i usluge te isto tako ovisi o međunarodnim tečajevima valuta. Isto tako, struktura turističke potražnje određena je različitim kriterijima segmentacije turista, kao što su dob, spol, zanimanje, razina dohotka, osobne preferencije te drugi faktori. Turistička potražnja, posebno u međunarodnom

turizmu, osjetljiva je na političke i ekonomske poremećaje, ratove, krize i pitanja sigurnosti. Navedeni faktori mogu značajno utjecati na promjene u potražnji i odabiru lokacija turista, te isto tako mogu donijeti izazove i zaokrete u turističkoj industriji (Žuvela, I., 1998.).

Kada govorimo o odrednicama koje utječu na turističku potražnju tada možemo govoriti o ekonomskim i neekonomskim odrednicama turističke potražnje. Kada govorimo o ekonomskim odrednicama potražnje tada govorimo o mogućnosti financiranja putovanja o vlastitom trošku. Putovanja u slobodno vrijeme se odnose na putovanja koja ljudi poduzimaju izvan svog radnog vremena kako bi se opustili i uživali. Potražnja za ovakvim vrstama putovanja izrazito ovisi o razini raspoloživog dohotka pojedinca. Raspoloživi dohodak je onaj iznos dohotka koji pojedinac ima na raspolaganju nakon što podmiri osnovne životne troškove kao što su hrana, najam, grijanje i ostalo. Taj preostali iznos dohotka može se trošiti na željena dobra, usluge. Postojanje raspoloživog dohotka pozitivno utječe na potražnju za bilo kakvim oblikom turističkog putovanja. Što je veći raspoloživi dohodak pojedinca, to će on imati veću mogućnost i sklonost ulaganju viška novca u turistička putovanja i iskustva. To govori da će veći iznos raspoloživog dohotka potaknuti ljude da češće putuju i troše na turističke aktivnosti, što ujedno može imati pozitivan utjecaj na turističku industriju. Također je važno napomenuti da ponuda na tržištu, što se odnosi na različite vrste smještaja i lakoća pristupa nekom mjestu, također igraju ključnu ulogu u oblikovanju turističke potražnje. Iako neka turistička destinacija ili usluga može izgledati izrazito privlačno kupcu, ako on nema raspoloživih sredstava za putovanje on neće niti donijeti odluku da posjeti tu lokaciju. Drugim riječima, ako cijena navedene turističke usluge premašuje raspoloživi dohodak pojedinca, vjerojatno neće ni razmotriti opciju da putuje na navedenu turističku lokaciju (Koncul, N., 2009.).

Kada govorimo o neekonomskim odrednicama turističke potražnje tada se one mogu podijeliti na strukturne i motivacijske odrednice. Kod strukturnih odrednica najznačajnije su stanovništvo te aktivnosti u slobodnom vremenu. Kao što znamo, sve je više ljudi koji su treće dobi te je to ciljana skupina koja ima puno vremena i raspoloživih sredstava da si omogući odlazak na turistička odredišta ili mjesta. Isto tako, sve više ljudi ima veće i duže plaćene godišnje odmore te veća primanja koja im omogućuju mogućnost odlaska na duži vremenski period na različita turistička odredišta. Uz to kako se smanjio broj radnih sati i kako su godišnji odmori postali sve duži, sve je više mogućnosti da turisti obavljaju različite aktivnosti tokom svojih odlazaka na turističke lokacije. S druge strane imamo motivacijske odrednice koje isto tako utječu na turističku potražnju. Obrazovanje je motivacijska odrednica turističke potražnje koja pokazuje da postoji povezanost između stupnja obrazovanja i zanimacije za različitim turističkim lokacijama koje je turist voljan posjetiti. Primjetno je kako veliki broj turista koji dolaze na turističku lokaciju stanuje u urbanim središtima, ali da isto tak kao vid nekog odmora ili rekreacije traži izvan svog mjesta boravišta, odnosno izvan urbanih mjesta. Marketing je

zapravo jedan od najvažnijih, ako ne i najznačajniji faktor koji utječe na turističku potražnju jer se preko različitih medija i kanala zapravo dopire do turista i na odabir njihove lokacije za odmor. Ponuda turističkih agencija je isto tako važan faktor koji utječe na turističku potražnju jer su oni zapravo posrednici između turista i turističke lokacije, odnosno turističke agencije daju sve potrebne informacije turistima o određenoj lokaciji koju žele posjetiti. Atrakcije odredišta su vrlo bitan faktor koji utječe na turističku potražnju jer turisti prilikom odabira lokacije odabiru turističke destinacije koje nude mnoštvo različitih mogućnosti i opcija kako bi u konačnici mogli zadovoljiti svoje potrebe i preferencije (Lickorish, L., 2007.).

3.2. Obilježja turističke ponude

Oblikovanje turističke destinacije i njezine raznovrsne ponude je dinamičan proces koji nalikuje općem gospodarskom razvoju. Brzina procesa uglavnom ovisi o ciljanim investicijama, kontinuiranim inovacijama te učinkovitosti organizacije. Proglašavanje područja kao turističkih destinacija, uz pretpostavku da već postoje određene turističke ponude, može se smatrati prvim korakom prema oblikovanju turističke destinacije na osnovnoj razini. Takva mjesta već privlače značajan broj turista te omogućuju lokalnom stanovništvu, turističkim i neturističkim subjektima dodatno povećanje prihoda od turizma. Njihov interes za rastom prihoda i profita ključan je kod poticanja proširenja turističke ponude i njihov razvoj u potpune turističke destinacije (Čavlek, N., 2011.).

Raznolikost turističke ponude manifestira se kroz iznimnu raznolikost turističkih proizvoda i njihovih elemenata (različite vrste smještaja, kulturni, sportski i zabavni sadržaji, prirodne atrakcije i dr.). Raznolikost također uključuje veliki broj različitih proizvođača turističkih proizvoda (kao što su hotelska i turistička poduzeća, putničke agencije, prijevoznici, kulturne ustanove, zabavna poduzeća i dr.). Bez obzira na tako veliku raznolikost, sve više turističkih proizvoda prodaje se unaprijed i u paketima, osobito kroz organizirane grupne aranžmane. Različiti elementi turističke ponude, kao što su proizvodni kapaciteti turističkog proizvoda, turistička infrastruktura, prijevozna sredstva, raznolike turističke usluge itd., ostvaruju različite stope rasta. Ovo je posljedica konstantnih promjena u raspodjeli turističke klijentele i sve većeg usmjeravanja destinacija prema različitim vrstama turizma, što rezultira njihovom većom specijalizacijom (obalni, planinski, sportski, kulturni i vjerski turizam) (Weber, S., 1994.).

Karakteristika krutosti turističke ponude sagledava se kroz ograničenu mobilnost turističkog proizvoda, koji se ne može samo tako prebaciti na druge lokacije ili zemlje (turisti moraju posjetiti turističku destinaciju kako bi stekli doživljaje određene lokacije), niti ga je moguće skladištiti kao što se to može raditi s poljoprivrednim ili industrijskim proizvodima (hotelske sobe ili mjesta u prijevoznim sredstvima). Isto tako, turistički proizvod vrlo sporo se

prilagođava promjenama u potražnji, jer to zahtijeva značajne materijalne investicije. Svakako treba napomenuti da ta krutost nije potpuno neprobojna, budući da postoji mogućnost zamjene nekih komponenti turističkog proizvoda, kao što to može biti zamjena hotela privatnim apartmanom ili aviona željeznicom. Nedovoljna fleksibilnost ponude u odnosu na potražnju izražava se često u neravnoteži između ponude i potražnje, bilo zbog nedovoljnog iskorištenja postojećih kapaciteta ili zbog nedostatka ponude koja bi zadovoljila veću potražnju. To je uzrok nekoliko čimbenika koji uključuje sezonski karakter turizma, nedovoljno iskorištenje dodatnih smještajnih kapaciteta ili nedostatak specifičnih kapaciteta za određene kategorije turista (Vukonić, B., 1995.).

3.3. Turistička potrošnja

Prema UNWTO (c) (bez dat.), turistička potrošnja predstavlja iznos novca koji se plaća za kupnju dobara i usluga te vrijednosti koje su namijenjene za osobne potrebe ili kao poklon drugima u vezi s turističkim putovanjem. Nakon realizacije turističke potrošnje, postaje gospodarska kategorija koja rezultira interakcijom između dvaju sudionika na turističkom tržištu. U ovom slučaju, to znači da turistička potrošnja proizlazi iz tržišne ravnoteže u kojoj je cijena usluge dovoljno niska za potrošača da zadovolji svoje turističke potrebe, dok je za pružatelja usluge dovoljno visoka da pokrije sve poslovne troškove i pri tome ostvari i zaradu. Ukupna turistička potrošnja može se podijeliti na potrošnju inozemnih turista i potrošnju domaćih turista. Da bi turist zadovoljio svoje vlastite potrebe, potrebno je da konzumira određene turističke proizvode i usluge. Isto tako, turist mora izdvoji određeni novčani iznos za usluge i proizvode koji će zadovoljiti te potrebe. Sam čin potrošnje od strane turista je osnova svih ekonomskih aspekata i funkcija turizma, te utječe na gospodarstvo. Naime, potrošnja turista i ukupan iznos potrošnje igraju presudnu ulogu kao jedina veza između turizma i gospodarstva (Antunac, I., 2001).

Domaća turistička potrošnja kao takva predstavlja samo preusmjeravanje već stečenog dohotka unutar granica istog nacionalnog gospodarstva, bilo to između različitih regija jedne zemlje ili unutar županija. Ipak, poseban značaj pridaje se inozemnoj turističkoj potrošnji jer ima drugačije i daleko jače učinke u usporedbi s domaćom turističkom potrošnjom. Novčana sredstva koja strani turisti donose u zemlju odredišta predstavljaju dio osobnog dohotka koji je generiran izvan granica te zemlje, što rezultira odljevom novca iz nacionalnog gospodarstva te zemlje. Nakon što se turistička potrošnja ostvari, u isto vrijeme dolazi do priljeva novca u turistički receptivnu zemlju, što ima izravan učinak na povećanje BDP-a navedenog gospodarstva (Pirjevec, B., Kesar, O., 2002.).

Glavni cilj sudionika turističke ponude je maksimalno zadovoljiti potrebe i premašiti očekivanja turista, tj. potrošača, kako bi se postigao najveći mogući ekonomski učinak i obostrano zadovoljstvo. Primarni cilj svakog turističkog subjekta je potaknuti turiste da troše u što većoj mjeri. Kako je glavni cilj turizma postizanje maksimalne dobiti, od velike je važnosti što bolje razumijevanje obrasca potrošnje i ekonomske vrijednosti povezane s potrošnjom. Najveća pozornost se posvećuje razini i vrsti potrošnje stranih turista jer ona predstavlja temelj ekonomske snage samog turizma. Inozemna turistička potrošnja stvara priljev novca u gospodarstvo, što čini važan čimbenik u turizmu (Fredman, P., 2008.).

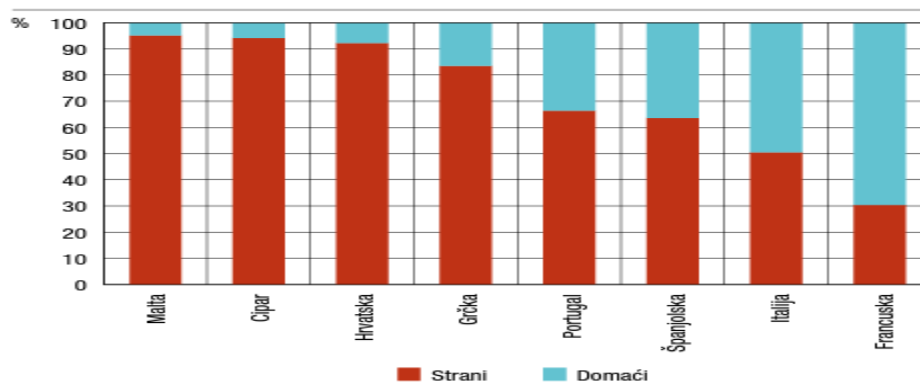
4. Turizam u RH za vrijeme COVID- 19 pandemije

U protekloj godini, kako u Hrvatskoj tako i na globalnoj razini, suočeni smo s jednom od najizazovnijih godina za turizam ikad. Početkom 2020. izbila je pandemija korona virusa, što je za posljedicu imalo uvođenje epidemioloških mjera u gotovo svim zemljama svijeta. Među prvim mjerama bile su ograničenja međunarodnih putovanja i zatvaranje granica. Turizam je od samih početaka pandemije postao jedna od gospodarskih djelatnosti koja je najviše pogođena pandemijom i nametnutim epidemiološkim mjerama. Prema nedavno objavljenim podacima Državnog zavoda za statistiku, u Hrvatskoj je 2020. godine ostvareno 55,3% manje noćenja u usporedbi s rekordnom 2019. godinom. Iako se radi o značajnom padu, iznenađujuće je manji od očekivanja. Svi relevantni akteri u turističkom sektoru, uključujući rejting agencije, sektorske udruge pa i samog ministra turizma, predviđali su da će promet u 2020. godini biti samo oko 25 do 35 posto u usporedbi s 2019. godinom (Arhivanalitika.hr, 2021.).

Nakon izbijanja pandemije korona virusa, gotovo sve zemlje svijeta su u proljeće 2020. godine poduzele restriktivne epidemiološke mjere kako bi suzbile širenje zaraze. Među tim mjerama, najčešće su bile ograničenje međunarodnih putovanja i zatvaranje granica. Prema podacima UNWTO-a, do sredine travnja 2020. godine, skoro 96% svjetskih destinacija uvelo je neki oblik ograničenja za dolazak stranih putnika (UNWTO, bez dat.). U tim okolnostima činilo se da će hrvatski turizam biti snažno pogođen pandemijom, posebno jer više od 90% noćenja i dolazaka u Hrvatskoj ostvaruju strani turisti.

Kada se pogleda Slika 1. može se vidjeti kako zapravo više od 90% noćenja u Hrvatskoj, Malti i Cipru čine strani turisti, dok se ostalo odnosi na domaće stanovništvo. S druge strane, u ostalim državama Mediterana vidljivo je da je taj postotak stranih turista manji. Gledajući takav način kretanja u turizmu moglo se zaključiti da će uz takve epidemiološke mjere turizam u 2020. godini podbaciti i da će to vrlo loše utjecati na gospodarska kretanja u državi.

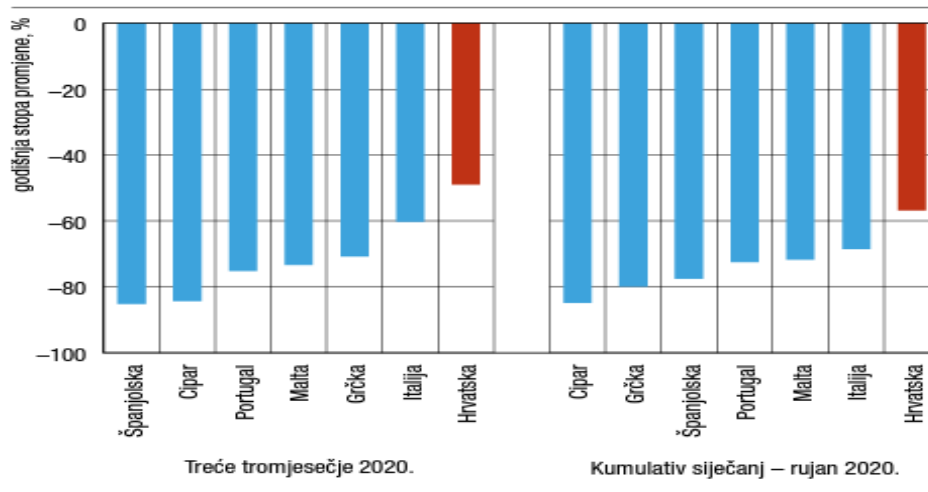
Slika 1. Udio stranih i domaćih gostiju u ukupno ostvarenim noćenjima u mediteranskim zemljama 2019.



Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

Na Slika 2. može se vidjeti kako je u trećem tromjesečju i u prvih devet mjeseci 2020. godine zapravo hrvatski turizam imao puno bolje rezultate nego što se to prvotno prognoziralo, a isto tako kada se pogledaju rezultati ostalih država Mediterana može se vidjeti kako su rezultati turističke sezone u Hrvatskoj primjetnije bolji u odnosu na ostale države koje su promatrane.

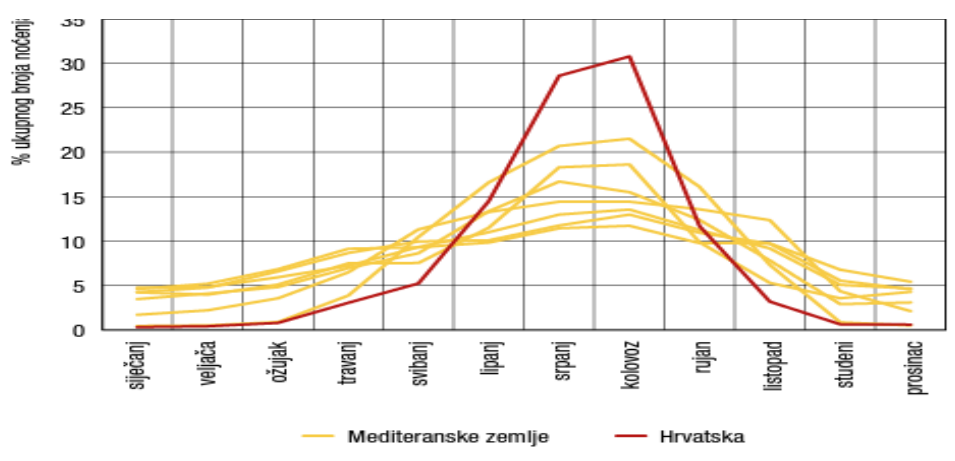
Slika 2. Godišnja stopa promjene ostvarenog broja noćenja stranih gostiju u trećem tromjesečju i prvih devet mjeseci 2020.



Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

Razlog tako dobrih rezultata zapravo se krije u sezonalnosti turističkih kretanja u Hrvatskoj. Iako je cilj Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice učiniti turizam dostupnim kroz cijelu godinu a ne samo sezonski, takva kretanja pridonijela su popuštanju epidemioloških mjera, a samim time najviše noćenja, više od polovice u 2019. za Hrvatsku ostvareno je u razdoblju od lipnja do kolovoza što je vidljivo i na Slika 3., što je dovelo i boljem turističkom rezultatu. Vidljivo je isto tako da zemlje Mediterana nisu imale ni približno tako dobre turističke rezultate kao što je to imala Hrvatska.

Slika 3. Udio broja noćenja stranih gostiju po mjesecima u ukupnom godišnjem broju noćenja u 2019.



Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

Prema podacima sa Slika 4., može se vidjeti kako postoji neujednačena dinamika turističke aktivnosti kada gledamo vrstu smještajnog kapaciteta. Tokom vrhunca turističke sezone najmanji pad zabilježen je u kampovima, turističkim naseljima te ostalim oblicima privatnog smještaja gdje je vidljiv oporavak puno prije nego kod ostalih oblika smještaja koji su promatrani. S druge strane, najveći pad zabilježen je u hotelima i hostelima kod kojih pad tijekom ljetnih mjeseci bio visok (Tomas Hrvatska, 2019.). Razlog takvog načina odabira smještaja isto leži u epidemiološkim mjerama iz razloga jer su turisti mogli osigurati puno bolje epidemiološke uvjete i mjere u nekom od privatnih smještaja nego što bi to mogli ostvariti primjerice u hotelima.

Slika 4. Godišnja promjena broja noćenja prema vrsti smještaja

Vrsta smještaja	Tržišni udio (%)	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan
Objekti u domaćinstvu	41,4									
Hotel	20,9									
Kamp	20,9									
Turističko naselje	3,4									
Apartman	3,4									
Soba za iznajmljivanje	1,5									
Turistički apartmani	1,2									
Hostel	0,9									
Studio apartman	0,8									
Kuća za odmor	0,7									
Pansion	0,5									
Aparthotel	0,2									
Objekti na OPG-u	0,1									

* Napomene: Desetodnevni podaci zaključno s 30. rujna 2020. Podaci o tržišnom udjelu odnose se na 2019. Slika prikazuje godišnje stope promjene broja noćenja u desetodnevnom razdoblju u odnosu na isto razdoblje prošle godine, pri čemu se raspon kreće od maksimalne stope od 20% (osjenčano tamnozelenom) do negativne stope promjene od 100% (osjenčano tamnocrvenom).

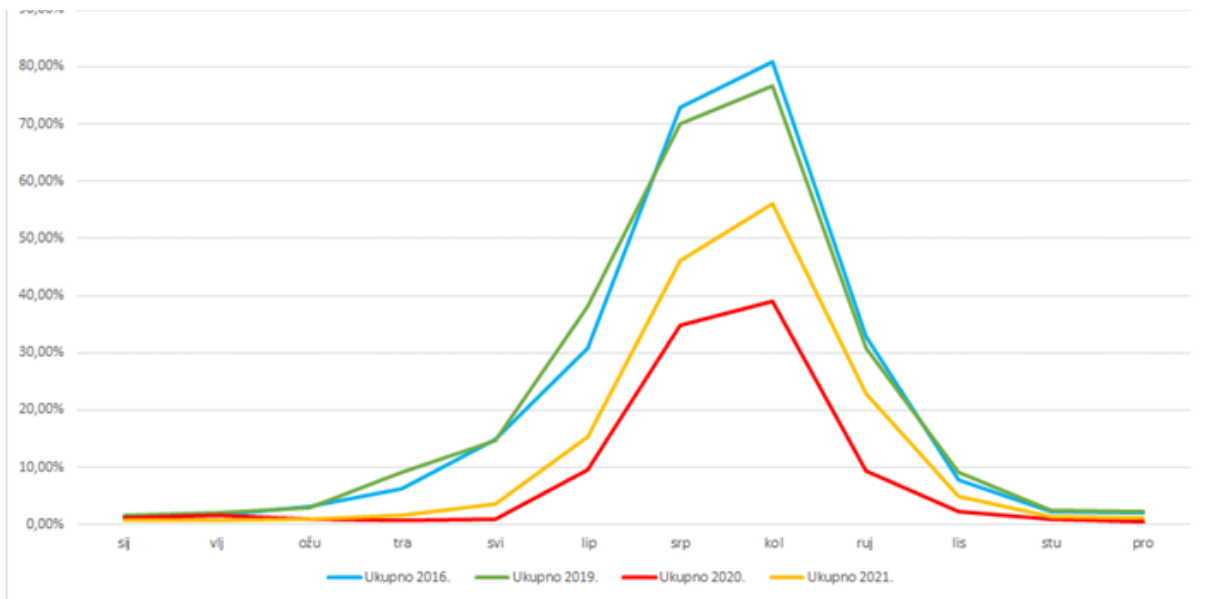
Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

4.1. Popunjenost turističkih kapaciteta za vrijeme pandemije COVID-a 19

U nastavku će biti prikazana popunjenost turističkih kapaciteta Republike Hrvatske u vrijeme pandemije COVID-a 19, tj. biti će prikazano kretanje popunjenosti smještajnih kapaciteta s obzirom na vrstu smještaja.

Na Slika 5. može se vidjeti prosječna popunjenost kapaciteta za 2016., 2019., 2020. te 2021. godinu. Može se vidjeti kako je prosječna popunjenost kapaciteta u 2016. i 2019. na vrlo visokih 80%. Nadalje, u 2020., odnosno u godini u kojoj je došlo do pojave COVID-a 19, vidljiv je pad prosječne popunjenosti kapaciteta, a koji je iznosio 40%, to zapravo govori kako je veliki udarac pojava pandemije COVID-a 19 imala na glavnu gospodarsku granu Hrvatske i kako je turizam prepolovio svoje prosječne kapaciteta za 40% u odnosu na razdoblje od 1 godine. U 2021. godini vidljivo je da je u vrhu turističke sezone popunjenost bila veća nego što je to bilo 2020. godine, iznosila je otprilike 55%, ali niti blizu 2016. ili 2019. godine.

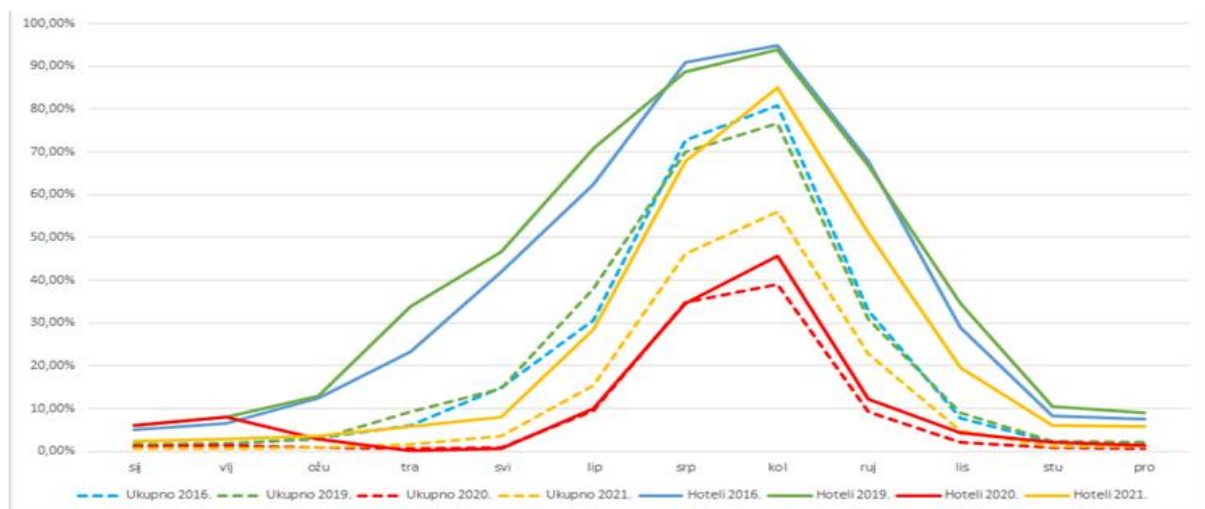
Slika 5. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno (2016.;2019.;2020.;2021.)



Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

Na Slika 6. prikazana je prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta za hotele. Vidljivo je kako zapravo hoteli u 2016. i 2019. u jeku najveće sezone imaju popunjenost preko 90%, dok je ukupna prosječna popunjenost za gledano razdoblje oko 80%. Kako dolazi do pojave pandemije korona virusa, točnije u 2020. godini vidljiv je veliki pad u prosječnoj popunjenosti kapaciteta hotela koji je iznosio oko 45% na vrhuncu turističke sezone, a isto tako, u pandemijskoj 2021. godini dolazi do povećanja prosječne popunjenosti kapaciteta hotela na 85% na vrhuncu turističke sezone, što govori da je u 2021. došlo do ponovnog oporavka i povećanja popunjenosti kapaciteta hotelskog smještaja.

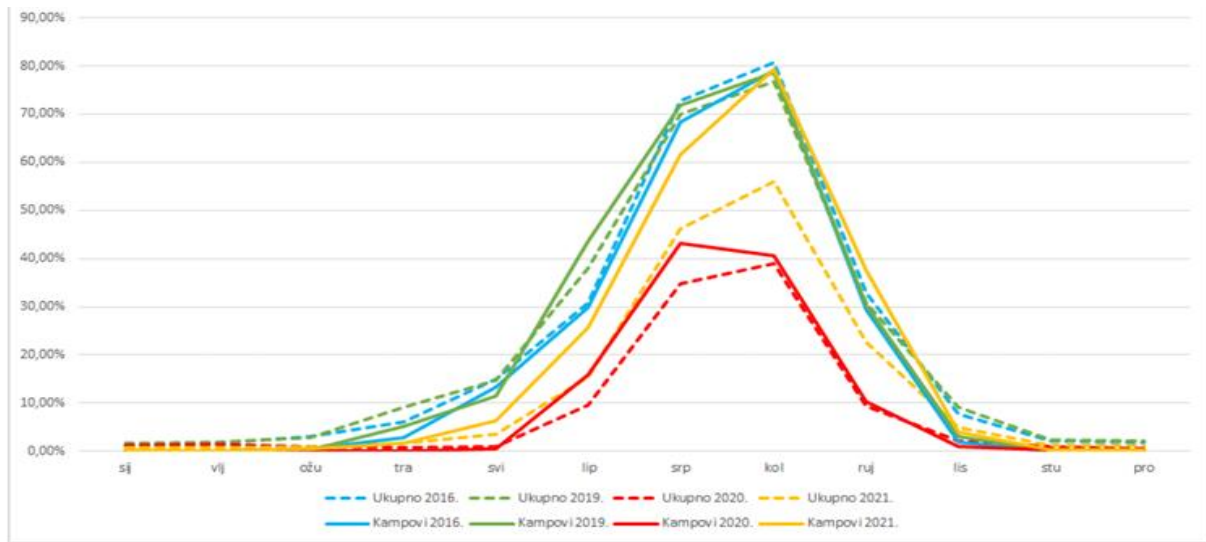
Slika 6. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i hoteli (2016.;2019.;2020.;2021.)



Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

Kada gledamo prosječnu popunjenost kampova na Slika 7. može se vidjeti da kampovi bilježe porast popunjenosti i to još u predsezoni za 2016. i 2019 godinu. U pandemijskoj 2020. vidljivo je da kampovi odskakuju od nacionalnog prosjeka popunjenosti u lipnju i srpnju, a isto tako u 2021. za cijelo razdoblje od svibnja do rujna. Može se zaključiti kako kampovi bilježe porast popunjenosti u odnosu na nacionalni prosjek u 2020. i 2021. godini te da se turisti više odlučuju za kampove nego neki drugi oblik smještaja prilikom dolaska.

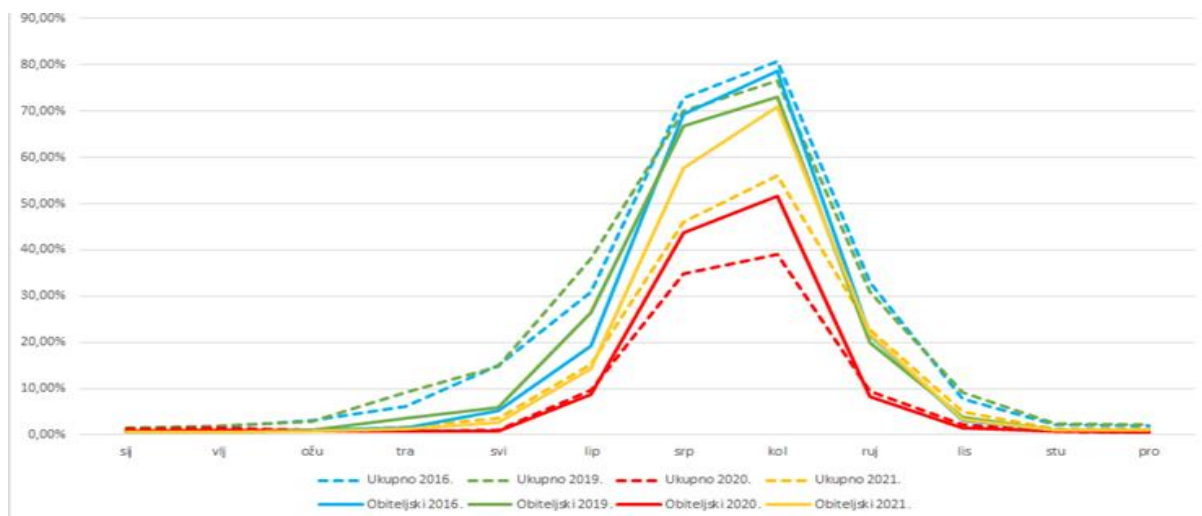
Slika 7. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i kampovi (2016.;2019.;2020.;2021.)



Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

Na Slika 8. prikazana je prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta za obiteljski smještaj. Može se vidjeti da je u 2016. i 2019. godini prosječna popunjenost obiteljskog smještaja u većini godine vrlo loša, a sama činjenica se krije i u tome da povećanje broja kreveta u obiteljskom smještaju nije bio praćen takvom potražnjom za takvom vrstom smještaja. Ako gledamo u razdoblju pandemijskih godina (2020. i 2021.), vidljivo je da je prosjek popunjenosti obiteljskog smještaja u srpnju i kolovozu odskakuje od ukupnog prosjeka te se može zaključiti da obiteljski smještaj ima puno bolje rezultate popunjenosti u pandemijskom razdoblju (2020. i 2021.) nego što je to bilo u predpandemijskom razdoblju (2016. i 2019.).

Slika 8. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i obiteljski smještaj (2016.;2019.;2020.;2021.)



Izvor: (Institut za turizam, 2020.)

Prema dostupnim podacima o popunjenosti kapaciteta daje se zaključiti kako je u doba pandemije više ljudi biralo privatni smještaj, tj. kampove i obiteljski smještaj, dok su s druge strane hoteli doživjeli pad popunjenosti kapaciteta, koji je u doba prije pojave pandemije bio i više na 90% popunjenosti. Isto tako, vidljivo je kako je u odnosu na 2020. godinu u kojoj je izbila pandemija, već u 2021. došlo do stabilizacije turizma. Brojevi možda ne govore tako, ali kada se u obzir uzme da je i 2021. pandemijska godina, može se reći kako je turizam vrlo brzo doživio opravak te kako su se smještajni kapaciteti ponovno počeli popunjavati.

4.2. Scenariji oporavka turizma nakon pandemije COVID 19

U prvoj fazi oporavka turizma, glavni naglasak je na turističkim proizvodima koji svode na minimum intenzivan kontakt među većim brojem ljudi i koji se odvijaju u prirodi, posebice u područjima koja su otvorenog tipa i rijetko naseljena, odnosno, šanse za širenje bolesti svedene su na najmanju moguću mjeru. Ova kategorija turističkih proizvoda uključuje nautički turizam, različite aktivnosti na otvorenom poput bicikliranja, planinarenja i ostali tipovi turizma na otvorenom. Kroz navedeno razdoblje turisti će se odlučivati na obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), kampove i u kuće za odmor koje se nalaze u područjima koja su rijetko naseljena. Sve dok pandemija ne bude stavljena pod kontrolu, očekuje se da će potražnja na tržištu biti veća za turističkim proizvodima i smještajnim objektima u kojima je lakše održavati "socijalnu distancu" i gdje nema velikih gužvi, posebno kada je riječ o ljudima (Krešić, J., Mikulić, J., 2020.).

Druga faza oporavka turističkog tržišta odnosi se na omogućavanje temeljnih uvjeta za neprekidno pružanje turističkih usluga u širem smislu. To prije svega znači otvaranje granica svih europskih zemalja i uspostavu redovitih zračnih, kopnenih i pomorskih veza među europskim državama, a usporedno s time i s ostalim državama svijeta. U drugoj fazi očekuje se veća konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu jer će mnoge destinacije i poduzeća koja se bave turizmom probati vratiti pozicije koje su držale prije krize, a isto tako će probati nadoknaditi promet koji je izgubljen u vrijeme početka izbijanja krize. Hrvatska, zahvaljujući svojoj reputaciji može imati značajnu konkurentnu prednost na turističkom tržištu. Hrvatska ima potencijal privući veći interes putnika u usporedbi s destinacijama poput Italije i Španjolske koje će izaći iz krize s lošom reputacijom. Sve to zahvaljujući percipiranoj sigurnosti i pouzdanosti svoje turističke ponude (Krešić, J., Mikulić, J., 2020.).

Treća faza oporavka hrvatskog turizma početi će kada gospodarstva naših glavnih turističkih posjetitelja (Italija, Austrija) počnu oporavljati, te kada stope rasta BDP-a i kupovna moć potrošača u tim državama budu na razini da si mogu omogućiti inozemna putovanja, uzimajući u obzir COVID-19 situaciju. Smatra se kako će ova faza nastupiti tijekom 2022. godine, a možda čak i u drugoj polovici 2021. godine, ovisno o globalnoj gospodarskoj situaciji i preferencijama turista da putuju izvan svojih matičnih država. Kompletan oporavak turizma, kako globalno tako i u Hrvatskoj, započeti će kada više ne budu prisutne opasnosti od bolesti pandemije i dok se uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje na globalnom turističkom tržištu. Prije svega, to je najvažniji segment za bilo kakav turistički rast i razvoj (Krešić, J., Mikulić, J., 2020.).

4.3. Mjere pomoći u turizmu izazvane COVID 19 pandemijom

Kako bi se turistički sektor što bolje i što lakše nosio s problemom pandemije, važno je bilo da država, a isto tako državne institucije kroz razne subvencije, mjere pomoći i financijska sredstva pomognu turizam kako bi prije svega prebrodio krizu nastalu pojavom pandemije, a isto tako, kako bi se sačuvala mnoga radna mjesta i samim time kako bi se iz turističke sezone u takvim uvjetima izvukao maksimum uz sva ograničenja koja su postojala.

Tijekom 2020. godine Vlada je oslobodila plaćanja turističke pristojbe privatne iznajmljivače, odnosno, osobe koje pružaju turističke usluge u domaćinstvu i na OPG-ovima oslobođene su plaćanja pola godišnjeg paušalnog iznosa turističke pristojbe za svaki glavni krevet i smještajnu jedinicu u kampu i kamp-odmorištu te u objektu za robinzonski smještaj (Narodne novine, 2020.)

Mjera „Sporazum o poslovnoj suradnji na provedbi mjera osiguranja likvidnosti poduzetnicima u sektoru turizma“ potpisan je između Ministarstva turizma i HBOR-a u svrhu osiguranja beskamatnih kredita od strane HBOR-a. Ministarstvo turizma osiguralo je 26 milijuna kuna bespovratnih sredstava za subvencioniranje kamatne stope do dva postotna boda za kreditiranje likvidnosti u turističkim djelatnostima u okviru Mjere COVID-a 19. Sredstva kao takva predviđena su za poticanje subvencioniranog kreditiranja mikro, malih i srednjih poduzetnika koji se bave registriranom djelatnošću smještaja (hotela, odmarališta, kampova i drugih oblika smještaja), djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića (restorani, catering usluge i druge aktivnosti povezane s pripremom i posluživanjem hrane), iznajmljivanjem plovnih prijevoznih sredstava te poslovanjem putničkih agencija i organizatora putovanja. Dakle, poduzeća koja su imala pad poslovnih prihoda u prvom kvartalu 2020. u odnosu na prvi kvartal 2019. ili su planirani poslovni primici u 2020. niži u odnosu na planirane novčane primitke u 2019. godini. Nadalje, ako su otkazani event, kongresi, rezervacije, seminari, ugovoreni poslovi ili narudžbe. Korisnici sredstava iz ovog programa bili su dužni dokazati da je smanjenje obujma poslovanja rezultat pandemije uzrokovan COVID-19 virusom. Najniži iznos kredita iznosio je 100.000,00 EUR, a najviši iznos kredita iznosio je 1.250.000,00 EUR, odnosno ne više od 25% ukupnih prihoda korisnika kredita (HBOR, 2020.). Ovim mjerama osigurano je preko 600 milijuna kuna za poduzetnike u turističkom sektoru s ciljem kako bi se osigurala radna mjesta, očuvala likvidnost te kako bi se poslovanje u budućnosti odvijalo nesmetano (Ministarstvo turizma, 2020.).

Kredit za „Obrtna sredstva“ putem okvirnih kredita banaka još je jedna od mjera koja je donesena kako bi se smanjio utjecaj pandemije COVID-19 na poslovanje. Korisnici ovog kredita su mikro, mala i srednja poduzeća te srednje kapitalizirani poduzetnici koji nisu bili u poteškoćama na datum 31.12.2019. godine. Podnositelji zahtjeva za kredit trebaju po Metodologiji za izračun COVID score-a Financijske agencije (FINA-e) biti klijenti čije je poslovanje ugroženo i kod kojih postoji dodatna potreba za financiranjem. Sama namjena kredita odnosi se na financiranje plaća, režijskih troškova, nabava sirovina, podmirenje obveza prema dobavljačima i ostali troškovi tekućeg poslovanja. Ovdje se isto ubraja podmirenje dospjelih kratkoročnih obveza prema kreditima i drugim financijskim institucijama (maksimalno 35% ukupnog kredita). Najniži iznos kredita nije definiran, dok je najviši iznos kredita 35 milijuna kuna (HBOR, 2020.).

5. Turistička potražnja odjeljka 55 (NKD 2007.)

U Tablica 1. prikazan je broj dolazaka stranih turista u 2022. godini za Odjeljak 55 prema vrsti smještaja i kategoriji. Kao što se može vidjeti, najviše dolazaka stranih turista bilježi skupina 55.2 (Odmarališta i slični objekti za kraći odmor), s nešto više od 7 milijuna dolazaka. Potom slijedi skupina 55.1 (Hoteli i sličan smještaj) koji bilježi nešto više od 5 milijuna dolazaka stranih turista. Skupina 55.3. (Kampovi i prostor za kampiranje) bilježi dolazak od nešto više od 3milijuna stranih turista, dok skupina 55.9 (Ostali smještaj) bilježi 1525 dolazaka što je u usporedbi s drugim skupinama zanemarivo.

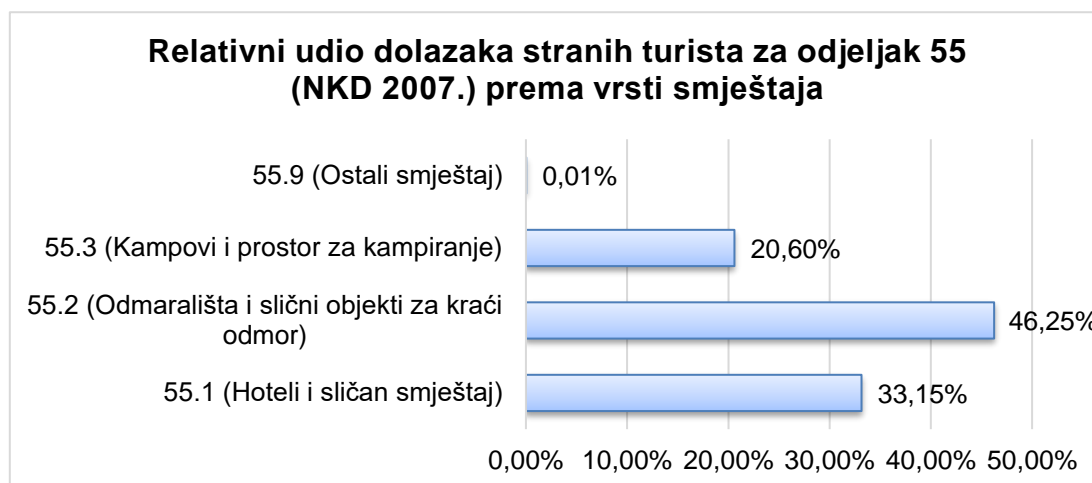
Tablica 1. Dolasci stranih turista u 2022. za Odjeljak 55

Odjeljak 55 (NKD 2007.)	Dolasci stranih turista (2022.)
55.1 (Hoteli i sličan smještaj)	5.079.310
55.2 (Odmarališta i slični objekti za kraći odmor)	7.086.908
55.3 (Kampovi i prostor za kampiranje)	3.156.006
55.9 (Ostali smještaj)	1.525
UKUPNO	15.323.749

Izvor: (Izrada autora prema podacima DZS-a; (Turizam u 2022.))

Na Grafikon 2. prikazan je relativni udio svakog od oblika smještaja prema Odjeljku 55. Vidljivo je kako skupina 55.2 (Odmarališta i slični objekti za kraći odmor) zauzima 46,25% od ukupnog broja dolazaka stranih turista te ju to čini vrstom smještaja koju turisti najviše koriste tijekom dolaska. Skupina 55.1 (Hoteli i slični objekti za kraći odmor) čini udio od 33,15% od ukupnog broja dolazaka stranih turista, zatim slijedi skupina 55.3. (Kampovi i prostor za kampiranje) koji ima udio od 20,60% od ukupnog broja dolazaka turista. Najmanji udio ima skupina 55.9 (Ostali smještaj) od samo 0,01%, odnosno vrsta je smještaja za koju se turisti vrlo rijetko odlučuju prilikom dolaska.

Grafikon 2. Relativni udio dolazaka stranih turista za Odjeljak 55 prema vrsti smještaja



Izvor: (Izrada autora prema podacima DZS-a; (Turizam u 2022.))

U Tablica 2. može se vidjeti broj noćenja ostvarenih prema vrsti smještaja vezanih uz Odjeljak 55. Skupina 55.2 (Odmarališta i slični objekti za kraći odmor) ostvaruju najveći broj noćenja, nešto više od 41 milijun. Drugi najveći broj noćenja ostvaruje skupina 55.3 (Kampovi i prostor za kampiranje), nešto više od 20 milijuna noćenja. Skupina 55.1 (Hoteli i sličan smještaj) ostvaruje nešto više od 19,5 milijuna noćenja, dok skupina 55.9 (Ostali smještaj) ostvaruje tek 8784 noćenja, što je u odnosu na druge vrste smještaja jako malo noćenja.

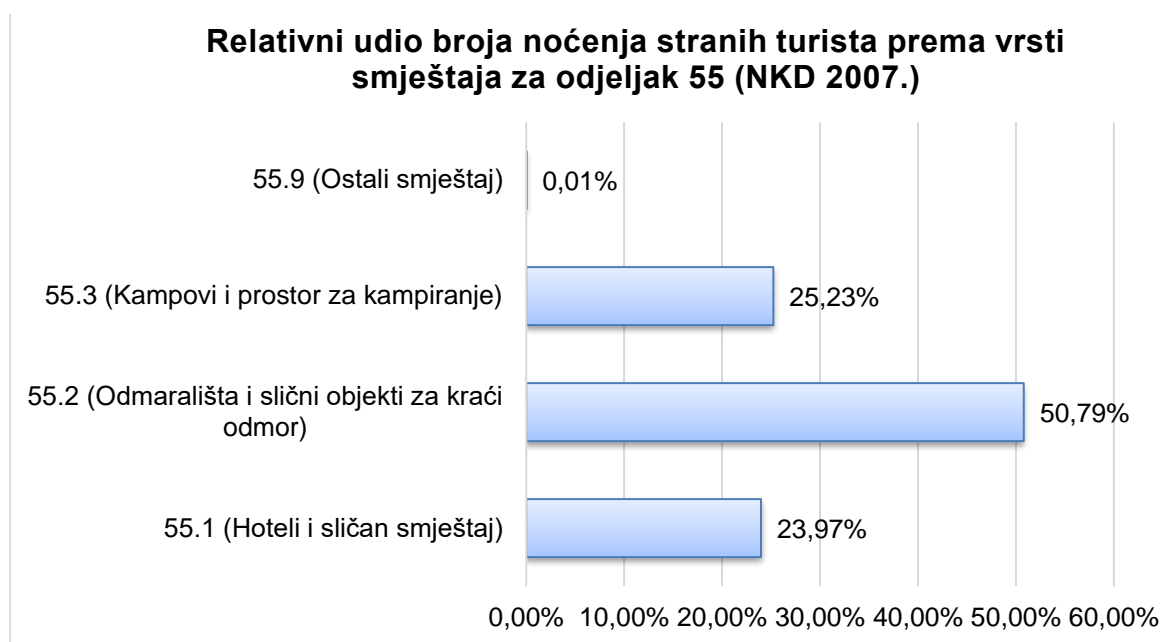
Tablica 2. Noćenja stranih turista u 2022. za Odjeljak 55

Odjeljak 55 (NKD 2007.)	Noćenja stranih turista (2022.)
55.1 (Hoteli i sličan smještaj)	19.722.549
55.2 (Odmarališta i slični objekti za kraći odmor)	41.797.410
55.3 (Kampovi i prostor za kampiranje)	20.758.769
55.9 (Ostali smještaj)	8.784
UKUPNO	82.287.512

Izvor: (Izrada autora prema podacima DZS-a; (Turizam u 2022.))

Iz Grafikon 3. vidljivo je da najveći broj noćenja ostvaruje skupina 55.2 (Odmarališta i slični objekti za kraći odmor) u relativnom udjelu od 50,79%. Drugi najveći broj noćenja ostvaruje skupina 55.3 (Kampovi i prostor za kampiranje) od 25,23%. Nakon toga slijedi skupina 55.1 (Hoteli i sličan smještaj) koja čini 23,97% od ukupno ostvarenih noćenja u 2022. Najmanje noćenja ostvarila je skupina 55.9 (Ostali smještaj), samo 0,0,1% od ukupnog broja noćenja koja su ostvarena tijekom navedene godine.

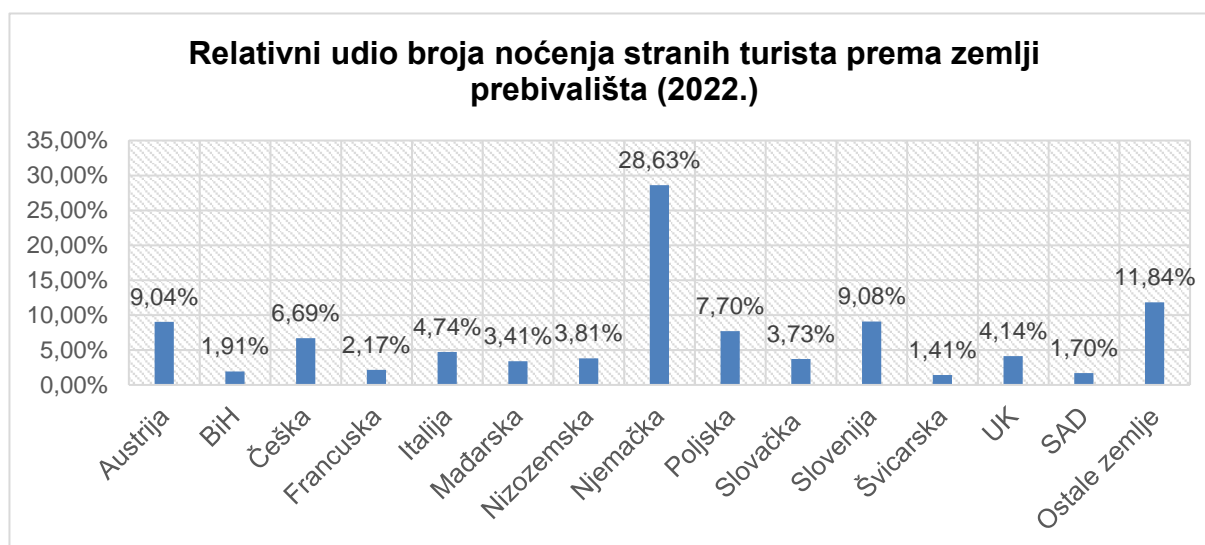
Grafikon 3. Relativni udio broja noćenja stranih turista prema vrsti smještaja za Odjeljak 55



Izvor: (Izrada autora prema podacima DZS-a; (Turizam u 2022.))

Kada govorimo o broju noćenja prema zemlji prebivališta, možemo vidjeti iz Grafikon 4. da najveći broj noćenja ostvaruje Njemačka i to u relativnom udjelu od 28,63%. Drugi najveći broj noćenja u 2022. ostvaruje Slovenija u relativnom udjelu od 9,08%, slijedi ju Austrija koja ostvaruje 9,04% noćenja, slijedi ju Poljska s 7,70% te Češka koja ostvaruje 6,69% noćenja. Sve ostale promatrane zemlje ostvaruju manje od 5% broja noćenja za promatranu godinu.

Grafikon 4. Relativni udio broja noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta

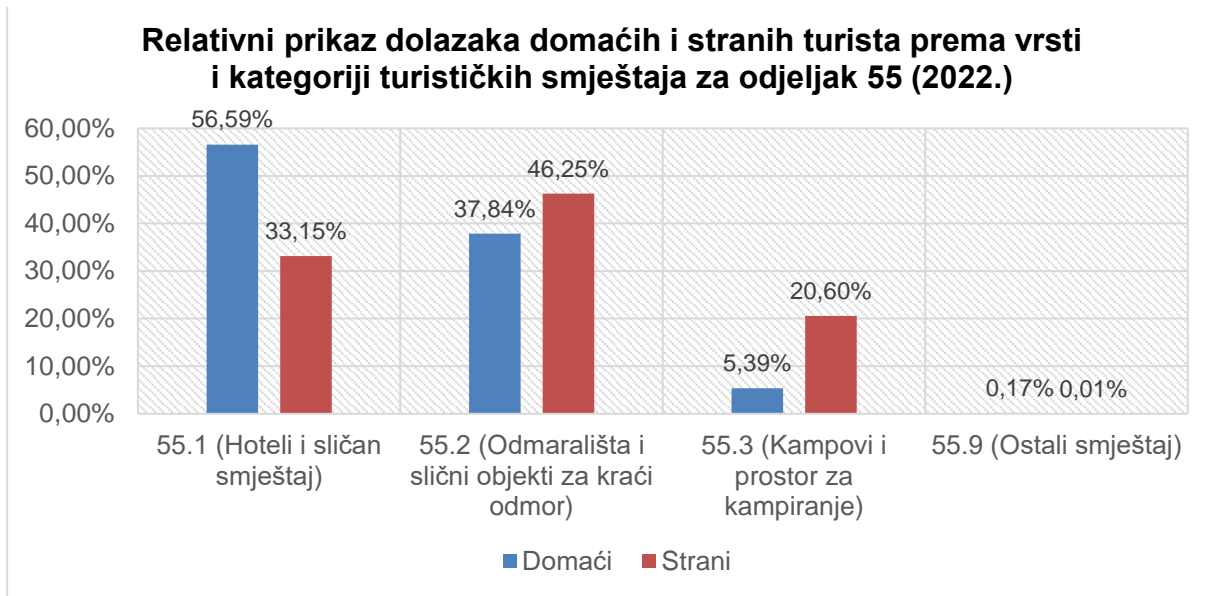


Izvor: (Izrada autora prema podacima DZS-a; (Turizam u 2022.))

5.1. Dolasci domaćih i stranih turista za Odjeljak 55

Na Grafikon 5. prikazano je kretanje dolazaka domaćih i stranih turista prema vrsti i kategoriji smještaja za Odjeljak 55. Kao što se može vidjeti, najviše domaćih turista, njih 56,59% odlučilo se na skupinu 55.1(Hoteli i sličan smještaj). Skupina 55.2(Odmarališta i slični objekti za kraći odmor) bilježi broj dolazaka domaćih gostiju u relativnom udjelu od 37,84%, skupina 55.3(Kampovi i prostor za kampiranje) bilježi broj dolazaka domaćih gostiju u relativnom udjelu od 5,39% dok se za skupinu 55.9(Ostali smještaj) kretanje dolazaka domaćih gostiju kreće u relativnom udjelu od 0,17%. Kada se govori o dolascima stranih gostiju, tada se može vidjeti da se najveći broj stranih gostiju odlučuje na skupinu 55.2(Odmarališta i slični objekti za kraći odmor) u relativnom udjelu dolazaka od 46,25%. Skupina 55.1(Hoteli i sličan smještaj) bilježi relativni udio od 33,15% dolazaka stranih gostiju. Skupina 55.3(Kampovi i prostor za kampiranje) bilježi relativni udio od 20,60% dolazaka stranih gostiju dok skupina 55.9(Ostali smještaj) bilježi relativni udio dolazaka stranih gostiju od samo 0,01%.

Grafikon 5. Relativni prikaz dolazaka domaćih i stranih turista prema vrsti i kategoriji smještaja za Odjeljak 55

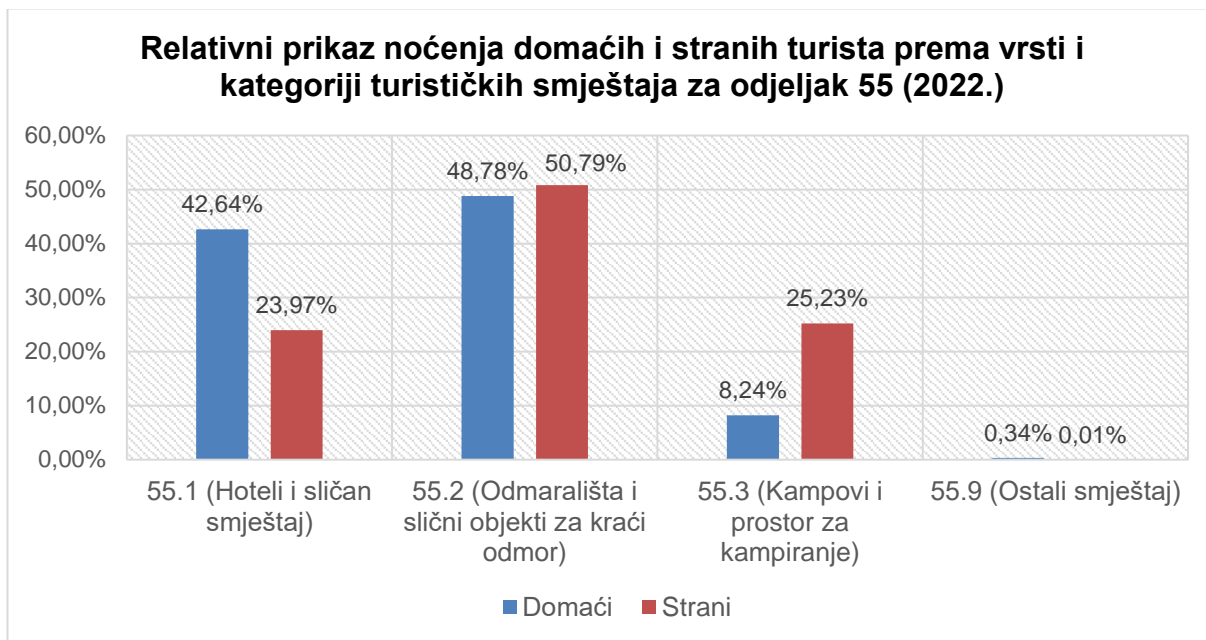


Izvor: (Izrada autora prema podacima DZS-a; (Turizam u 2022.))

5.2. Noćenja domaćih i stranih turista za Odjeljak 55

Na Grafikon 6. prikazano je relativno kretanje broja noćenja domaćih i stranih turista tijekom 2022. godine za Odjeljak 55. Vidi se kako domaći turisti najveći broj noćenja ostvaruju za skupinu 55.2(Odmarališta i slični objekti za kraći odmor), ukupno 48,78%. Drugi najveći broj noćenja kod domaćih turista zauzima skupina 55.1(Hoteli i sličan smještaj) i to 42,64 postotna poena. Skupina 55.3(Kampovi i prostor za kampiranje) u relativnom broju noćenja domaćih turista zauzima 8,24%, a skupina 55.9(Ostali smještaj) zauzima 0,34% noćenja domaćih turista tijekom 2022. godine. Kada se gleda relativni broj noćenja stranih turista, isto kao i kod domaćih turista, skupina 55.2(Odmarališta i slični objekti za kraći odmor) zauzima najveći relativni broj noćenja i to 50,79%. Drugi najveći relativni udio u broju noćenja kod stranih turista zauzima skupina 55.3(Kampovi i prostor za kampiranje) i to 25,23%. Skupina 55.1(Hoteli i sličan smještaj) zauzima relativni udio u broju noćenja stranih turista od 23,97%. Skupina koja je najmanje zastupljena u noćenjima stranih turista je skupina 55.9(Ostali smještaj) koja čini vrlo malih 0,01% u ukupnom broju noćenja stranih turista.

Grafikon 6. Relativni prikaz noćenja domaćih i stranih turista prema vrsti i kategoriji smještaja za Odjeljak 55



Izvor: (Izrada autora prema podacima DZS-a; (Turizam u 2022.))

6. Analiza djelatnosti skupine I55.2 prema NKD-u 2007.

Odjeljak I55 prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007 odnosi se na djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Skupina 55.1 odnosi se na smještajne kapacitete koji uključuju hotele i sličan smještaj. Nadalje, skupina 55.2 odnosi se na odmarališta i slične objekte za kraći odmor. Skupina 55.3 se prema klasifikaciji djelatnosti odnosi na smještaj koji je vezan uz kampove i prostor za kampiranje. Zadnja skupina Odjeljka I55 jest skupina 55.9 koja se definira kao skupina za ostali smještaj (Državni zavod za statistiku, bez dat.). Ovaj odjeljak obuhvaća pružanje privremenog smještaja za goste i druge osobe koje putuju na kratko. Isto tako, uključuje pružanje dugoročnog smještaja za studente, radnike i ostale osobe. Neke jedinice pružaju isključivo smještajne usluge, dok druge mogu pružiti kombinaciju smještaja. Ovaj dio ne obuhvaća aktivnosti koje se tiču pružanja dugoročnog smještaja, koji se smatra primarnim prebivalištem u objektima kao što su mjesečno ili godišnje iznajmljeni apartmani, a takve aktivnosti spadaju u područje poslovanja nekretninama L (Narodne novine, 2007.).

Skupina 55.1 bavi se pružanjem usluga smještaja obično na kratkoročnoj osnovi, najčešće je to na dnevnoj ili tjednoj razini, za posjetitelje koji ostaju kratko. Jedinice unutar ovog razreda osiguravaju namještene sobe i apartmane, ponekad s malom kuhinjom, redovito provode čišćenje i sređivanje kreveta te nude dodatne pogodnosti gostima, uključujući opcije za obroke i piće, parkiralište, pranje rublja, bazene za plivanje i teretane, sportsku opremu, kao i prostorije za konferencije i sastanke. Skupina 55.2 obuhvaća pružanje usluga privremenog smještaja, uobičajeno na osnovi dnevnog ili tjednog najma, posebno za kratkotrajne posjetitelje. Smještajne jedinice sastoje se od namještenih soba ili prostora za boravak i spavanje, opremljenih s mogućnošću kuhanja ili potpuno opremljenih kuhinja. Takve jedinice mogu biti organizirane kao apartmani ili stanovi unutar malih višenamjenskih zgrada ili skupina zgrada, samostalni bungalovi ili ruralne kuće i kolibe. Ponuda dodatnih usluga obično je minimalna, a nekad je uopće i nema. Skupina 55.3 obuhvaća nekoliko aspekata: pružanje usluga smještaja u kamp-kućicama ili kamp-prikolicama, kao i pružanje prostora za kampiranje i logorovanje, obično za kratkotrajno opuštanje, lov ili ribolov. Također, obuhvaća pružanje usluga korištenja infrastrukture i opreme za vlasnike kampera. Ovaj razred isto tako uključuje smještaj u zaštićenim skloništima ili praznim objektima koji su namijenjeni postavljanju šatora ili vreća za spavanje. Skupina 55.9 bavi se pružanjem usluga smještaja za privremeni ili produženi boravak pojedinaca u pojedinačnim ili višekrevetnim sobama, kao i u

studentskim domovima, skloništima te za migrante i druge pojedince (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, bez dat.).

6.1. Analiza financijskih pokazatelja skupine djelatnosti

I55.2

U ovom dijelu rada opisani su financijski pokazatelji skupine djelatnosti I55.2 u razdoblju od 2018. – 2021. godine. Opisani su pokazatelji likvidnosti i financijske stabilnosti, aktivnosti, zaduženosti i uspješnosti poslovanja.

6.1.1. Analiza likvidnosti i financijske stabilnosti skupine I55.2

U ovom dijelu rada biti će detaljnije prikazana i objašnjena sama analiza skupine I55.2 pomoću financijskih pokazatelja likvidnosti, zaduženosti, aktivnosti i profitabilnosti. Zbog asimetričnih distribucija u većini slučajeva medijan se koristi kao reprezentativan za interpretaciju. Načelo likvidnosti uključuje u procjenu novčana sredstava koja su visoko likvidna, tj. ona koja se lako mogu konvertirati u gotovinu brzo i bez značajnog smanjenja vrijednosti (Moj Bankar, bez dat.). Održavanje financijske stabilnosti je bitan temelj za dugoročan ekonomski napredak. Budući da posljedice narušavanja financijske stabilnosti mogu biti izrazito štetne po ekonomiju i društvo, očuvanje stabilnosti ima obilježje javnog dobra te predstavlja ključni cilj ekonomske politike (HNB, 2016.)

6.1.1.1. Tekuća likvidnost skupine I55.2

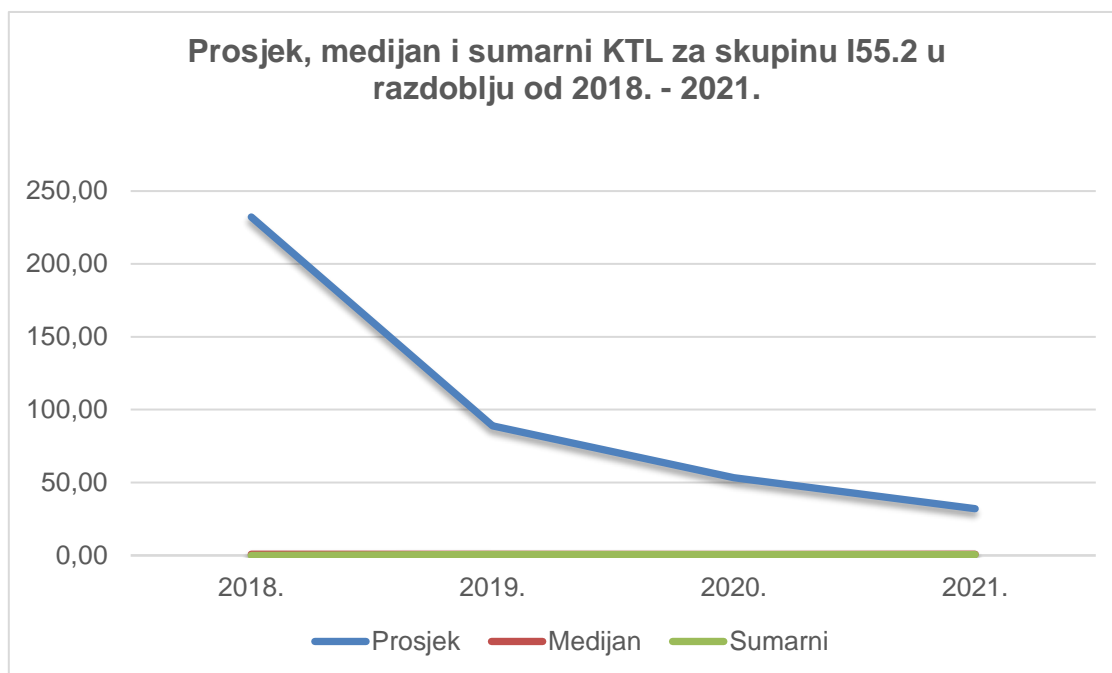
Koeficijent tekuće likvidnosti skupine I55.2 stavlja u odnos kratkotrajnu imovinu i kratkoročne obveze. U Tablica 3. vidi se kako je prosjek koeficijenta tekuće likvidnosti veći od 2 u svakoj od promatranih godina (2018. – 2019.). S druge strane, kada se gleda medijan vidljivo je da ni u jednoj od promatranih godina koeficijent tekuće likvidnosti nije veći od 2. Kako je koeficijent tekuće likvidnosti kroz sve promatrane godine manji od 1, može se zaključiti kako poduzeća skupine I55.2 nisu sposobna podmirivati kratkoročne obveze iz kratkotrajne imovine. Na Grafikon 7. prikazano je kretanje koeficijenta tekuće likvidnosti kroz prosjek, medijan i sumarni izračun za razdoblje od 2018. – 2021. godine.

Tablica 3. Koeficijent tekuće likvidnosti skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.

Koeficijent tekuće likvidnosti	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	232,20	88,86	53,39	32,07
Medijan	0,73	0,75	0,66	0,75
Sumarni	0,00	0,66	0,63	0,63

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 7. Prosjek, medijan i sumarni KTL za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.1.2. Financijska stabilnost skupine I55.2

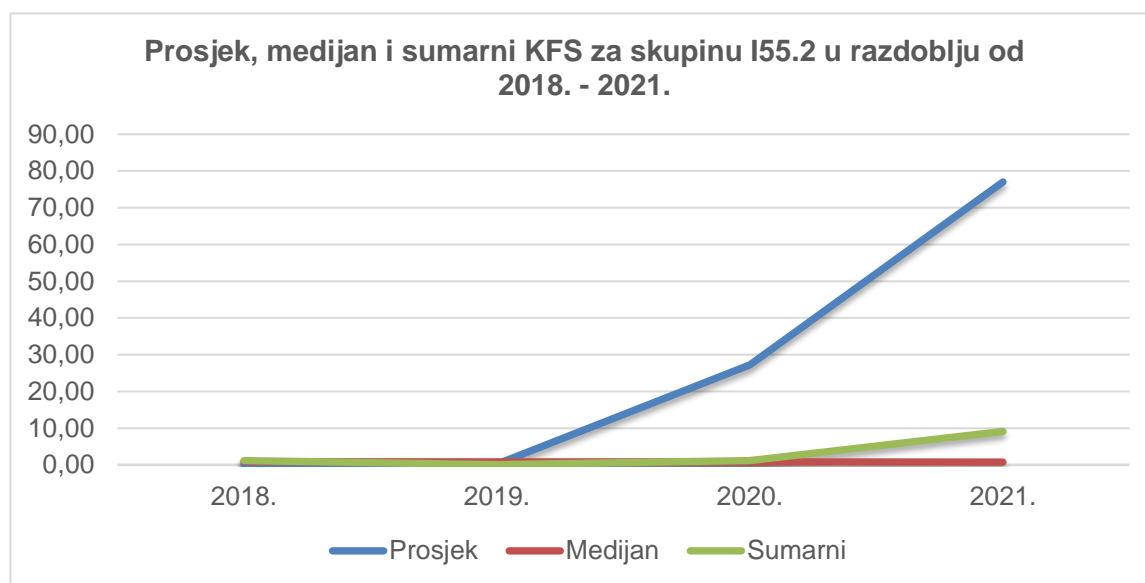
Koeficijent financijske stabilnosti u odnos stavlja dugotrajnu imovinu i kapital uvećani za dugoročne obveze. Pokazatelj financijske stabilnosti bi trebao biti manji od 1. Iz Tablica 4. može se vidjeti izračun prosjeka, medijana i sumarnog izračuna koeficijenta financijske stabilnosti za skupinu I55.2. Može se vidjeti kako postoji velika razlika između prosjeka i medijana od 2019. do 2021. Promatrajući medijan, vidljivo je kako poduzeća iz skupine I55.2 tijekom razdoblja od 2018. – 2020. imaju barem 80% kapitala i dugoročnih obveza za financiranje dugotrajne imovine, a ostatak im služi za financiranje kratkotrajne imovine. Najmanji medijan skupine I55.2 je onaj u 2021. godini kada poduzeća trebaju 75% kapitala i dugoročnih obveza za financiranje dugotrajne imovine, dok ostalih 25% koriste za financiranje kratkotrajne imovine. Iz Grafikon 8. vidljivo je kretanje medijana, prosjeka i sumarnog izračuna za skupinu I55.2. Temeljem grafikona može se zaključiti kako prosjek i sumarni izračun bilježe uzlazni trend, dok medijan nema značajnih promjena.

Tablica 4. Koeficijent financijske stabilnosti skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.

Koeficijent financijske stabilnosti	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjeak	0,13	0,21	27,25	77,01
Medijan	0,86	0,83	0,80	0,75
Sumarni	1,13	0,05	1,18	9,09

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 8. Prosjeak, medijan i sumarni KFS za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.2. Analiza pokazatelja aktivnosti skupine I55.2

U ovom poglavlju biti će detaljnije prikazani pokazatelji aktivnosti, odnosno koeficijent obrtaja ukupne imovine te koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine. Zbog asimetričnih distribucija u većini slučajeva medijan se koristi kao reprezentativan za interpretaciju.

6.1.2.1. Koeficijent obrtaja ukupne imovine skupine I55.2

Koeficijent obrtaja ukupne imovine stavlja u odnos ukupne prihode i ukupnu aktivu. U Tablica 5. može se vidjeti izračun prosjeka, medijana i sumarnog izračuna za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. – 2021 godine. Temeljem dobivenih podataka može se vidjeti velika razlika između prosjeka i medijana za promatrano razdoblje, tj. kada se gleda prosjek vidljivo je kako nakon 2018., a početkom 2019. prosjek obrtaja ukupne imovine pada na 3,65, a tijekom 2020. pada na 3. U 2021. prosjek obrtaja ukupne imovine ponovo raste te iznosi 19,70. Kada se promatra medijan, može se vidjeti kako poduzeća skupine I55.2 ne uspijevaju niti jednom tijekom godine okrenuti svoju ukupnu imovinu. Isto tako kao i prosjek, medijan bilježi pad u

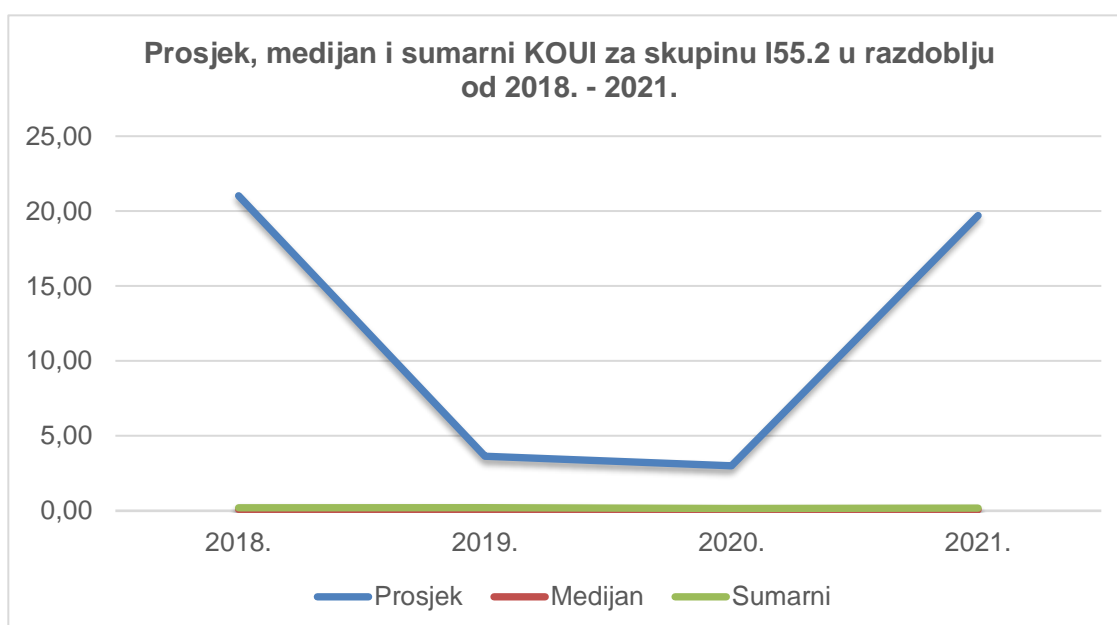
2020. na 0,04, da bi opet u 2021. porastao na 0,07. Iz Grafikon 9. vidi se kako prosjek nakon 2018. bilježi silazni trend. U 2021. godini opet je vidljiv uzlazni trend prosjeka obrtaja ukupne imovine.

Tablica 5. Koeficijent obrtaja ukupne imovine skupine I55.2

Koeficijent obrtaja ukupne imovine	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	21,02	3,65	3,00	19,70
Medijan	0,09	0,09	0,04	0,07
Sumarni	0,21	0,21	0,15	0,17

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 9. Prosjek, medijan i sumarni KOUI za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.2.2. Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine skupine I55.2

Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine stavlja u donos ukupne prihode i kratkotrajnu imovinu. Temeljem Tablica 6. prikazani su izračuni prosjeka, medijana i sumarnog izračuna za koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine u razdoblju od 2018. – 2021. za skupinu I55.2. Prosjek obrtaja kratkotrajne imovine nakon 2018. pada, da bi u 2019. iznosio 8,34. Nakon toga, prosjek obrtaja kratkotrajne imovine u 2020. (18,84) i 2021. (29,22) bilježi porast. Promatrajući medijan, vidljivo je kako poduzeća skupine I55.2 uspijevaju više od jedanput okrenuti svoju kratkotrajnu imovinu u 2018. i 2019., dokle situacija u 2020. (0,64) i 2021.(0,92) nije takva. Iz Grafikon 10. vidljivo je kako prosjek obrtaja kratkotrajne imovine nakon 2018. bilježi silazni

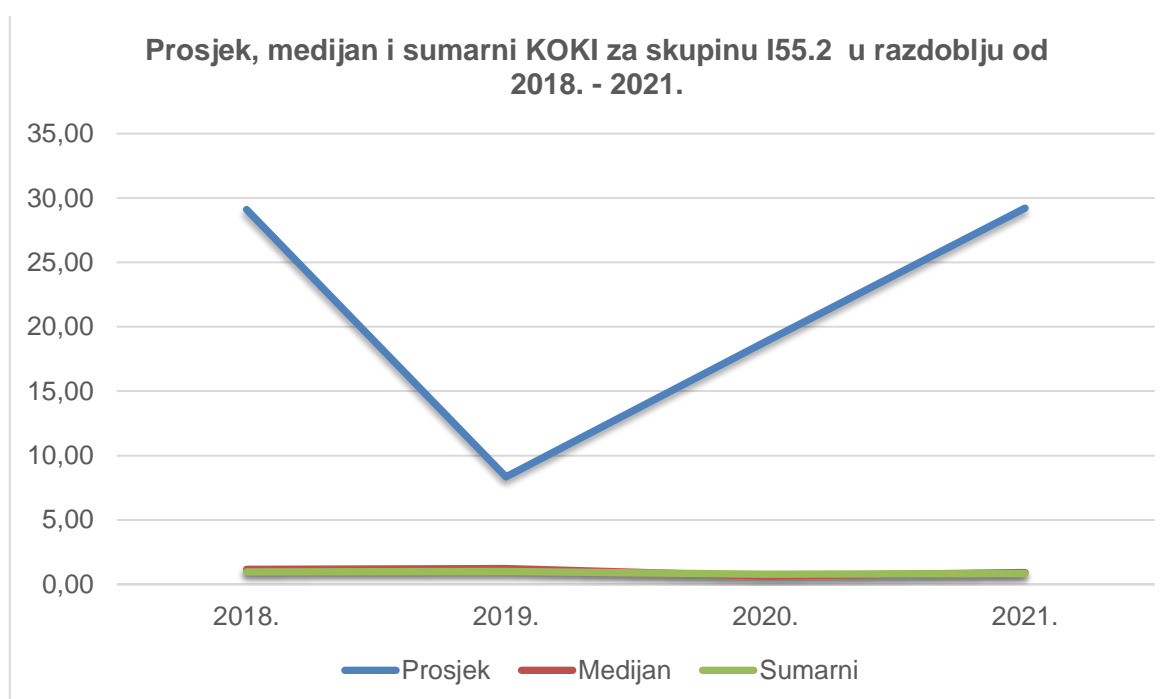
trend, a da bi već nakon 2019. opet počeo bilježiti uzlazni trend, odnosno povećanje prosjeka obrtaja kratkotrajne imovine

Tablica 6. Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine skupine I55.2

Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	29,10	8,34	18,84	29,22
Medijan	1,17	1,22	0,64	0,92
Sumarni	0,96	1,00	0,78	0,84

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 10. Prosjek, medijan i sumarni KOKI za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.3. Analiza pokazatelja zaduženosti za skupinu I55.2

Ovo poglavlje detaljnije će prikazati analizu pokazatelja zaduženosti skupine I55.2, odnosno detaljnije će biti analizirani koeficijent zaduženosti, koeficijent financiranja i koeficijent vlastitog financiranja. Zbog asimetričnih distribucija u većini slučajeva medijan se koristi kao reprezentativan za interpretaciju.

6.1.3.1. Koeficijent zaduženosti skupine I55.2

Koeficijent zaduženosti pokazuje koliko je imovine financirano iz tuđeg kapitala. U odnos stavlja zbroj dugoročnih i kratkoročnih obveza i ukupne aktive. U Tablica 7. prikazani su prosjek, medijan i sumarni izračun koeficijenta zaduženosti za skupinu I55.2 za razdoblje od

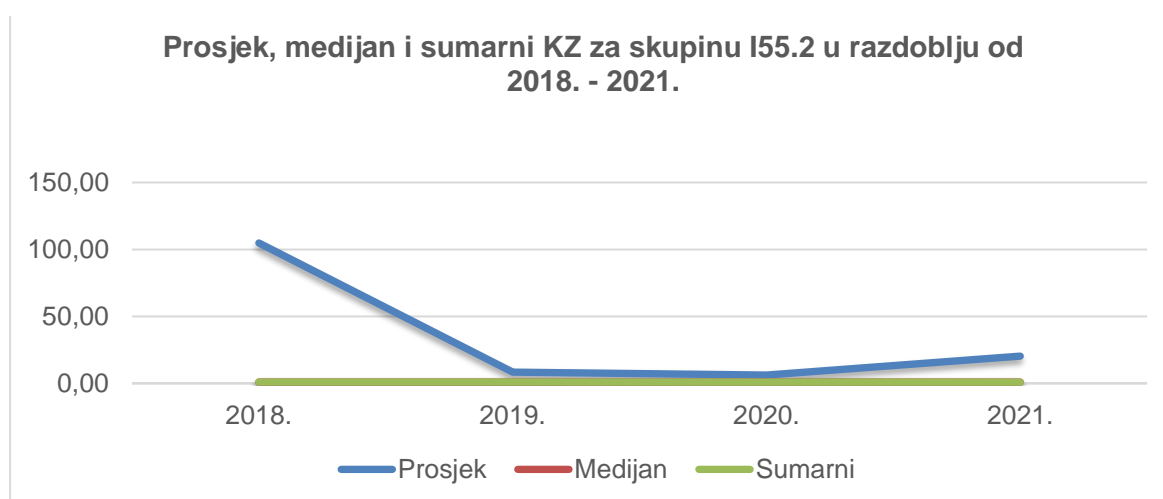
2018. – 2021. godine. Temeljem dobivenih podataka može se vidjeti kako prosjek koeficijenta zaduženosti od 2018. do 2020. ima tendenciju pada, odnosno u 2020. on iznosi 6,21, a da bi već u 2021. porastao i iznosio 20,23. Kada se promatra medijan koeficijenta zaduženosti vidljivo je kako u 2018. i 2019. on iznosi 0,97, a da bi već u 2020. porastao i iznosio 1,00. U 2021. medijan koeficijenta zaduženosti se smanjuje te iznosi 0,99. Iz Grafikon 11. vidljivo je kako prosjek koeficijenta zaduženosti u 2019. u odnosu na 2018. naglo pada, te nakon 2019. i 2020. ponovo u 2021. bilježi tendenciju rasta.

Tablica 7. Koeficijent zaduženosti skupine I55.2

Koeficijent zaduženosti	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	104,83	8,45	6,21	20,23
Medijan	0,97	0,97	1,00	0,99
Sumarni	0,91	0,91	0,93	0,91

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 11. Prosjek, medijan i sumarni KZ skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.3.2. Koeficijent vlastitog financiranja skupine I55.2

Koeficijent vlastitog financiranja prikazuje koliko imovine je financirano iz vlastitog kapitala. U Tablica 8. prikazan je prosjek, medijan i sumarni izračun koeficijenta vlastitog financiranja skupine I55.2 za razdoblje od 2018. – 2021. Iz dobivenih podataka vidljivo je kako prosjek koeficijenta vlastitog financiranja iznosi – 103,84 u 2018 godini. U 2019. i 2020. dolazi do smanjenja prosjeka na -7,46 (2019.), tj. na -5,22 (2020.). U 2021. godini prosjek koeficijenta zaduženosti opet raste te on iznosi -19,24. Kada se gleda medijan koeficijenta vlastitog financiranja u 2018. i 2019. on iznosi 0,03, odnosno vrlo malo imovine se financira iz vlastitog kapitala. U 2020. medijan koeficijenta vlastitog financiranja za skupinu I55.2 iznosi 0, a 2021. on iznosi 0,01. Iz Grafikon 12. temeljem podataka vidljivo je kako prosjek koeficijenta vlastitog

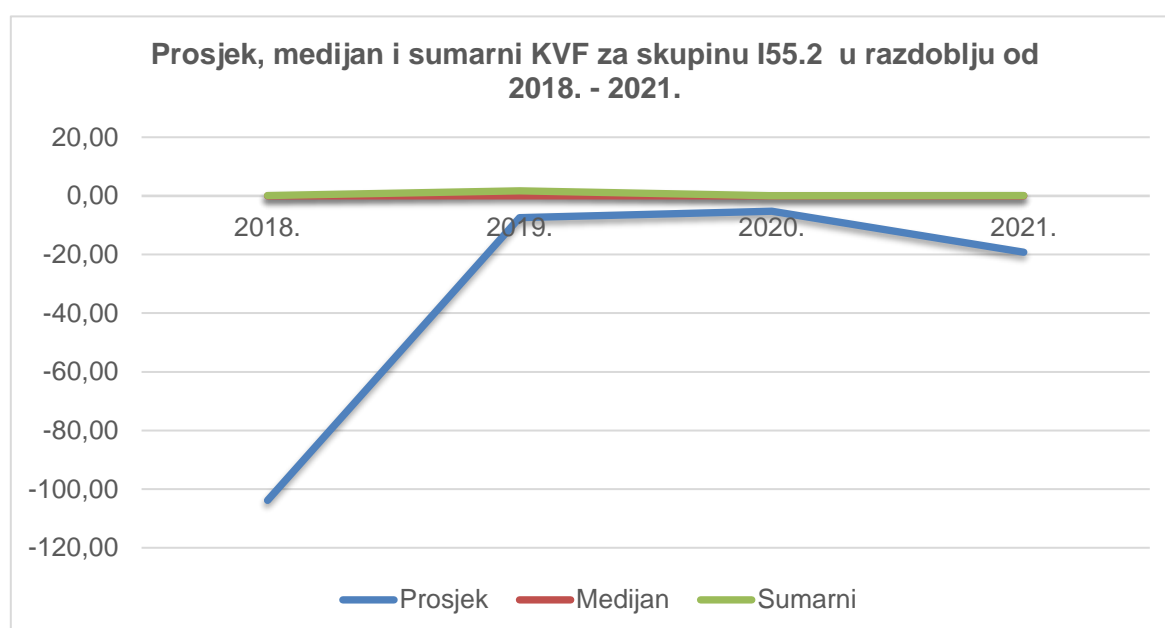
financiranja nakon 2018., tj. u 2019. i 2020. bilježi pad vrijednosti, odnosno krivulja prosjeka bilježi rast. U 2021. godini krivulja prosjeka koeficijenta vlastitog financiranja ponovo bilježi pad vrijednosti.

Tablica 8. Koeficijent vlastitog financiranja skupine I55.2

Koeficijent vlastitog financiranja	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	-103,84	-7,46	-5,22	-19,24
Medijan	0,03	0,03	0,00	0,01
Sumarni	0,08	1,73	0,06	0,09

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 12. Prosjek, medijan i sumarni KVF za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.3.3. Koeficijent financiranja skupine I55.2

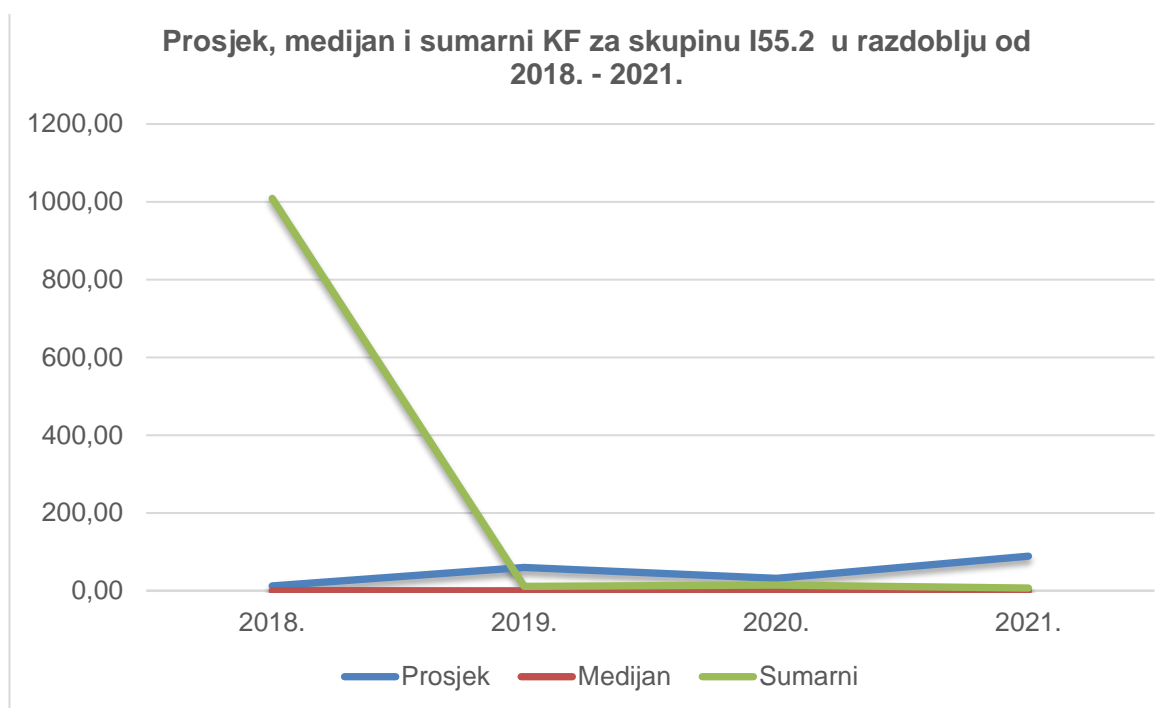
Koeficijent financiranja mjeri stupanj zaduženosti poduzeća, tj. pokazuje omjer tuđeg i vlastitog kapitala. U Tablica 9. prikazani su prosjek, medijan i sumarni izračun koeficijenta financiranja za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. – 2021. Prosjek koeficijenta financiranja u 2018. iznosio je 12,27. U 2019. prosjek koeficijenta financiranja se povećava te iznosi 60,01. U 2020. ponovo dolazi do pada prosjeka na 31,93, a da bi već u 2021. se povećao na 88,77. Kada se gleda medijan koeficijenta financiranja on u 2018 iznosi 0,06, a u 2019. 0,03. Tijekom 2020. i 2021. koeficijent financiranja je jednak 0. Temeljem medijana može se zaključiti kako poduzeća skupine I55.2 imaju dobru financijsku stabilnost te su u mogućnosti se zaduživati. Iz Grafikon 13. može se vidjeti kako sumarni izračun koeficijenta financiranja bilježi vrlo veliki pad od 2018 (1008,92) pa sve do 2021. kada sumarni izračun dolazi na vrijednost od 6,80.

Tablica 9. Koeficijent financiranja skupine I.552

Koeficijent financiranja	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	12,27	60,01	31,93	88,77
Medijan	0,06	0,03	0,00	0,00
Sumarni	1008,92	11,03	14,52	6,80

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 13. Prosjek, medijan i sumarni KF za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.4. Analiza pokazatelja uspješnosti poslovanja skupine I55.2

Ovo poglavlje detaljnije će analizirati pokazatelje uspješnosti skupine I55.2, odnosno, detaljnije će biti analizirana ekonomičnost ukupnog poslovanja, rentabilnost ukupne imovine – neto (ROA) te rentabilnost vlastitog kapitala. Zbog asimetričnih distribucija u većini slučajeva medijan se koristi kao reprezentativan za interpretaciju.

6.1.4.1. Rentabilnost ukupne imovine (neto) skupine I55.2

U Tablica 10. prikazano je kretanje rentabilnosti ukupne imovine za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. – 2021. Gledajući prosjek rentabilnosti ukupne imovine vidljivo je kako u sve 4 godine dolazi do porasta navedenog pokazatelja, odnosno od – 758,37% prosjek se do 2021. povećao skoro 3 puta, tj. u 2021. iznosio je 2019,86%. S druge strane, kada se promatra medijan neto ROA-e vidljivo je kako zapravo sve do 2020. godine rentabilnost ukupne imovine pada do -2,12%. U 2021. vidljivo je povećanje rentabilnost ukupne imovine, odnosno, medijan

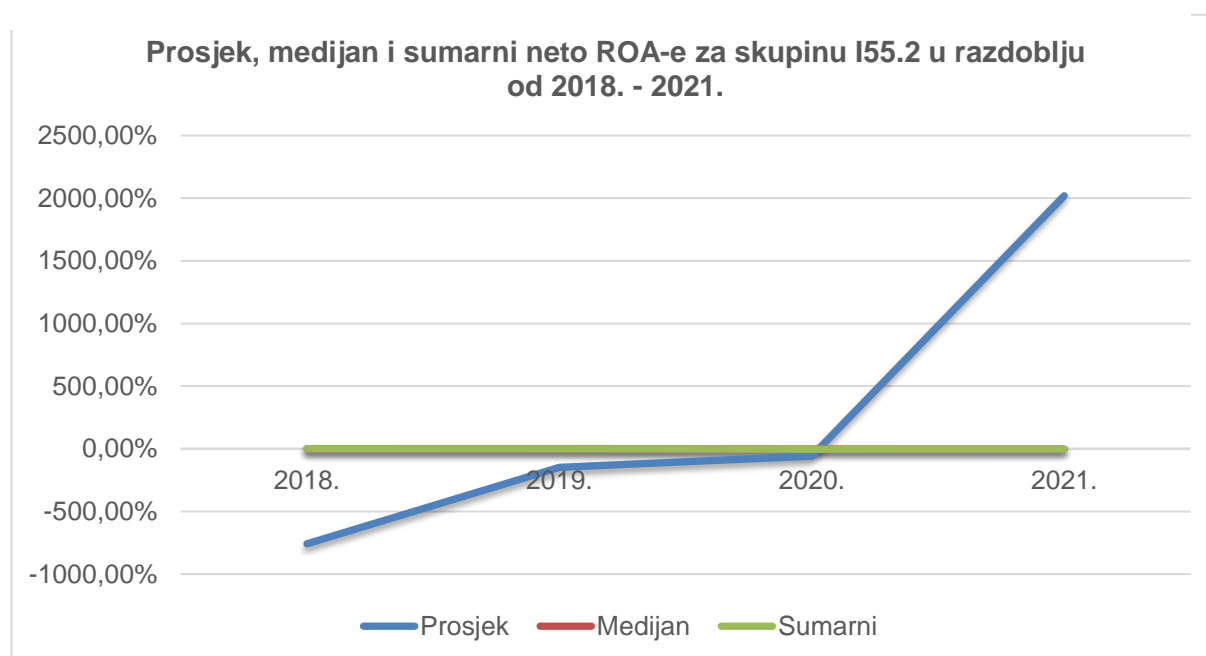
ROA-e iznosi – 1,44%. Iz Grafikon 14. vidljivo je kako krivulja prosjeka neto ROA-e ima uzlazni trend u svakoj od promatranih godina (2018. – 2021.)

Tablica 10. Rentabilnost ukupne imovine - neto skupine I55.2

Rentabilnost ukupne imovine - neto (ROA)	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	-758,37%	-147,63%	-57,83%	2019,86%
Medijan	0,00%	-0,05%	-2,12%	-1,44%
Sumarni	0,68%	-0,70%	-3,15%	-2,11%

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 14. Prosjek, medijan i sumarni neto ROA-e za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.4.2. Rentabilnost vlastitog kapitala (ROE) za skupinu I55.2

U Tablica 11. prikazano je kretanje prosjeka, medijana i sumarnog izračuna rentabilnosti vlastitog kapitala za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. – 2021. godine. Temeljem podataka o prosjeku rentabilnosti vlastitog kapitala može se vidjeti kako u 2019. prosjek bilježi pad od 14,91% u odnosu na 2018. kada isti iznosi 77,21%. U 2020. prosjek rentabilnosti vlastitog kapitala ponovo raste za 73,98%, a da bi ponovo u 2021. zabilježio pad od 40,10%. Kada se promatra medijan ROE (rentabilnosti vlastitog kapitala) može se zaključiti kako u svakoj od promatranih godina (2018. – 2021.) isti bilježi sve manju vrijednost (od 8,82% u 2018. do 3,13% u 2021. godini). Iz Grafikon 15. vidi se kako sumarni izračun rentabilnosti

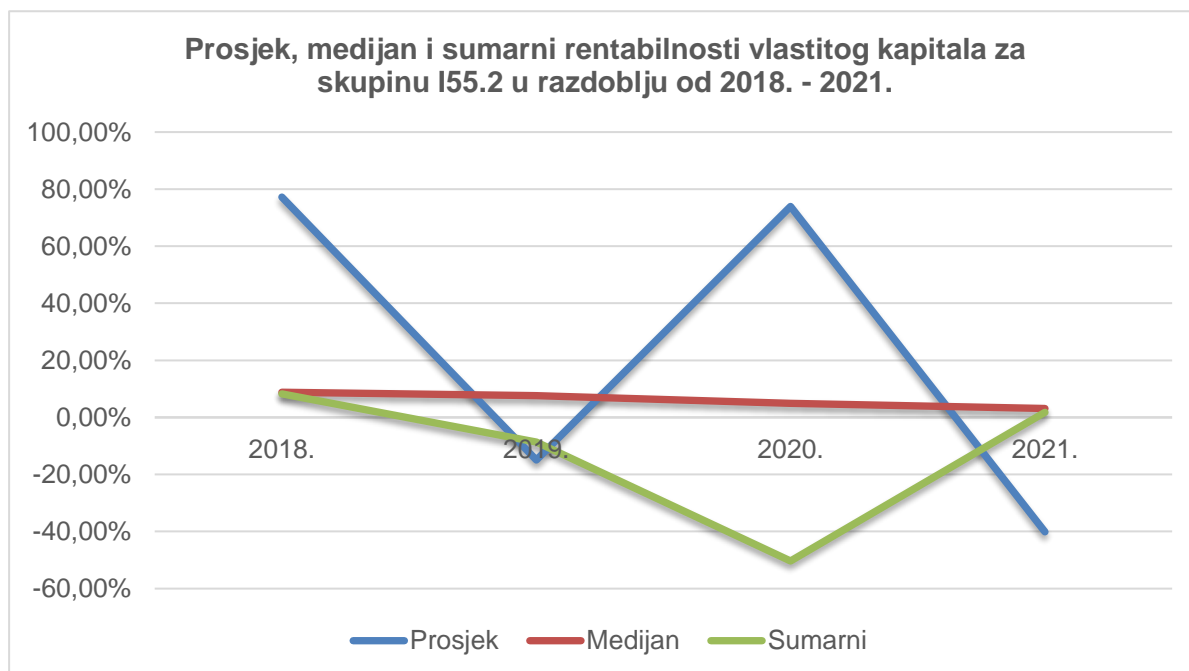
vlastitog kapitala bilježi trend pada vrijednosti sve do 2020. kada iznosi -50,32%. U 2021. sumarni izračun ponovo bilježi rast od 1,81%.

Tablica 11. Rentabilnost vlastitog kapitala za skupinu I55.2

Rentabilnost vlastitog kapitala (ROE)	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	77,21%	-14,91%	73,98%	-40,10%
Medijan	8,82%	7,67%	4,94%	3,13%
Sumarni	8,26%	-8,62%	-50,32%	1,81%

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 15. Prosjek, medijan i sumarni rentabilnosti vlastitog kapitala za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.1.4.3. Ekonomičnost ukupnog poslovanja skupine I55.2

Temeljem podataka iz Tablica 12. prikazano je kretanje prosjeka, medijana i sumarnog izračuna pokazatelja ekonomičnosti ukupnog poslovanja za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. – 2021. Prema podacima za prosjek ekonomičnosti ukupnog poslovanja može se vidjeti kako poduzeća u svim promatranim godinama ostvaruju veće ukupne prihode od rashoda za skupinu I55.2, tj. prosjek ekonomičnosti ukupnog poslovanja ima tendenciju rasta od 2018. sve do 2020. kada je na 660,54%. U 2021. prosjek ekonomičnosti ukupnog poslovanja bilježi pad na 140,04%. Ako se promatra medijan ekonomičnosti ukupnog poslovanja može se vidjeti smanjenje ekonomičnosti ukupnog poslovanja od 2018., kada ona iznosi 98,55%, na 56,70% u 2020. godina. U 2021. godini medijan ekonomičnosti ukupnog poslovanja ponovo raste i

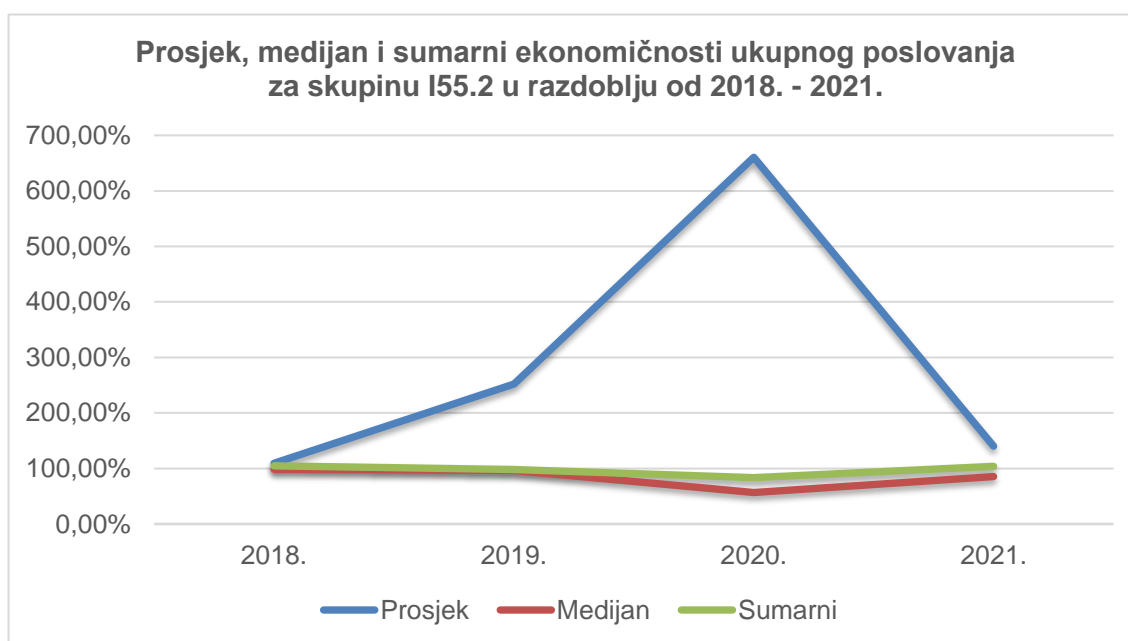
iznosi 85,19%. Iz Grafikon 16. vidi se kako prosjek ekonomičnosti ukupnog poslovanja doseže svoj maksimum u 2020. godini, a da bi već u 2021. godini imao vrlo veliki pad vrijednosti.

Tablica 12. Ekonomičnost ukupnog poslovanja za skupinu I55.2

Ekonomičnost ukupnog poslovanja	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek	109,41%	252,21%	660,54%	140,04%
Medijan	98,55%	96,66%	56,70%	85,19%
Sumarni	104,75%	97,93%	83,44%	103,86%

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 16. Prosjek, medijan i sumarni ekonomičnosti ukupnog poslovanja za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.3. Analiza odrednica tržišne strukture skupine djelatnosti I55.2

U ovom dijelu rada biti će analizirane odrednice tržišne strukture skupine djelatnosti I55.2 u razdoblju od 2018. – 2021. godine.

6.3.1. Stanje i kretanje broja poduzeća skupine I552

Jedan od pokazatelja tržišne strukture jest broj i veličina poduzeća. U Tablica 13. i Grafikon 17. prikazan je broj poduzeća prema veličini. Kao što se može vidjeti najveći broj poduzeća skupine I55.2 čine mikro i mala poduzeća u svim promatranim godinama. Srednjih poduzeća ima u 2018., 2019. i 2021. samo jedno, dok u 2020. nema poduzeća srednje veličine.

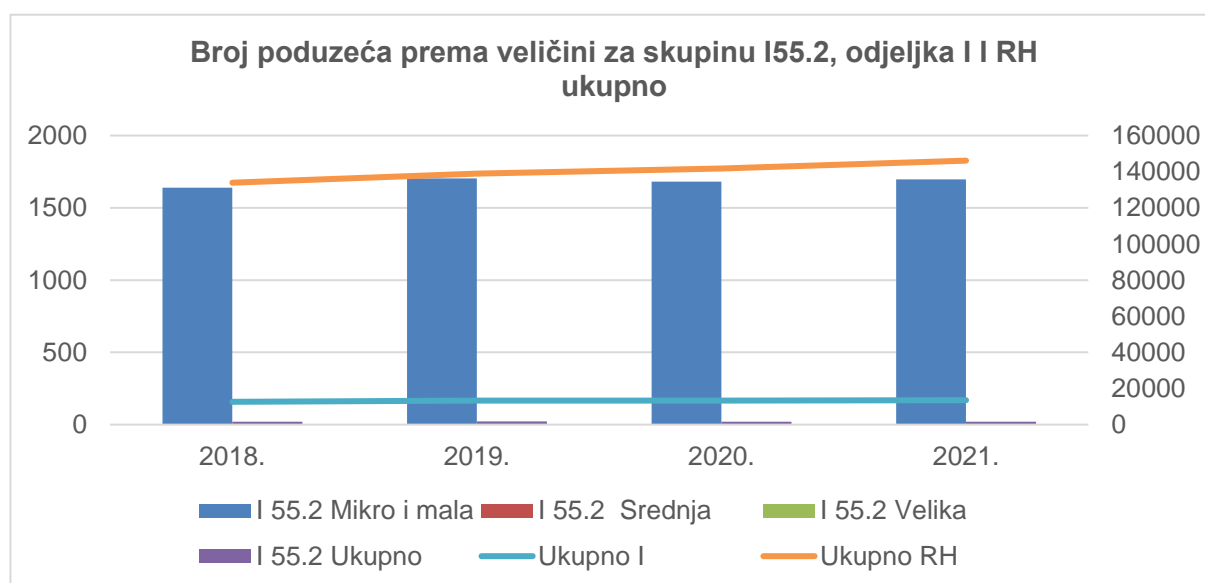
Kada se promatraju velika poduzeća u ovoj skupini, može se vidjeti kako niti u jednoj od promatranih godina nema velikih poduzeća. Najviše poduzeća bilo je u 2019. godini kada je bilo ukupno 1704 poduzeća, dok je najmanje poduzeća bilo u 2018. godini kada je ukupno bilo 1640 poduzeća. Promatrajući ukupan broj poduzeća odjeljka I može se vidjeti kako u svakoj od promatranih godina broj poduzeća raste, odnosno bilježi uzlazni trend. Isto tako, ukupan broj poduzeća na razini cijele RH bilježi rast poduzeća u svakoj od promatranih godina.

Tablica 13. Broj poduzeća prema veličini za skupinu I55.2

Broj poduzeća	2018.	2019.	2020.	2021.
I 55.2 Mikro i mala	1639	1703	1682	1696
I 55.2 Srednja	1	1	0	1
I 55.2 Velika	0	0	0	0
I 55.2 Ukupno	1640	1704	1682	1697
Ukupno I	12.628	13.229	13.334	13.524
Ukupno RH	133.913	138.922	141.785	146.114

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 17. Broj poduzeća prema veličini za skupinu I55.2, odjeljak I i RH ukupno



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

U Tablica 14. prikazan je relativni udio broja poduzeća za skupinu I55.2. Kao što se može vidjeti, najveći udio u broju poduzeća zauzimaju mikro i mala poduzeća koja čine više od 90% udjela u ukupnom broju poduzeća navedene skupine u promatranom razdoblju. Isto tako, velika poduzeća skupine I55.2 ne zauzimaju nikakav relativni udio u broju poduzeća tijekom promatranog razdoblja.

Tablica 14. Relativan udio broja poduzeća po veličini za skupinu I55.2

Broj poduzeća	2018.	2019.	2020.	2021.
I 55.2 Mikro i mala	99,94%	99,94%	100,00%	99,94%
I 55.2 Srednja	0,06%	0,06%	0,00%	0,06%
I 55.2 Velika	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
I 55.2 Ukupno	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

U Tablica 15. prikazan je relativni udio skupine I55.2 u području I, relativni udio skupine I55.2 u RH te udio odjeljka I u RH. Relativni udio skupine I55.2 u području I u 2018. iznosio je 12,99%, u 2019. iznosio je 12,88%, u 2020. postotni udio skupine I55.2 u području I iznosi 12,61%, a u 2021. iznosi 12,55%. Može se vidjeti trend pada u promatranom razdoblju od 2018. – 2021., tj. udio skupine I55.2 u odjeljku I pada u svakoj od promatranih godina. Udio skupine I55.2 u RH u 2018. iznosi 1,22%, u 2019. se povećava te iznosi 1,23%, u 2020. godini iznosi 1,19% te u 2021. godini iznosi 1,16%. Vidljivo je kako nakon 2019. godine udio skupine I55.2 u RH bilježi pad i u 2020. (1,19%) i u 2021. (1,16%). Kada govorimo o udjelu odjeljka I u RH može se vidjeti kako je najveći u 2019. kada je njegov udio 9,52%, dok je najmanji udio odjeljka I u RH u 2021. godini (9,26%).

Tablica 15. Udio I55.2 u I, udio I55.2 u RH i udio I u RH

Broj poduzeća	2018.	2019.	2020.	2021.
Udio I 55.2 u području I	12,99%	12,88%	12,61%	12,55%
Udio I 55.2 u RH	1,22%	1,23%	1,19%	1,16%
Udio I u RH	9,43%	9,52%	9,40%	9,26%

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

U Tablica 16. i Grafikon 18. prikazane su neto ulazne stope u apsolutnom iznosu. Kao što se može vidjeti, kod mikro i malih poduzeća u 2019. godini u odnosu na 2018. skupina bilježi izlazak 64 poduzeća, u 2020. u odnosu na 2019. skupina bilježi izlazak od 21 poduzeća, u 2021. u odnosu na 2020. godinu skupina I55.2 bilježi povećanje broja ulazaka za 14 poduzeća. U razdoblju od 2019. – 2021. skupina I 55.2 za mikro i mala poduzeća bilježi 7 izlazaka poduzeća iz skupine. Srednja poduzeća u 2019. godini u odnosu na 2018. ne bilježi nikakvu promjenu, u 2020. u odnosu na 2019. bilježe jedan izlazak iz skupine, u 2021. u odnosu na 2020. bilježe jedan ulazak u skupinu. Gledajući razdoblje od 2019. – 2021. srednja poduzeća ne bilježe nikakvu promjenu. Velika poduzeća ne bilježe nikakve ulaske niti izlaske iz skupine kako u promatranom razdoblju nema niti jednog velikog poduzeća unutar skupine. Kada se promatra ukupan broj neto ulaznih stopa za skupinu I55.2 može se vidjeti kako u 2019. godini u odnosu na 2018. godini nema zabilježenih nikakvih promjena. U 2020. u odnosu na 2019. u skupini I55.2 zabilježeno je ukupno 22 izlazaka iz skupine, u 2021. u donosu na

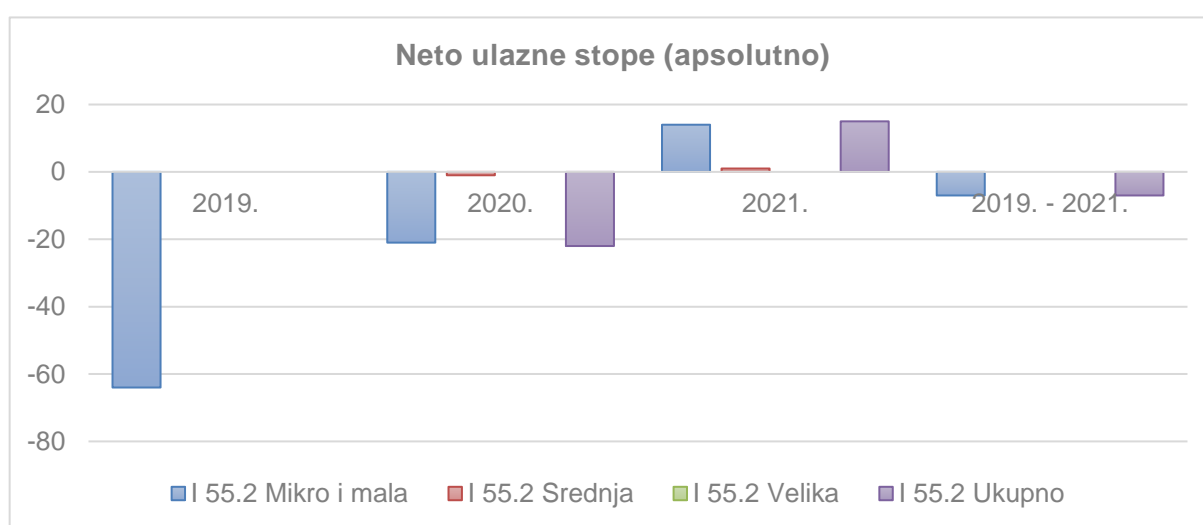
2020. godinu bilo je ukupno 15 novih ulazaka poduzeća u skupinu, do je u razdoblju od 2019. – 2021. bilo ukupno 7 izlazaka iz skupine.

Tablica 16. Neto ulazne stope (apsolutno) za skupinu I55.2

Neto ulazne stope (apsolutno)	2019.	2020.	2021.	2019. - 2021.
I 55.2 Mikro i mala	-64	-21	14	-7
I 55.2 Srednja	0	-1	1	0
I 55.2 Velika	0	0	0	0
I 55.2 Ukupno	0	-22	15	-7

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 18. Neto ulazne stope (apsolutno) za skupinu I55.2



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

U Tablica 17. prikazane su relativne promjene neto ulaznih stopa skupine I55.2. Kada se promatraju mikro i mala poduzeća može se vidjeti kako u 2019. u odnosu na 2018. neto ulazne stope bilježe pad od 3,90%. u 2020. u odnosu na 2019. neto ulazne stope bilježe pad od 1,23%, u 2021. u odnosu na 2020. godinu neto ulazne stope bilježe rast od 0,83%. U razdoblju od 2019. – 2021. mikro i mala poduzeća bilježe pad neto ulaznih stopa za 0,41%. Srednja poduzeća skupine I55.2 bilježe pad od 100% u 2020. u odnosu na 2019. godinu dok u ostalim godinama ne bilježe nikakve relativne promjene. Kako nema velikih poduzeća u skupini I55.2, tako nema ni relativnih promjena neto ulaznih stopa. Kada se promatra ukupan broj neto ulaznih stopa za skupinu I55.2 može se vidjeti kako u 2019. u odnosu na 2018. nema relativnih promjena što se tiče neto ulaznih stopa. U 2020. u odnosu na 2019. skupina bilježi relativni pad od 1,29%. Neto ulazne stope u 2021. u odnosu na 2020. bilježe relativni porast od 0,89%. Kada se promatra ukupna relativna promjena skupine I55.2 može se vidjeti kako neto ulazne stope bilježe pad od 0,41%.

Tablica 17. Neto ulazne stope (relativno) za skupinu I55.2

Neto ulazne stope (relativno)	2019.	2020.	2021.	2019. - 2021.
I 55.2 Mikro i mala	-3,90%	-1,23%	0,83%	-0,41%
I 55.2 Srednja	0,00%	-100,00%	-	0,00%
I 55.2 Velika	-	-	-	-
I 55.2 Ukupno	0,00%	-1,29%	0,89%	-0,41%

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.3.2. Analiza minimalne efikasne veličine skupine I55.2

Minimalna efikasna veličina (MES) predstavlja točku na krivulji (dugoročni prosječni trošak) pri kojoj se poduzeću isplati poslovati učinkovito i djelotvorno uz najniže jedinične troškove (Corporate Finance Institute, bez dat.). U ovom poglavlju prikazana je minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda, broja zaposlenih i kapitala.

6.3.2.1. Minimalna efikasna veličina broja zaposlenih skupine I55.2

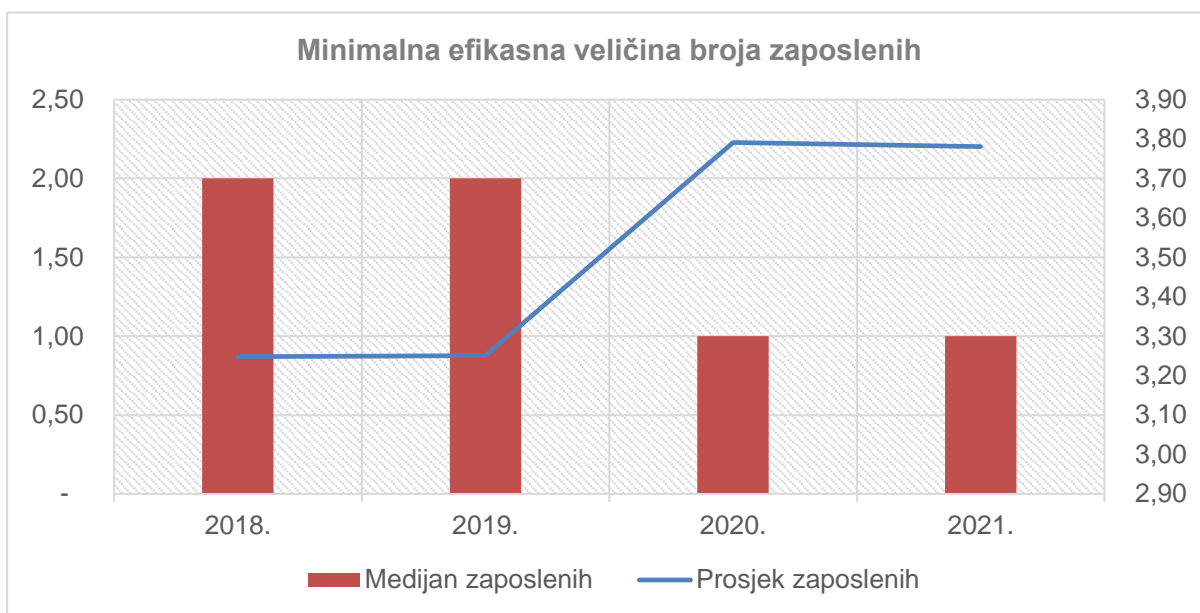
U Tablica 18. i Grafikon 19. vidljivi su podaci o minimalnoj efikasnoj veličini broj zaposlenih. Ako se promatra medijan može se vidjeti kako je isti u 2018. i 2019., odnosno medijan zaposlenih iznosi dva. U 2020. i 2021. medijan broja zaposlenih se smanjuje te za obje godine isti iznosi jedan. Isto tako, kada se promatra broj poduzeća iznad prosjeka, može se vidjeti kako u svakoj od promatranih godina isti bilježi pad (161 poduzeće u 2018, u 2021. je broj poduzeća 137). Padom vrijednosti medijana može se zaključiti kako poduzeća trebaju ostvariti manju efikasnu veličinu kako bi poslovala s ekonomijom obujma.

Tablica 18. Minimalna efikasna veličina broja zaposlenih u razdoblju od 2018. - 2021.

Minimalna efikasna veličina broja zaposlenih				
	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjeak zaposlenih	3,25	3,25	3,79	3,78
Medijan zaposlenih	2,00	2,00	1,00	1,00
Broj poduzeća	641	691	637	612
Broj poduzeća iznad prosjeka	161	171	142	137

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 19. Minimalna efikasna veličina broja zaposlenih u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.3.2.2. Minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda skupine I55.2

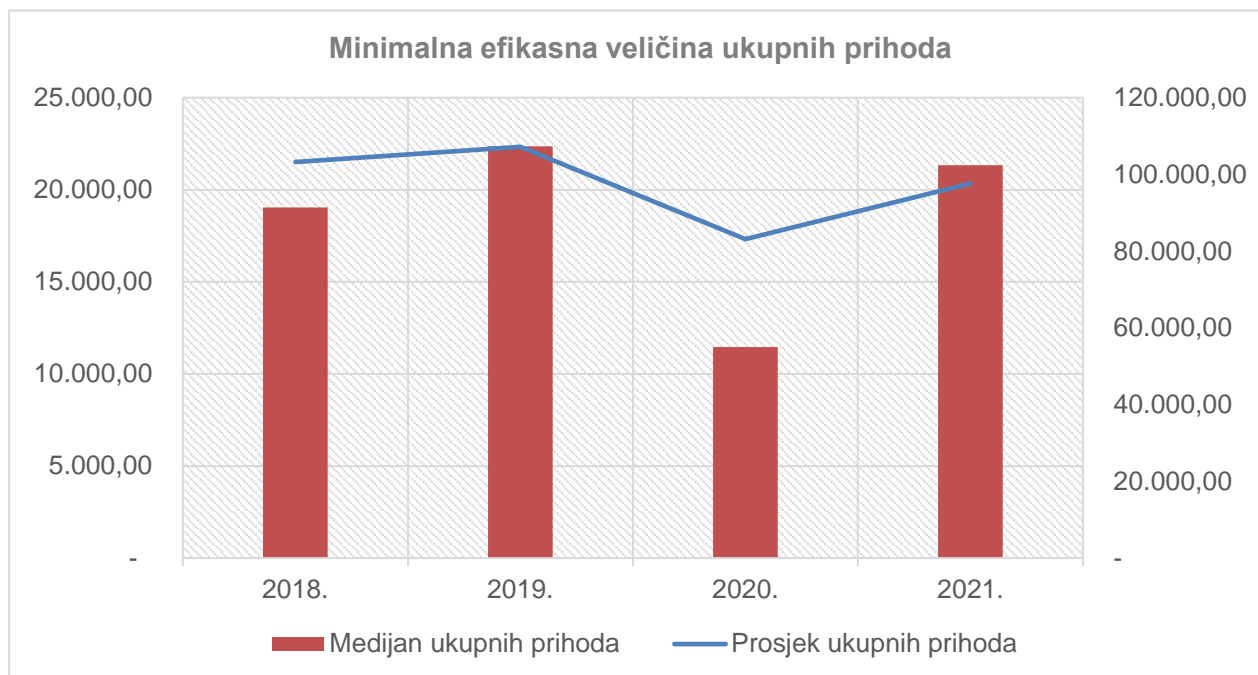
U Tablica 19. i Grafikon 20. prikazani su podaci o minimalnoj efikasnoj veličini ukupnih prihoda skupine I55.2. Kada se gleda medijan ukupnih prihoda može se vidjeti kako raste sve do 2020. kada medijan ukupnih prihoda iznosi 11.457,00 kn, odnosno tada obujam ekonomije iznosi najmanje što znači da sva poduzeća koja ostvaruju manje od navedenog iznosa ne posluju s ekonomijom obujma dok poduzeća koja ostvaruju jednak ili veći iznos posluju s ekonomijom obujma. Medijan ukupnih prihoda je najveći u 2019. kada isti iznosi 22.359,50 kn. Kada se promatra broj poduzeća iznad prosjeka vidi se kako je najviše bilo njih 300 (2019.) kada se ujedno postiže i najveći medijan ukupnih prihoda. Isto tako, broj poduzeća iznad prosjeka ima tendenciju pada nakon 2019. te u 2020. i 2021. bilježi stalan pad broja poduzeća iznad prosjeka.

Tablica 19. Minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda u razdoblju od 2018. - 2021.

Minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda				
	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjek ukupnih prihoda	103.267,70	107.179,00	83.122,35	97.681,25
Medijan ukupnih prihoda	19.042,00	22.359,50	11.457,00	21.324,00
Broj poduzeća	1.409	1.462	1.411	1.426
Broj poduzeća iznad prosjeka	289	300	238	178

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 20. Minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.3.2.3. Minimalna efikasna veličina kapitala skupine I55.2

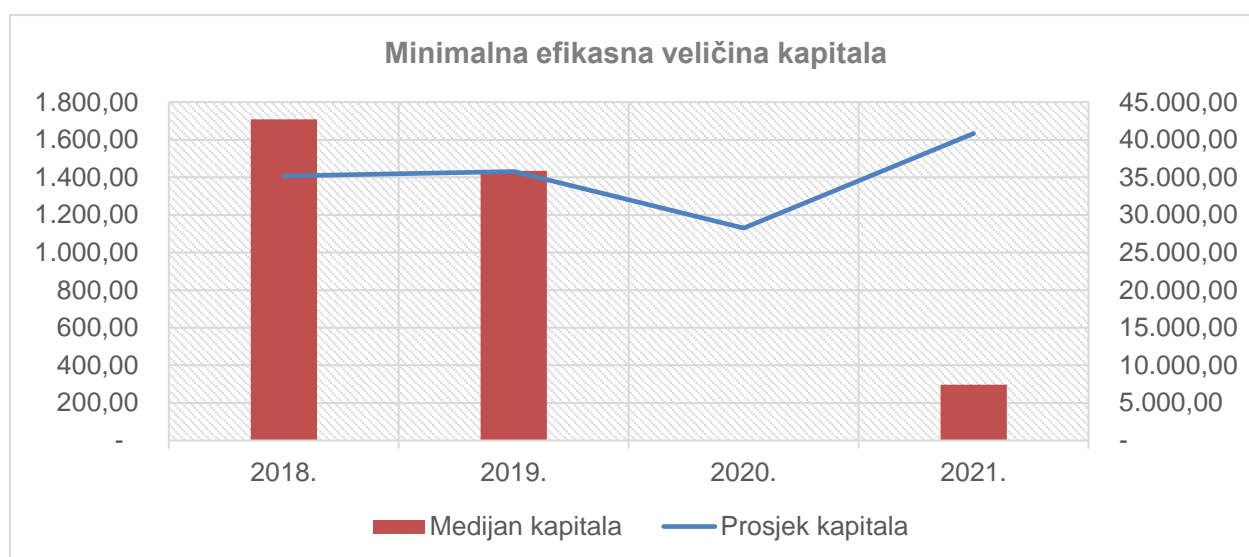
U Tablica 20. i Grafikon 21. prikazani su podaci o minimalnoj efikasnoj veličini kapitala za skupinu I55.2. Ako se promatra medijan kapitala može se vidjeti kako u razdoblju od 2018. – 2020. isti bilježi stalan pad, što govori da poduzeća skupine I55.2 ostvaruju sve manji obujam ekonomije u promatranom razdoblju. U 2021. je vidljivo kako poduzeća skupine I55.2 ostvaruju porast medijana kapitala, ali niti približno vrijednostima koje je imao 2018. ili 2019. godine. Temeljem podataka o broju poduzeća iznad prosjeka može se vidjeti da se broj poduzeća od 2018. do 2020. povećao s 363 na 399 poduzeća što govori da se poduzećima olakšao ulazak na tržište. Također, može se vidjeti da je porastom medijana kapitala u 2021. došlo do smanjenja broja poduzeća iznad prosjeka na 372 poduzeća što govori kako se nakon 2020. otežao ulazak poduzećima na tržište u 2021. godini.

Tablica 20. Minimalna efikasna veličina kapitala u razdoblju od 2018. - 2021.

Minimalna efikasna veličina kapitala				
	2018.	2019.	2020.	2021.
Prosjeak kapitala	35.169,87	35.758,90	28.250,14	40.833,12
Medijan kapitala	1.709,00	1.434,00	1,00	297,00
Broj poduzeća	1.639	1.697	1.678	1.692
Broj poduzeća iznad prosjeka	363	392	399	372

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 21. Minimalan efikasna veličina u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.3.3. Koncentracija skupine I55.2

Za kvantitativno mjerenje tržišne moći u ovom poglavlju korišteni su koeficijent koncentracije i Herfindahl – Hirschmanov indeks (HHI indeks). Kada se govori o koeficijentu koncentracije tada se u obzir uzimaju udjeli četiri ili osam najvećih poduzeća u nekoj djelatnosti. Kada je riječ o monopolu tada koeficijent koncentracije iznosi 100%, a za slučaj savršene konkurencije postotak je manji što se radi o većem broju poduzeća nekog sektora.

U Tablica 21. i Grafikon 22. prikazani su podaci o kretanju koeficijenta koncentracije za C4 i C8 u razdoblju od 2018. – 2021. godine za skupinu I55.2. Udio prvih četiri poduzeća u 2018. iznosio je 15,84%, u 2019. iznosio je 12,41%, u 2020. godini udio prvih četiri poduzeća bio je 28,07% kada je i najveći, dok u 2021. iznosi 14,77%. Temeljem podataka za prvih osam poduzeća u 2018. koeficijent koncentracije iznosio je 23,01%, u 2019. iznosio je 18,60%. U 2020. udio prvih osam poduzeća bio je najveći te je iznosio 33,81%. U 2021. godini udio prvih

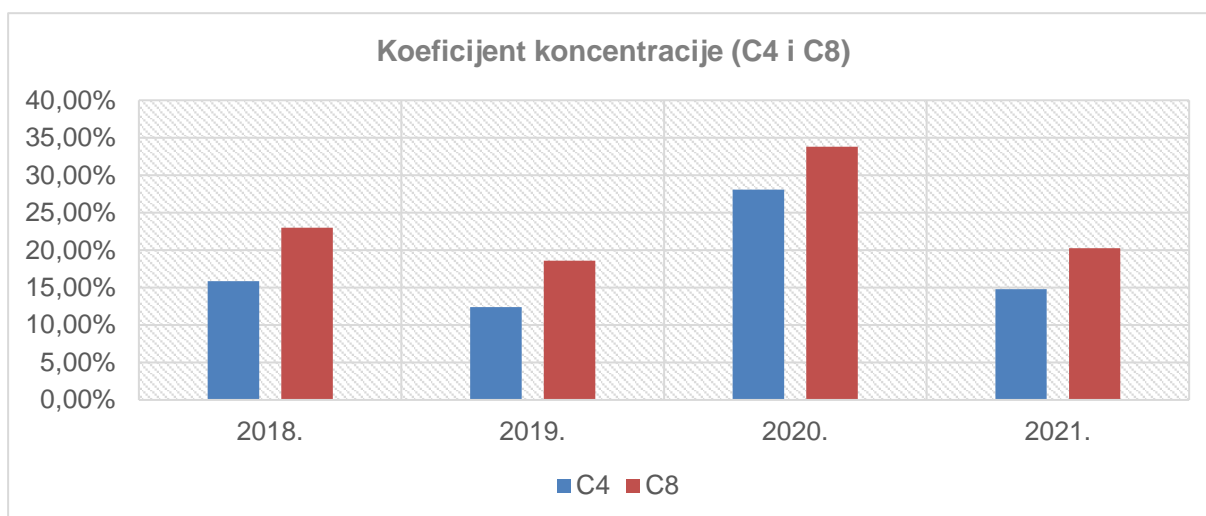
osam poduzeća bio je 20,26%. Temeljem podataka može se zaključiti kako je najveći koeficijent koncentracije za C4 i C8 najveći u 2020. godini. Također, kretanjem koeficijenta C4 (15%-28%) daje se zaključiti kako je skupina I55.2 nisko koncentrirana djelatnost.

Tablica 21. C4 i C8 skupine I55.2.

	2018.	2019.	2020.	2021.
C4	15,84%	12,41%	28,07%	14,77%
C8	23,01%	18,60%	33,81%	20,26%

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 22. Koeficijent koncentracije (C4 i C8)



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Herfindahl – Hirschmanov indeks (HHI indeks) dobiva se kvadriranjem tržišnih udjela svakog poduzeća te zbrajanjem tih kvadrata. U slučaju monopola visina indeksa je 10 000, a u slučaju savršene konkurencije on je sve manji što je veći broj sudionika neke djelatnosti.

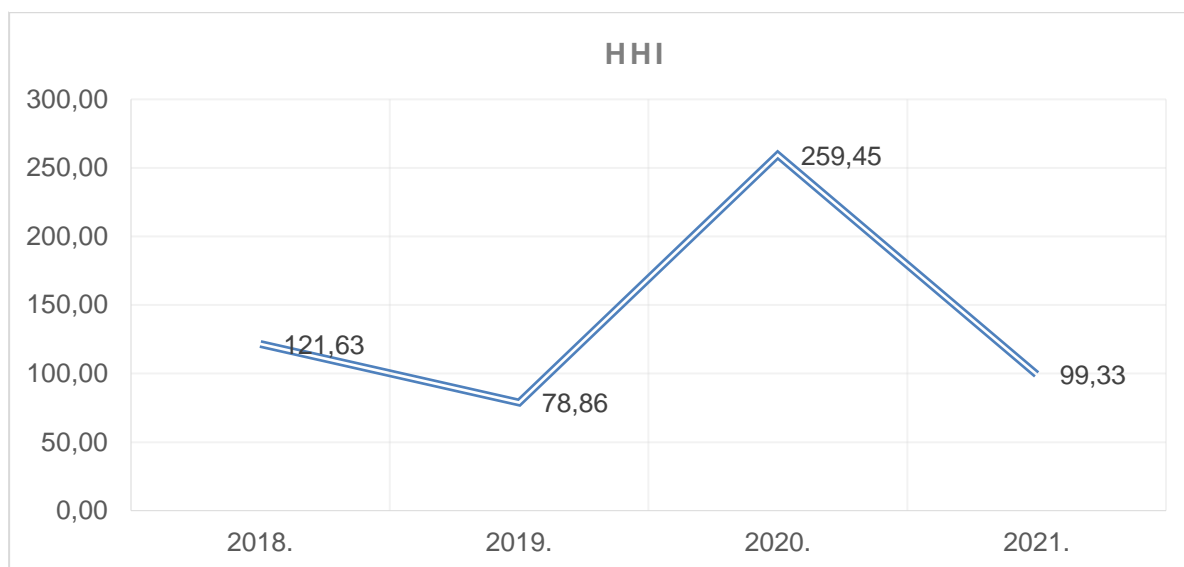
U Tablica 22. i Grafikon 23. prikazani su podaci o kretanju HHI indeksa za skupinu I55.2. U 2018. godini indeks iznosi 121,63, u 2019. vrijednost indeksa je 78,86 kada je ujedno i najmanji kroz promatrano razdoblje. U 2020. godini indeks doseže najveću vrijednost te iznosi 259,45. Nakon toga, indeks se u 2021. smanjuje te iznosi 99,33. Kako se HHI indeks skupine I55.2 kreće između 78 - 259 može se zaključiti kako navedena djelatnost odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor (I55.2) spada u nisko koncentriranu djelatnost.

Tablica 22. HHI indeks skupine I55.2.

	2018.	2019.	2020.	2021.
HHI	121,63	78,86	259,45	99,33

Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

Grafikon 23. HHI indeks skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.



Izvor: (Izrada autora prema podacima Financijske agencije; baza podataka info.BIZ 2.0)

6.3.4. Analiza međuovisnosti poduzeća unutar skupine I55.2.

U ovom poglavlju biti će napravljena analiza najvećih poduzeća prema kriteriju ukupno ostvarenih prihoda. Poduzeća koja ostvaruju najveće prihode unutar djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor jesu poduzeće Adriatica Wave d.o.o., rezidencija Skiper d.o.o., Domak d.o.o. te poduzeće Fil- Adria Turist. Navedena poduzeća, osim što pripadaju uslužnom sektoru djelatnosti odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor isto tako se ističu po najvećim prihodima u navedenoj djelatnosti.

Adriatic Wave Group, smještena u prekrasnom Rovinju, Hrvatska, s podružnicama u Šibeniku i Chioggia, Italija, izrasla je u jednu od vodećih europskih tvrtki za prodaju jahti. Oni su ekskluzivni trgovci za ABSOLUTE u nekoliko zemalja, uključujući Italiju, Sloveniju, Hrvatsku, Srbiju, Crnu Goru, Češku, Slovačku, Poljsku, Mađarsku. Zahvaljujući njihovoj mreži stručnih i pouzdanih partnera, oni osiguravaju pokrivenost usluga i pomoći duž cijele obale Jadrana, pa čak i na Mediteranu. Svake godine, oni sudjeluju na prestižnim međunarodnim sajmovima nautike kao što su Cannes, Düsseldorf, Genova, Split i Venecija. Također, organiziraju vlastite manifestacije pod nazivom "ABSOLUTE WEEKEND" u većim marinama na jadranskoj obali. Financijska stabilnost, potvrđena bankovnim rejtingom AAA, čini Adriatic Wave Grupu kompanijom sposobnom za održavanje značajne zalihe flote novih jahti i pružanje usluga upravljanja brodovima putem barter aranžmana (Adriaticwave.com, bez dat.)

Od 2017. godine, Skiper Resort je pod kontrolom MK Group, koja se ubraja među najuspješnije kompanije u regiji Jugoistočne Europe. Skiper Resort se smjestio u regiji Istra, točnije u mjestu Alberi, nedaleko od Savudrije. Nalazi se na jednom od najsunčanijih područja

hrvatske obale, direktno uz obalu Jadranskog mora, s prekrasnim i opuštajućim pogledom koji seže od slovenske i talijanske obale pa sve do vrhova Alpa. U okviru kompleksa Skiper Resorta, koji odiše atmosferom parka s feniks palmama i bogatom florom, gosti mogu pronaći atraktivne vile, suite i apartmane. Ovaj predivan okoliš obuhvaća bazene, privatnu plažu, moderni sportski centar, dječje igralište, golf igralište, vlastitu kapelu te blizinu renomiranog Kempinski Adriatic Hotela, što čini cjelokupnu ponudu izvanredno luksuznom (Skiper.hr, bez dat.).

Domak d.o.o. je poduzeće koje je osnovano 2003. godine kao mali poduzetnik. Poduzeće se bavi različitim djelatnostima, uključujući kupnju i prodaju robe te trgovačko posredovanje na domaćem i inozemnom tržištu. Također, pružaju različite usluge u sektorima nautičkog, ruralnog, zdravstvenog, kongresnog, sportskog, lovnog i drugih oblika turizma, uključujući i ostale turističke usluge. Osim toga, obavljaju poslove pripreme i pružanja usluga prehrane, kao i usluživanja pića i napitaka te pružanja usluga smještaja. Također se bave iznajmljivanjem vozila i plovila te obavljaju prijevoz robe i putnika na domaćem i inozemnom cestovnom prometu. Osim toga, sudjeluju u građevinskim projektima i pružaju usluge mjenjačnica (Fininfo (a), bez dat.).

Fil – Adria turist d.o.o. je poduzeće koje je osnovano 2009. godine te se vodi kao mikro poduzeće. Oni pružaju turističke usluge u nautičkom sektoru te nude raznolike turističke usluge u drugim područjima. Također organiziraju sportske, rekreativne i avanturističke aktivnosti u okviru svoje turističke ponude. U sklopu svojih usluga, pripremaju i poslužuju hranu te nude usluge posluživanja pića i napitaka. Također pružaju smještaj gostima i dostavljaju hranu za konzumaciju na različitim mjestima, uključujući catering. Osim toga, bave se otpremništvom, financijskim uslugama i savjetovanjem pravnih subjekata u vezi s različitim aspektima njihovog poslovanja. Također sudjeluju u prijevozu putnika i tereta te obavljaju građevinske projekte i održavanje cesta. Nadalje, bave se komercijalnim zračnim prijevozom i zrakoplovnom industrijom. Pružaju usluge prijevoza putnika i tereta unutarnjim vodnim putevima, obalnim pomorskim prijevozom te međunarodnim linijskim pomorskim prometom. U sklopu svojih usluga pružaju i usluge priveza i odveza plovila te skladištenje i manipulaciju teretom. Osim toga, sudjeluju u istraživanju tržišta, promociji, obuci i organizaciji različitih događanja (Fininfo (b), bez dat.).

Što se tiče međuovisnosti poduzeća, može se zaključiti kako navedena poduzeća nude različite usluge koje se cjenovno, ali i po svojim svojstvima, razlikuju jedna od drugih te se može reći kako ne postoji tržišna ovisnost navedenih poduzeća. Usluge koje poduzeća nude su različite po svojim karakteristikama, što daje zaključiti kako ne postoji cjenovna konkurentnost poduzeća kada se govori o ponudi usluga.

6.3.5. Diferenciranost usluga skupine I55.2

Sama skupina I55.2 spada u uslužnu djelatnost te se u ovom slučaju promatra diferenciranost usluga unutar navedene skupine. Ako se promatra poduzeće Adriatic Wave d.o.o. može se vidjeti kako je navedeno poduzeće usmjereno na nautički turizam te kao takva nudi usluge koje su usko vezane uz ovaj oblik turizam i te se zapravo na taj način razlikuje u odnosu na druga poduzeća. Ako se promatra poduzeće Rezidencija Skiper d.o.o. može se vidjeti kako navedeno poduzeće nudi široki asortiman usluga od bazena, golf igrališta, kompleksi za dječja igrališta i plaže. Vidljivo je kako navedeno poduzeće ima zaokruženu ponudu usluga, odnosno nije specijalizirano samo u jednom području djelatnosti kao što je to možda slučaj kod poduzeća Adriatic Wave. Poduzeće Domak d.o.o. nudi različite usluge od nautičkog, ruralnog, zdravstvenog, kongresnog, sportskog, lovnog i drugih oblika turizam, odnosno, poduzeće kao takvo obuhvaća širi spektar turizma kako bi moglo ponuditi što veći broj usluga unutar same djelatnosti. Poduzeće Fil – Adria turist nudi različite usluge od posluživanja i pripreme hrane, sudjeluju u prijevozu putnika, bave se komercijalnim zračnim prijevozom i zrakoplovnom industrijom te isto tako obavljaju djelatnost pomorskog prijevoza.

Iz navedenog može se zaključiti kako navedena poduzeća skupine I55.2 nude diferencirane usluge, odnosno, analizirana poduzeća nemaju isti asortiman usluga koje nude. Iako postoje sličnosti unutar nekih usluga poput Adriatic Wave i Fil – Adria turist koji nude usluge nautičkog turizma, vidi se kako je kod poduzeća Adriatic Wave to primarna djelatnost, dokle kod poduzeća Fil – Adria to je samo jedna od mnogih usluga koje poduzeće nudi u svom asortimanu usluga. Isto tako, poduzeće Rezidencija Skiper d.o.o. nudi potpuno različite usluge naspram poduzeća Adriatic Wave unutar navedene djelatnosti. Rezidencija Skiper je više orijentirana na cjelokupnu ponudu usluga od bazena, golf terena, igrališta, sportskih centara i ostalog. S druge strane, Adriatic Wave je poduzeće koje je specijalizirano u pružanju usluga nautičkog turizma i kao takvo se izdvaja u odnosu na druga poduzeća.

Analizirajući sva promatrana poduzeća može se zaključiti kako postoji diferenciranost usluga, odnosno, unutar promatranih poduzeća nema poduzeća koja nude potpuno iste usluge unutar skupine I55.2 što daje zaključiti kako je ponuda usluga navedenih poduzeća diferencirana.

6.3.5. Ocjena tržišne strukture skupine I55.2

Kada se promatra kretanje i stanje broja poduzeća skupine I55.2 može se vidjeti kako u svim promatranim godinama (2018. – 2019.) prevladaju mikro i mala poduzeća, odnosno ona čine više od 90% ukupnog broja poduzeća ove skupine. S druge strane, srednjih poduzeća ima jako malo, dok velikih poduzeća u skupini I55.2 uopće nema, odnosno u promatranom

razdoblju nema zabilježeno niti jednog velikog poduzeća u skupini I55.2. Poduzeća koja imaju najveću tržišnu moć u skupini I55.2 kroz promatrano razdoblje i koja drže taj udio kroz godine jesu Adriatic Wave d.o.o., Rezidencija Skiper d.o.o., Domak d.o.o. te Fil – Adria turist d.o.o. To su ujedno i poduzeća koja ostvaruju najbolje poslovne rezultate kroz promatrano razdoblje kada se gledaju ukupni prihodi.

Analizirajući neto ulazne stope, može se zaključiti kako dinamiku ulazaka novih poduzeća određuje mikro i mala poduzeća jer upravo navedena kategorija poduzeća bilježi najveći broj ulazaka i izlazaka iz skupine. Kada se promatraju neto ulazne stope skupine I55.2 može se zaključiti kako poduzeća bilježe više izlazaka nego ulazaka za skupinu I55.2 kada se promatra kategorija mikro i malih poduzeća.

Analizom tržišne koncentracije skupine I55.2 *Djelatnosti odmarališta i sličnih objekta za kraći odmor* može se reći kako se u ovom slučaju radi o monopolističkoj konkurenciji. U razdoblju od 2018. – 2021. prema izračunima četiri najveća poduzeća zauzimaju od 15 – 28 % tržišnog udjela. Kada se gleda izračun osam najvećih poduzeća tada se tržišni udio osam najvećih poduzeća za razdoblje od 2018. – 2021. kreće između 23 – 34%. Analizirajući Herfindahl – Hirschmanov indeks može se zaključiti kako se radi nisko koncentriranoj djelatnosti jer se HHI indeks kroz promatrano razdoblje (2018. – 2021.) kreće između 78 – 259. Tijekom svih promatranih godina poduzeće koje se ističe prema tržišnom udjelu jest poduzeće Adriatic – Wave d.o.o., to je poduzeće koje u svim promatranim godinama zauzima najveći tržišni udio od svih poduzeća skupine I55.2.

Promatrajući minimalnu efikasnu veličinu ukupnih prihoda, broja zaposlenih i kapitala može se reći kako je tijekom 2018. i 2019. poduzećima vrlo lako ući u skupinu I55.2, a u 2020. vidljivo je kako smanjenjem broja poduzeća iznad prosjeka, a i smanjenjem samog medijana poduzećima otežan ulazak u skupinu I55.2. Razlog toga je i pojava same pandemije koja je utjecala na djelatnost skupine u negativnom smislu.

Kada se promatra diferenciranost usluga i međuovisnost poduzeća skupine I55.2 može se zaključiti kako nema poduzeća koja nude potpuno iste ili slične usluge, odnosno, u nekom dijelu postoje možda naznake sličnosti usluge. Analizirana poduzeća svoj dio poslovanja usmjeravaju na ono u čemu su najbolja te na taj način formiraju i pružaju svoje usluge. Zaključkom svega navedenog, može se reći kako se u ovom slučaju radi o monopolističkoj konkurenciji uz nekoliko dominantnih poduzeća.

7. Zaključak

Turizam je gospodarska grana koja je čini najveći udio BDP-a Republike Hrvatske te ja kao takav iznimno bitan i od velikog je značaja za gospodarstvo države. Kao takav, turizam ima mnogo prednosti i nedostataka, bilo to što je najjači sektor gospodarstva ili to što je u vrijeme pandemije COVID-a 19 došlo na naplatu oslanjanje na samo jedan sektor gospodarstva, svakako treba raditi na što bolje i što većem osnaživanju turizma ne samo u obalnom području nego i u kontinentalnom kako bi turizam mogao zaživjeti tijekom cijele godine, a ne samo tijekom ljetne sezone. Ponuda i potražnja, kao i sama potrošnja imaju bitnu, ako ne i najveću ulogu u kretanju turizam te je iznimno važno da tijela zadužena za razvoj turizam, od samih lokalnih turističkih zajednica pa da resornog ministarstva budu spremna da razvoj turizma u RH bude što bolji i što veći. Isto tako, pandemija COVID-a 19 pokazala je kako turizam može biti ranjivi te kako nije uvijek poželjno se oslanjati na samo jednu gospodarsku granu, koja u slučaju RH čini bitan udio u BDP-u države. Treba naglasiti kako je država u tom pogledu dala svoj maksimum kako bi spasila turizam, a isto tako, kako bi spasila radna mjesta i osigurala funkcioniranje države u cjelini.

Kada se promatra empirijski dio koji obuhvaća analizu ocjene tržišne strukture skupine I55.2 (odmarališta i slični objekti za kraći odmor) može se vidjeti kako analizirani poslovni pokazatelji daju zaključiti navedena skupina ima vrlo dobre pokazatelje, izuzev 2020. godine kada pojavom pandemije COVID-a 19 padaju vrijednosti poslovnih pokazatelja zbog slabije turističke sezone koja je automatski rezultirala manjim prihodima i zaradom za poduzeća skupine I55.2 (odmarališta i slični objekti za kraći odmor). Već u 2021. godini nakon smirivanja same pandemije vidljiv je rast vrijednosti svih pokazatelja zbog loših rezultata poslovanja poduzeća skupine I55.2 tijekom 2020. godine. Kada se analizira potražnja navedenog odjeljka treba naglasiti kako baš skupina I55.2 bilježi najveći broj dolazaka i noćenja turista.

Koeficijent koncentracije i HHI indeks navedene skupine govore kako se radi o djelatnosti koja ima niski stupanj koncentracije, odnosno kako na tržištu postoji veliki broj poduzeća koja djeluju u navedenom području. Analizom minimalne efikasne veličine ukupnih prihoda, broja zaposlenih i kapitala daje se zaključiti kako je prije pojave pandemije ulazak poduzećima u skupinu I55.2 bio mnogo lakši. Nakon pandemije može se vidjeti kako se smanjenjem broja poduzeća iznad prosjeka i medijana ipak otežao ulazak poduzeća unutar same djelatnosti. Kada se govori o diferencijaciji usluga poduzeća skupine I55.2 jasno je kako navedena poduzeća ne nude iste ili slične usluge, štoviše, usluge koje nude poduzeća navedene skupine djelatnosti su diferencirana te ne postoje savršeni supstituti za iste. Svako od poduzeća nudi svoju vlastitu uslugu i ima vlastiti asortiman usluga koje nudi. Međuovisnost

poduzeća unutar skupine I55.2 kao takva ne postoji jer same usluge koje poduzeća nude bitno se razlikuju jedna od drugih.

Na kraju, analizom svih pokazatelja ocjene tržišne strukture može se zaključiti kako se u ovom slučaju radi o monopolističkoj konkurenciji s nekoliko dominantnih poduzeća. Poduzeće Adriatic – Wave d.o.o. je poduzeće koje se ističe svojim ukupnim prihodima, financijskim rezultatima i tržišnim udjelom kao najuspješnije poduzeće skupine I55.2.

Popis literature

Knjige i znanstveni članci

1. Antunac, I., (2001), *Turizam: teorijsko-znanstvene rasprave*, Institut za turizam, Zagreb
2. Braica, S., (2004), *Godišnji običaji*, Split: Marjan tisak
3. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., (2008), *Ekonomija turizma – načela i praksa*, EKOKON d.o.o., Split
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., (2011), *Ekonomске osnove i organizacijski sustavi*, Školska knjiga
5. Čorak, S., (2011), *Izazovi upravljanja turizmom*, Institut za turizam, Zagreb
6. Čorak, S., Mikačić, V., (2006), *Hrvatski turizam*, Zagreb: Institut za turizam
7. Fredman, P., (2008), *Determinants of visitor expenditures in mountain tourism*, Tourism Economics
8. Koncul, N., (2009), *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb
9. Krešić, J., Mikulić, J., (2020), *Scenariji faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, Br. 1*, Institut za turizam, Zagreb
10. Lickorish, L., (2007), *Introduction to tourism*, Abingdon, Routledge
11. Magaš, D., (2003), *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički hotelski menadžment, Opatija
12. Milardović, A., (1999), *Globalizacija*, Osijek; Zagreb; Split, Pan Liber
13. Nedeljković, O., Jovanović, R., Đokić, M., (2013), *Trendovi razvoja i utjecaja globalizacije na turizam*, APEIRON
14. Pirjevec, B., (1998), *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Golden marketing
15. Pirjevec, B., Keser, O., (2002), *Počela turizma*, Ekonomski fakultet i Mikrorad, Zagreb
16. Unković, S., (1988), *Ekonomika turizma*, Suvremena Administracija, Beograd
17. Vukonić, B., (1995), *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*, Turizam
18. Vukonić, B., (2005), *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej i HAZU – Znanstveno vijeće za turizam, Zagreb
19. Vukonić, B., Čavlek, N., (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
20. Weber, S., (1994), *Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma*, Institut za turizam, Zagreb
21. Wood, C., (2001), *Educational tourism-special Interest Tourism: Context and Cases*, Brisbane
22. Žuvela, I., (1998), *Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije*, God. 4, Br. 1, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci

Web stranice

1. Adriaticawave.com (bez dat.), *O nama.* dostupno na: <https://www.adriaticwave.com/hr/about>
2. Arhivanalitika.hr, (2021.), *Hrvatski turizam u doba pandemije: osvrt na 2020. i pogled na 2021.* dostupno na: <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turizam-u-doba-pandemije-osvrt-na-2020-i-pogled-na-2021/>
3. Corporate Finance Institute (bez dat.), *Minimum Efficient Scale.* dostupno na: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/minimum-efficient-scale-mes/>
4. Croatia.eu (bez dat.), *Turizam.* dostupno na: <https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1>
5. Državni zavod za statistiku, (2023.), *Turizam u 2022.* dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/media/y1llwoan/si-1722-turizam-u-2022.pdf>
6. Financijska agencija (bez dat.), *Financijski rezultati poduzetnika Republike Hrvatske obveznika poreza na dobit u razdoblju od 2018. – 2021.* dostupno na: <https://infobiz.fina.hr/landing>
7. Fininfo.hr (a) (bez dat.), *DOMAK d.o.o.* dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/domak/Detaljno/44694>
8. Fininfo.hr (b) (bez dat.), *FIL – ADRIA TURIST d.o.o.* dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/fil-adria-turist/Detaljno/124385>
9. Hrvatska banka za obnovu i razvitak, (2020.), *Obrtna sredstva mjera COVID-19 za MSP u turističkim djelatnostima.* dostupno na: https://www.hbor.hr/kreditni_program/obrtna-sredstva-mjera-covid-19-za-msp-poduzetnike-u-turistickim-djelatnostima/
10. Hrvatska enciklopedija (a) (bez dat.), *Turizam.* dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>
11. Hrvatska enciklopedija (b) (bez dat.), *Funkcije turizma.* dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763#poglavlje64049>
12. Hrvatska narodna banka (HNB), (2016.), *O financijskoj stabilnosti.* dostupno na: <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/financijska-stabilnost/o-financijskoj-stabilnosti>
13. Institut za turizam, (2018.), *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma.* dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf
14. Institut za turizam, (2020.), *stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (2019.)* dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-10/TOMAS%20Hrvatska%202019_0.pdf
15. Istrapedia, (2009.), *Ruralni turizam.* dostupno na: <https://www.istrapedia.hr/en/natuknice/939/ruralni-turizam>

16. Ministarstvo sporta i turizma (bez dat.), *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*. dostupno na: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>
17. Ministarstvo sporta i turizma, (2020.), *Mjere ministarstva turizma*. dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/mjere-ministarstva-turizma/21080>
18. Ministarstvo sporta i turizma, (2022.), *Turizam u brojkama (2021.)*. dostupno na: [/https://mint.gov.hr/UserDocImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf)
19. Moj-bankar.hr (bez dat.), *Likvidnost*. dostupno na: <https://www.moj-bankar.hr/Kazalo/L/Likvidnost>
20. Nacionalna klasifikacija djelatnosti, (2007.), *NKD 2007. s objašnjenjima*. dostupno na: [/https://e-obrt.gov.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf](https://e-obrt.gov.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf)
21. Narodne novine, (2007.), *Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007.* dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html
22. Narodne novine, (2020.), *Pravilnik o odgodi ili oslobađanju plaćanja turističke pristojbe za osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na OPG-u*. dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2020_03_36_764.html
23. Narodne novine, (2022.), *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*. dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html
24. Skiper.hr (bez dat.), *Resort*. dostupno na: <https://www.skiper.hr/hr/resort/resort.php>
25. World Tourism Organization (UNWTO) (a) (bez dat.), *Forum o učinkovitom upravljanju u području ekološke održivosti i razvoja eko turizma*. dostupno na: <https://www.unwto.org/archive/global/event/forum-effective-governance-environmental-sustainability-and-eco-tourism-development>
26. World Tourism Organization (UNWTO) (b) (bez dat.), *Rječnik turističkih pojmova*. dostupno na: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
27. World Tourism Organization (UNWTO) (c) (bez dat.), *Izješće o uključivanju održive potrošnje i obrazac proizvodnje turističke politike*. dostupno na: <https://www.unwto.org/global/publication/baseline-report-scp-in-tourism-policies>

Popis slika

Slika 1. Udio stranih i domaćih gostiju u ukupno ostvarenim noćenjima u mediteranskim zemljama 2019.	15
Slika 2. Godišnja stopa promjene ostvarenog broja noćenja stranih gostiju u trećem tromjesečju i prvih devet mjeseci 2020.	15
Slika 3. Udio broja noćenja stranih gostiju po mjesecima u ukupnom godišnjem broju noćenja u 2019.	16
Slika 4. Godišnja promjena broja noćenja prema vrsti smještaja.....	17
Slika 5. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno (2016.;2019.;2020.;2021.)	18
Slika 6. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i hoteli (2016.;2019.;2020.;2021.)	18
Slika 7. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i kampovi (2016.;2019.;2020.;2021.)...	19
Slika 8. Prosječna popunjenost kapaciteta - ukupno i obiteljski smještaj (2016.;2019.;2020.;2021.)	20

Popis tablica

Tablica 1. Dolasci stranih turista u 2022. za Odjeljak 55.....	23
Tablica 2. Noćenja stranih turista u 2022. za Odjeljak 55.....	24
Tablica 3. Koeficijent tekuće likvidnosti skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.....	30
Tablica 4. Koeficijent financijske stabilnosti skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.....	32
Tablica 5. Koeficijent obrtaja ukupne imovine skupine I55.2	33
Tablica 6. Koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine skupine I55.2	34
Tablica 7. Koeficijent zaduženosti skupine I55.2.....	35
Tablica 8. Koeficijent vlastitog financiranja skupine I55.2.....	36
Tablica 9. Koeficijent financiranja skupine I.552	37
Tablica 10. Rentabilnost ukupne imovine - neto skupine I55.2.....	38
Tablica 11. Rentabilnost vlastitog kapitala za skupinu I55.2	39
Tablica 12. Ekonomičnost ukupnog poslovanja za skupinu I55.2.....	40
Tablica 13. Broj poduzeća prema veličini za skupinu I55.2	41
Tablica 14. Relativan udio broja poduzeća po veličini za skupinu I55.2	42
Tablica 15. Udio I55.2 u I, udio I55.2 u RH i udio I u RH.....	42
Tablica 16. Neto ulazne stope (apsolutno) za skupinu I55.2	43
Tablica 17. Neto ulazne stope (relativno) za skupinu I55.2	44
Tablica 18. Minimalna efikasna veličina broja zaposlenih u razdoblju od 2018. - 2021.	44
Tablica 19. Minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda u razdoblju od 2018. - 2021.....	45
Tablica 20. Minimalna efikasna veličina kapitala u razdoblju od 2018. - 2021.....	47

Tablica 21. C4 i C8 skupine I55.2.....	48
Tablica 22. HHI indeks skupine I55.2.....	48

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz relativnog udjela noćenja stranih turista prema županijama za 2022.	7
Grafikon 2. Relativni udio dolazaka stranih turista za Odjeljak 55 prema vrsti smještaja	24
Grafikon 3. Relativni udio broja noćenja stranih turista prema vrsti smještaja za Odjeljak 55	25
Grafikon 4. Relativni udio broja noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta	26
Grafikon 5. Relativni prikaz dolazaka domaćih i stranih turista prema vrsti i kategoriji smještaja za Odjeljak 55.....	27
Grafikon 6. Relativni prikaz noćenja domaćih i stranih turista prema vrsti i kategoriji smještaja za Odjeljak 55.....	28
Grafikon 7. Prosjek, medijan i sumarni KTL za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021. .	31
Grafikon 8. Prosjek, medijan i sumarni KFS za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021. .	32
Grafikon 9. Prosjek, medijan i sumarni KOUI za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.	33
Grafikon 10. Prosjek, medijan i sumarni KOKI za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.	34
Grafikon 11. Prosjek, medijan i sumarni KZ skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.....	35
Grafikon 12. Prosjek, medijan i sumarni KVF za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. - 2021.	36
Grafikon 13. Prosjek, medijan i sumarni KF za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021. .	37
Grafikon 14. Prosjek, medijan i sumarni neto ROA-e za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. - 2021.....	38
Grafikon 15. Prosjek, medijan i sumarni rentabilnosti vlastitog kapitala za skupinu I55.2 za razdoblje od 2018. - 2021.....	39
Grafikon 16. Prosjek, medijan i sumarni ekonomičnosti ukupnog poslovanja za skupinu I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.....	40
Grafikon 17. Broj poduzeća prema veličini za skupinu I55.2, odjeljak I i RH ukupno	41
Grafikon 18. Neto ulazne stope (apsolutno) za skupinu I55.2.....	43
Grafikon 19. Minimalna efikasna veličina broja zaposlenih u razdoblju od 2018. - 2021.	45
Grafikon 20. Minimalna efikasna veličina ukupnih prihoda u razdoblju od 2018. - 2021.....	46
Grafikon 21. Minimalan efikasna veličina u razdoblju od 2018. - 2021.....	47
Grafikon 22. Koeficijent koncentracije (C4 i C8)	48
Grafikon 23. HHI indeks skupine I55.2 u razdoblju od 2018. - 2021.	49