

Utjecaj pandemije Covid-19 na prihode velikih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj

Čošić, Doris

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:019570>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-01**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Doris Čošić

**Utjecaj pandemije Covid-19 na prihode velikih
turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Diplomski sveučilišni studij menadžmenta

Utjecaj pandemije Covid-19 na prihode velikih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Student/ica:

Doris Čošić

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Mladen Rajko

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Doris Čošić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Utjecaj pandemije Covid-19 na prihode velikih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 Predmet i cilj istraživanja	2
1.2. Metodologija istraživanja	3
1.3. Struktura rada	3
2. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ	4
2.1. Vrste i oblici turizma	4
2.2. Važnost turizma za Republiku Hrvatsku	7
2.3. Prednosti i nedostaci Hrvatskog turizma	8
3. VODEĆE TURISTIČKE KOMPANIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ	11
3.1. Valamar Riviera d.d.	13
3.2. Maistra Hospitality Group	17
3.3. Plava Laguna d.d.	19
3.4. Arena Hospitality Group d.d.	20
3.5. Imperial Riviera d.d.	22
3.6. Sunce Hoteli d.d.	23
3.7. Jadranski luksuzni hoteli d.d.	23
3.8. Jadranka turizam d.o.o.	25
3.9. Liburnia Riviera Hoteli d.d.	26
3.10 Solaris d.d.	27
4. PANDEMIJA COVID-19	28
4.1. COVID-19 u svijetu	30
4.2. COVID-19 u Republici Hrvatskoj	33
4.3. Hrvatski turizam tijekom pandemije	34

5. ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE NA PRIHODE TURISTIČKIH KOMPANIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ	36
6. ZAKLJUČAK.....	48
LITERATURA	50
POPIS TABLICA I GRAFIKONA.....	56

SAŽETAK

Turizam predstavlja najvažniju djelatnost u Republici Hrvatskoj. Od osamostaljenja Republike Hrvatske turizam je postao sve važniji i popularniji. Zahvaljujući čistom Jadranskom moru i ugodnoj klimi mnoge obitelji žive od turizma. Republika Hrvatska iz godine u godinu postaje popularnija i poželjnija destinacija. Pojavom pandemije COVID-19 zahvaćen je cijeli svijet, pa tako i Republika Hrvatska. Dolaskom pandemije život se naglo preokrenuo. Ljudi su strahovali za zdravlje, ali i posao. Pandemija je u Republici Hrvatskoj najviše utjecala na turizam. Mnogi objekti su se morali zatvoriti te su ljudi ostajali bez radnih mjesta. Zahvaljujući mjerama koje je donijela Vlada Republike Hrvatske većina objekata je nastavila s radom i zadržala svoje zaposlenike. U radu je opisano deset najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj s obzirom na prihode te njihova borba protiv pandemije. Kompanije su uvodile dodatne mjere za sigurnost zaposlenika i gostiju. Zahvaljujući očuvanju likvidnosti, većina je zadržala svoje zaposlenike. U radu je analiziran utjecaj pandemije Covid-19 na prihode najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: turizam, COVID-19, pandemija, turističke kompanije, prihodi

SUMMARY

The impact of the COVID-19 pandemic on the revenues of large tourism companies in the Republic of Croatia

Tourism is the most important activity in the Republic of Croatia. Since the independence of the Republic of Croatia, tourism has become increasingly important and popular. Thanks to the clean Adriatic Sea and the pleasant climate, many families live from tourism. The Republic of Croatia is becoming a more popular and desirable destination every year. The emergence of the COVID-19 pandemic affected the whole world, including the Republic of Croatia. With the arrival of the pandemic, life suddenly turned upside down. People feared for their health, but also their jobs. The pandemic has had the greatest impact on tourism in the Republic of Croatia. Many facilities had to close and people were left without jobs. Thanks to the measures adopted by the Government of the Republic of Croatia, most facilities continued to operate and retained their employees. The paper describes the ten largest tourism companies in the Republic of Croatia in terms of revenue and their fight against the pandemic. Companies introduced additional measures for the safety of employees and guests. Thanks to the preservation of liquidity, most kept their employees. The paper analyzes the impact of the Covid-19 pandemic on the revenues of the largest tourism companies in the Republic of Croatia.

Keywords: tourism, COVID-19, pandemic, tourist companies, revenues

1. UVOD

Govoriti o turizmu u današnje vrijeme je najnormalnija pojava. Može se reći da je turizam jedna od najprofitabilnijih grana u gospodarstvu. Stječe se dojam kao da ne postoji ono što se o turizmu ne zna ili nije rečeno. Turizam zadire u sve sfere gospodarskog, ali i društvenog razvoja. Republika Hrvatska poznata je turistička destinacija te je idealno turističko odredište zbog svoje pozicije, ali i bogatstava koje pruža. Republika Hrvatska raspolaže brojnim prirodnim i društvenim resursima, kao što je: bogata hrvatska povijest, kulturna baština, kulturno-povijesni objekti te čisto more. Iz godine u godinu, zahvaljujući svemu navedenom, Republika Hrvatska broji sve više dolazaka stranih turista. Uz navedene prirodne ljepote Republike Hrvatske kao destinacije, veliki promotori zemlje su sportaši. Zahvaljujući brojnim uspjesima hrvatskih sportaša, Republika Hrvatska je prepoznatljiva u svijetu. Uz sve pozitivne strane koje utječu na turističku ponudu, javljaju se i neke negativne. Što se konkretno Republike Hrvatske tiče, kontinentalan dio Hrvatske je još uvijek nedovoljno razvijen i nema što ponuditi turistima. Ruralni turizam zadnjih nekoliko godina postaje sve popularniji te je prava šteta što je još nedovoljno poznat u Republici Hrvatskoj. On bi zasigurno oživio kontinentalni dio Republike Hrvatske. Nedavna svjetska pandemija COVID-19 je uvelike utjecala na turističku ponudu i potražnju. Pandemija je zahvatila cijeli svijet, a neki sektori se i danas oporavljaju od nje. Turizam je jedan od najviše pogođenih sektora. Brojni turistički objekti bili su prisiljeni na zatvaranje te je većina ljudi strahovala za posao. Također su se zatvorile škole, trgovine i restorani. Vlada Republike Hrvatske je uvelike pomogla poslodavcima donoseći mjere za pomoć hrvatskom gospodarstvu. Zahvaljujući ovim mjerama većina poslodavaca nije bila prisiljena otpuštati radnike. U ovom radu će se analizirati utjecaj pandemije na prihode sljedećih turističkih kompanija: Valamar Riviera d.d., Maistra d.d., Plava Laguna d.d., Arena Hospitality Group d.d., Imperial Riviera d.d., Sunce hoteli d.d., Jadranski luksuzni hoteli d.d., Jadranka turizam d.o.o., Liburnia Riviera Hoteli d.d. i Solaris d.d. Analizom će se uvidjeti poslovanje navedenih kompanija tijekom i nakon pandemije te kretanje prihoda u navedenom razdoblju.

1.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada je utjecaj pandemije COVID-19 na prihode najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj. U radu će se analizirati turizam u Republici Hrvatskoj od njenog osamostaljenja. Rad se također bavi utjecajem pandemije u svijetu i Republici Hrvatskoj.

Cilj istraživanja je analizirati utjecaj pandemije na prihode najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj.

Istraživačka pitanja koja se u radu postavljaju su:

-Kakav je turizam u Republici Hrvatskoj?

-Koje su vodeće turističke kompanije u Republici Hrvatskoj?

-Kakav je utjecaj pandemije u svijetu?

-Kakav je utjecaj pandemije na turizam u Republici Hrvatskoj?

-Kako pandemija utječe na prihode najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj?

1.2. Metodologija istraživanja

Prilikom pisanja rada korištene su sljedeće znanstvene metode:

-metoda deskripcije (za opisivanje određenih dijelova rada kao što je opisivanje najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj)

-metoda kompilacije (kod preuzimanja tuđih rezultata i izvora, uglavnom znanstveni radovi o pandemiji Covid-19)

-metoda indukcije (korištena u istraživačkom dijelu rada kod donošenja zaključka)

metoda analize (korištena u istraživačkom dijelu rada za analiziranje dobivenih podataka)

Sve prikupljene informacije i podaci koriste se u svrhu analiziranja utjecaja pandemije Covid-19 na prihode najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od 6 cjelina. Prvo poglavlje čini Uvod gdje su prikazani predmet i cilj rada, metodologija te struktura rada. Drugo poglavlje govori o vrsti i oblicima turizma u Republici Hrvatskoj. U trećem poglavlju navode se i opisuju turističke kompanije u Republici Hrvatskoj. Četvrto poglavlje govori o pandemiji u svijetu i Republici Hrvatskoj. U petom poglavlju se analizira utjecaj pandemije na prihode najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj. U šestom poglavlju navodi se zaključak, a potom slijedi literatura. Na samom kraju nalazi se popis slika, tablica i grafikona.

2. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Postoji puno definicija na temu turizma. Gotovo svaki autor ima svoju definiciju. Jednu od najstarijih i najistaknutijih definicija turizma dali su švicarski autori Hunziker i Krapf 1942. godine, a ona glasi: „*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.*“

S obzirom na to da turizam pripada u red mlađih društveno-ekonomskih pojava, predmetom ozbiljnijih znanstvenih istraživanja postao je tek polovicom 20. stoljeća, kada je počeo njegov izuzetno dinamični rast i razvoj. U tom relativno kratkom razdoblju turizam se ubrzano mijenjao i razvijao, a s njime su se mijenjale dotadašnje spoznaje i razumijevanja složenosti, mnogoznačnosti, slojevitosti i proturječnosti njegova razvoja. (Čavlek et al., 2011)

Hrvatski turizam svrstava se u jednu od najvažnijih djelatnosti u Hrvatskoj, ako ne i najvažniju. U posljednjih nekoliko godina Republika Hrvatska je postala među glavnim destinacijama za odmor. Republika Hrvatska se sve više pojavljuje u člancima svjetskih časopisa, a osim prirodnih ljepota i znamenitosti koje Republika Hrvatska nudi, važni ambasadori su i hrvatski sportaši.

2.1. Vrste i oblici turizma

S obzirom na to da je turizam vrlo složena i slojevita društveno-ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i raščlanjivati po različitim kriterijima kojima se pobliže određuju određene vrste turizma. Cilj kriterija koji se pri tome najčešće primjenjuju je pobliže geografski locirati turista i njegovu potrošnju kako bi se mogli analizirati utjecaji turizma u određenoj destinaciji. (Vanhove, 2005)

Svjetska turistička organizacija turizam dijeli na:

- **Domaći turizam** (uključuje turistička putovanja domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje)
- **Receptivni/ulazni turizam** (uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji)
- **Emitivni/izlazni turizam** (uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje)
- **Interni/unutrašnji turizam** (to je kombinacija, ukupnost domaćeg i receptivnog turizma - prati se turistički promet)
- **Nacionalni turizam** (uključuje sva turistička putovanja domicilnog stanovništva/rezidenata u zemlji i inozemstvu)
- **Međunarodni turizam** (uključuje kombinaciju, ukupnost receptivnog i emitivnog turizma)
- **Intraregionalni turizam** (podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije)
- **Interregionalni turizam** (podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije). (Izvor: Svjetska turistička organizacija, dostupno na: <https://www.unwto.org/>, vrijeme pristupa: 15. lipnja 2023.)

Analizirajući oblike turizma važno je naglasiti da se u središte stavljaju motivi koji pokreću na turistička putovanja. Stoga se fokus stavlja na zadovoljenje potrošačevih potreba, kao što je bavljenje nekom sportskom aktivnošću, odlazak na nekakva događanja ili bavljenje nekim hobiem. Zbog toga se počinje koristiti naziv *specifični oblici turizma* odnosno *selektivni oblici turizma*.

Specifične oblike turizma moguće je definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača. (Čavlek et al., 2011)

Postoje brojni oblici selektivnog turizma, no jednu od najvažnijih podjela dao je Geić (2011) klasificirajući selektivni turizam prema aktivnostima (kulturni turizam, zdravstveni turizam i sportsko-rekreacijski turizam) i prostornim karakteristikama (ekoturizam i seoski turizam):

-Kulturni turizam (turizam koji omogućava čovjeku da upozna određene kulturne vrijednosti u turističkoj destinaciji te da se njima koristi i uživa u njima. Time turizam pridonosi povećanju opće naobrazbe i kulture ljudi. Posebnu privlačnu snagu imaju prirodne atrakcije i kulturno-povijesna baština koje stvaraju poseban imidž destinacije. Značaju ulogu u razvoju turizma ima izgradnja novih turističkih destinacija.)

-Zdravstveni turizam (turizam koji se može definirati kao privremena promjena stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljno klimatski ili kupališno mjesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije. Veže se za mjesta i područja s povoljnom klimom, uz termalne izvore ljekovitih voda te uz druge prirodne agense koji mogu pozitivno djelovati na zdravlje.)

-Sportsko-rekreacijski turizam (rekreacijska funkcija turizma osobito je naglašena u današnjem suvremenom turizmu, koji se sve više zasniva na rekreaciji kao motivu turističkih putovanja. Bliskost i srodnost turizma i rekreacije ogleda se u njihovoj polifunkcionalnosti. Rekreacija, a napose sportska rekreacija kao i turizam, prema svojim učincima vrši niz funkcija u suvremenom društvu.)

-Ekoturizam (oblik turizma u netaknutoj prirodi koji promiče očuvanje okoliša, ali i edukativni sadržaj. Odvija se u prirodnom okruženju.)

-Seoski turizam (odnosi se na poljoprivredno gospodarstvo te se najčešće povezuje s turizmom, uključujući boravak na farmi.) (Kesar, et al., 2011)

Osim ovih, Geić (2011) je klasificirao selektivne oblike turizma prema motivaciji i vanjskim uzročnicima. Podjela turizma prema motivaciji obuhvaća (Geić, 2011): rekreativni turizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam (religijski turizam), socijalni turizam (roditeljski, turizam saveza i udruženja), sportski turizam (aktivni i pasivni), komercijalni turizamposlovni, kongresni, turizam sajmovi), politički turizam (diplomatski turizam).

Podjela turizma prema vanjskim uzročnicima (Geić, 2011): prema podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam), prema trajanju boravka (turizam kratkog boravka, graničnih prijelaza, rekreativni turizam, turizam dužeg trajanja i godišnjih odmora), prema sezonama (ljetni i zimski turizam), broju sudionika (individualni, kolektivni, turizam skupina, klupski, masovni, obiteljski), dobu sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi), vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam), vrsti smještaja (hotelski, para-hotelski, kamping turizam), načinu plaćanja (socijalni, turizam iz kredita i štednje), sociološkim kategorijama (luksuzni i ekskluzivni turizam, tradicionalni, turizam mladih i socijalni turizam).

2.2.Važnost turizma za Republiku Hrvatsku

Kao što je već rečeno u uvodnom dijelu ovog rada, turizam za Republiku Hrvatsku je izrazito važan. Povijest hrvatskog turizma odvijala se u četiri faze:

- razdoblje do prvog svjetskog rata
- razdoblje nakon prvog svjetskog rata
- razdoblje nakon drugog svjetskog rata
- razdoblje samostalne Republike Hrvatske

Političke prilike i neprilike koji su se odvijali na hrvatskom teritoriju uveliko su doprinijeli razvoju hrvatskog turizma. Strani gosti su uvidjeli prednosti hrvatskog podneblja za zdravstveni turizam. Uglavnom su to bili ljudi iz viših društvenih slojeva. Jedan od najvažnijih objekata izgrađenih u tom razdoblju je vila Angiolina, izgrađena 1844. godine u Opatiji. Nakon toga grade se manji hoteli po otocima. Važno je napomenuti prvi veći hotel Kvarner sagrađen u Opatiji 1884. godine. Turizam se u Republici Hrvatskoj nakon Prvog svjetskog rata počeo razvijati po talijanskom uzoru. Važno je naglasiti da je 1930. zabilježeno oko milijun turističkih noćenja. Počeli su se otvarati mjesni turistički odbori. Nakon završetka drugog svjetskog rata najveći zamah razvoja turizma počinje osnivanjem Turističkog saveza Republike Hrvatske 1953. godine. U Republici Hrvatskoj je tada postojalo oko četiristo turističkih društava. Nakon

Domovinskog rata započele su velike promjene. Turizam se našao u teškom položaju, pa je prvih nekoliko godina stagnirao. (Čavlek et al., 2011)

Republika Hrvatska se danas može pohvaliti da je jedna od poželjnijih destinacija Sredozemlja. Prema podacima Republike Hrvatske turističke zajednice, Republika Hrvatska je u 2022. godini ostvarila gotovo 20 milijuna dolazaka. Osim sportaša, koji su zasigurno najveći ambasadori Republike Hrvatske, tu su i vodeći turistički časopisi koji promoviraju Hrvatski turizam. U današnje digitalno doba jedni od važnijih promotora su društvene mreže tj. influenceri. Republika Hrvatska je poželjna turistička destinacija zbog povoljne klime i geografskog položaja. Bogata kulturna baština jedan je od motiva za dolazak. Turisti se žele upoznati sa kulturom i običajima zajednice.

U 2022. godini najviše je turističkih noćenja ostvareno u Istarskoj županiji (29,5 milijuna). Zatim slijede Splitsko-dalmatinska (19,5 milijuna), Primorsko-goranska (18,3 milijuna), Zadarska (14,9 milijuna), Dubrovačko-neretvanska (8 milijuna) te Šibensko-kninska županija (6,8 milijuna). Promatrajući destinacije, u 2022.g. najviše noćenja je ostvareno u Rovinju (4,2 milijuna), Dubrovniku (3,8 milijuna), Poreču (3,4 milijuna), Splitu (3,1 milijun) i Medulinu (3 milijuna). Najviše noćenja ostvarili su strani gosti iz Njemačke (24,9 milijuna), Slovenije (10,1 milijuna), Austrije (8,2 milijuna), Poljske (6,7 milijuna), Češke (6 milijuna) te Italije (4,2 milijuna). Što se tiče vrste smještaja, najviše noćenja ostvareno je u objektima u domaćinstvu (39,4 milijuna) , hotelima (22,9 milijuna) i kampovima (20,8 milijuna). (Izvor: Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2022-godini-ostvareno-vise-od-104-milijuna-nocenja> , datum pristupa: 05. srpnja, 2023.g.)

2.3. Prednosti i nedostaci Hrvatskog turizma

Za svaku turističku zemlju, pa tako i za Republiku Hrvatsku, turizam utječe na zapošljavanje i na BDP. Velik broj ljudi je zaposlen u turističkom sektoru što je jedna od najvećih prednosti turizma. Također, jedna od najvažnijih prednosti turizma je financijske prirode. Povećanjem turističke ponude dolazi do povećanja potražnje, a to rezultira povećanim prihodima. Veliku korist od turizma ima lokalno stanovništvo koje iznajmljuje svoje smještajne jedinice.

Ostale prednosti turističkih resursa su:

- Povoljnost geografskog položaja
- Udaljenost i prometna povezanost s turistički emitivnim tržištima
- Veličina izvora potražnje
- Položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove
- Položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima . (Čavlek et al., 2011)

Republika Hrvatska ima i infrastrukturne prednosti. Dobra je cestovna povezanost, kao i zračna. Većina gostiju iz Srednje Europe dolazi osobnim automobilima. Prema informacijama dostupnim na službenoj stranici Hrvatske turističke zajednice, Republika Hrvatska će u ljetnom redu letenja (2023.) biti povezana sa 130 stranih gradova odnosno desetak više nego li tijekom ljetnog reda letenja za sezonu 2022. Najveći broj linija planira se između Londona i hrvatskih zračnih luka, zatim slijede Frankfurt, München, Beč i Amsterdam.

Turističke prednosti koje se vežu uz Republiku Hrvatsku su, svakako, kulturno-povijesne prednosti. To je jedan od motiva zbog kojih turisti posjećuju Republiku Hrvatsku. Oni žele upoznati kulturu, povijest te običaje mjesta gdje borave. U ovome bitnu ulogu imaju manifestacije. Manifestacije se prije nisu održavale zbog turizma, ali zadnjih nekoliko godina sve su popularnije kao „turistička atrakcija“. Prednost za lokalno stanovništvo je ta da se u to vrijeme povećava broj posjetitelja, a tako i njihova potrošnja.

U sljedećoj tablici su navedene neke od najpoznatijih manifestacija u Republici Hrvatskoj prema pojedinim kategorijama:

Tablica 1. Poznate manifestacije u RH

Kulturne i sportske priredbe	Splitsko ljeto, Dubrovačke ljetne igre
Festivali	Filmski festival u Puli, Festival djeteta u Šibeniku
Smotre folklor	Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, Međunarodna smotra folklor u Zagrebu
Viteške igre	Sinjska alka, moreška
Karnevali i poklade	Samoborski fašnik, Riječki karneval

Izvor: samostalna izrada autorice rada prema Čavlek, N. (2011) „Turizam; ekonomske osnove i organizacijski sustav“ Zagreb; str. 152

Glavni nedostatak Hrvatskog turizma je taj da je orijentiran na Istru i Dalmaciju. Turistička ponuda ne obuhvaća kontinentalnu Hrvatsku. Unutrašnjost Republike Hrvatske je slabo iskorištena, a postoji potencijal za razvoj ruralnog turizma koji je u zadnjih nekoliko godina postao jako atraktivan turistima. Republici Hrvatskoj fale wellness centri, golfska igrališta i avanturistički oblik turizma koji bi zasigurno produžio sezonu. Negativni učinci turizma često utječu na okoliš. Uništavaju se šume kako bi se izgradili hoteli. Velika koncentracija ljudi odnosno automobila dovodi do zagađenja zraka. Kao što su već navedene kulturne prednosti, tako postoje i neki nedostaci. Većim razvijanjem turizma dolazi do „komercijalizirane“ kulture koja se prodaje za novac.

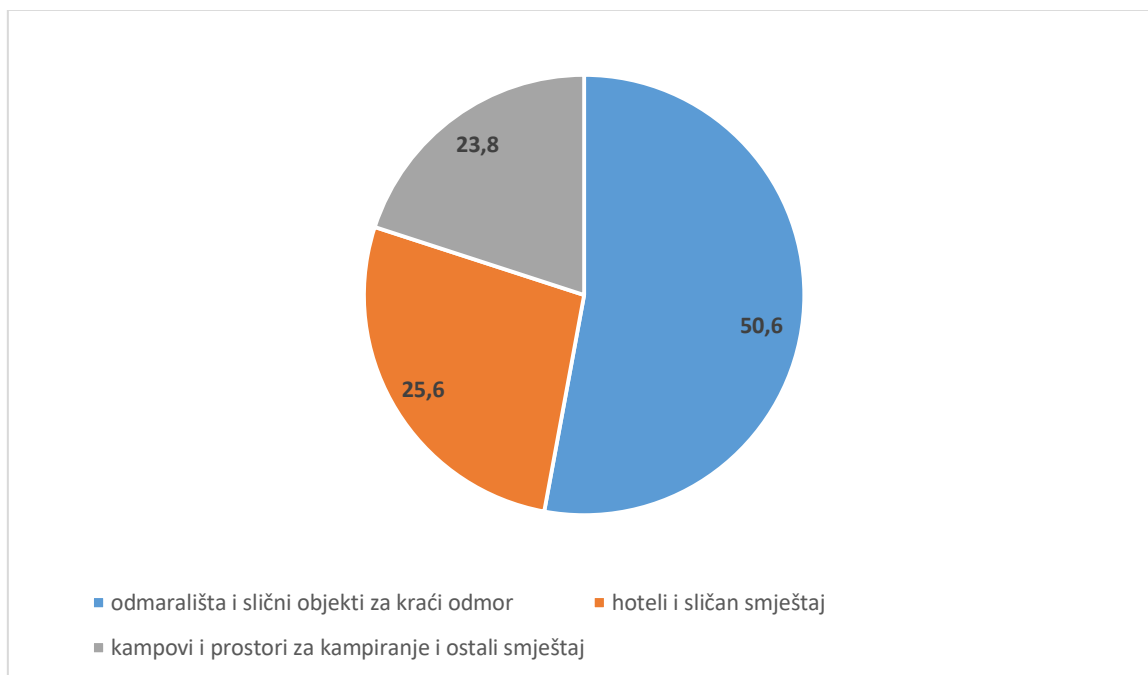
3. VODEĆE TURISTIČKE KOMPANIJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Vodeće turističke kompanije u Republici Hrvatskoj iz godine u godinu bilježe rast. Tomu pridonosi sve veća turistička potražnja za Republikom Hrvatskom. Zahvaljujući čistom moru, lijepom vremenu te aktivnostima koje Republika Hrvatska kao turistička destinacija pruža, turizam svake godine raste.

U 2022. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 17,8 milijuna dolazaka i 90,0 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2021., ostvaren je porast dolazaka turista za 39,1% te porast njihovih noćenja za 28,3%. Uspoređujući s podacima iz pretpandemijske 2019., ostvareno je za 9,2% manje dolazaka i za 1,3% manje noćenja turista. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista, 86,2% čine dolasci stranih turista, a 13,8% dolasci domaćih turista. U 2022. u odnosu na 2021. domaći turisti ostvarili su 14,8% više dolazaka, a strani turisti 44,0% više dolazaka. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja turista, 91,4% ostvarili su strani turisti, a 8,6% domaći turisti. U 2022. u odnosu na 2021. domaći turisti ostvarili su 5,4% više noćenja, a strani turisti 30,9% više noćenja. Nadmašen je broj dolazaka i noćenja domaćih turista u odnosu na 2019. te je ostvareno 10,8% više dolazaka i 9,3% više noćenja turista. Dok su domaći turisti ostvarili više dolazaka i noćenja u 2022. u odnosu na 2019., turistička kretanja stranih turista još uvijek zaostaju za pretpandemijskim brojkama te je tako ostvareno 11,7% manje dolazaka i 2,2% manje noćenja. (Izvor: Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506>, datum pristupa: 19. srpnja 2023.g.)

Sljedeći graf prikazuje noćenja turista u 2022.g. izraženo u postotcima:

Graf 1. Struktura noćenja turista u 2022.g (%)



Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima Dzs-a (2023)

Graf 1 prikazuje strukturu noćenja turista u 2022.g. Najviše noćenja zabilježeno je u objektima za kraći odmor tj. odmaralištima, čak 50,6 %. Slijede hoteli sa 25,6 % te kampovi sa 23,8 %.

Najveće turističke tvrtke u Republici Hrvatskoj uzimajući u obzir veličinu prihoda prikazane su u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Najveće turističke kompanije u Republici Hrvatskoj prema prihodu

	NAZIV SUBJEKTA
1.	Valamar Riviera d.d.
2.	Maistra d.d.
3.	Plava Laguna d.d.
4.	Arena Hospitality Group d.d.
5.	Imperial Riviera d.d.
6.	Sunce hoteli d.d.
7.	Jadranski luksuzni hoteli d.d.
8.	Jadranka turizam d.o.o.
9.	Liburnia Riviera Hoteli d.d.
10.	Solaris d.d.

Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima Fininfo.hr (2023)

3.1.Valamar Riviera d.d.

Valamar Riviera d.d. je najveća turistička kompanija u Republici Hrvatskoj. Svojim hotelima rasprostranjena je od Istre do Dubrovnika već više od šezdeset godina, a sjedište je u Poreču. Lider je u odmorišnom turizmu. Hoteli su dizajnirani prema željama i potrebama gostiju. Od obiteljskog ljetovanja do ljetovanja u dvoje. Portfelj imovine iznosi oko 784 milijuna eura, a proteže se na više od 589 hektara lokacija. Temeljni kapital iznosi 221.915.350,00 euro, uplaćeno u cijelosti.

Povijesni razvoj Valamar Riviere može se podijeliti na sljedeće godine:

- 1910. g.- Osnovan prvi hotel Riviera u Poreču po kojem je kompanije dobila ime.
- 1913. i 1923. godine otvoreni su hoteli Venezia i Paretino koji su još uvijek u vlasništvu kompanije.
- 1953. Osnovana je Riviera Poreč (prethodnica Valamar Riviere), koja je upravljala hotelima i restoranima u Poreču te na otoku Sv. Nikola.
- 1967. – 1986. faza intenzivne gradnje
- 2000. – 2010. uvođenje prvih brendova za hotele i kampove (Valamar Hotels & Resorts i Camping Adriatic)
- 2010. – 2014. faza konsolidacije portfelja i upravljanje
- 2015. – Počinje poslovati hotel Valamar Dubrovnik (5 zvjezdica), otvorenje Valamar Premium ljetovališta Valamar Isabella Island Resort te preuzimanje i pripajanje Hoteli Baška d.d.
- 2016.- Camping Resort Krk postao je prvi kamp s pet zvjezdica u Hrvatskoj, ostvaruju se rekordni rezultati te se usvajaju strateški ciljevi do 2020.
- 2018. - Otvoren Istra Premium Camping Resort - prvi veliki kamp s pet zvjezdica u Istri, nastanak Imperial Riviere , Valamar Riviera proglašena najboljim poslodavcem u hrvatskom turizmu
- 2020.- vrijeme pandemije, uspješno očuvana radna mjesta uz pomoć mjera Vlade RH, osvojena nagrada Indeksa društveno odgovornog poslovanja
- 2021. – Preuređen Valamar Meteor hotel u Makarskoj, početak gradnje novog Valamar Amicor Green Resorta, dogovorena druga faza dokapitalizacije Imperial Riviere s ciljem razvoja turističkog portfelja u Dubrovniku, Makarskoj te na otoku Rabu (Izvor: službena stranica Valamar d.d., dostupno na: <https://valamar-riviera.com/hr/naslovnica/>, datum pristupa: 19. srpnja 2023.g.)

Valamar Riviera je u 2022. godini ostvarila poslovne prihode od gotovo 2,5 milijuna kuna što je rast od 11 % u odnosu na 2019. godinu. Ostvareni su odlični rezultati u području zadovoljstva i kvalitete gostiju. Gosti su zadovoljni uslugom što dokazuje visoki udio ostvarene direktne prodaje od 62% u ukupnim prihodima pansiona u odnosu na 2019.g. kada je bila na 45%. Tijekom 2022. godine zaposleno je bilo 7500 djelatnika. Od toga je 87% činilo domaće stanovništvo. Tijekom 2022. godine u hotele i kampove uloženo je oko 500 milijuna kuna. U

2022. Valamar je kao firma rangiran među top 10 poslodavaca u Republici Hrvatskoj te je najveći poslodavac u turizmu. (Ibid)

Valamar Riviera ulaže u održivi razvoj. Naglasak se stavlja na zaštitu Jadranskog mora i nabavu lokalne hrane. Koriste obnovljive izvore energije i ulažu u energetske učinkovitost. U 2022. otvoren je Valamar Amicor Green Resort na otoku Hvaru koji je fokusiran na poštivanje zelene gradnje i energetske učinkovitosti. Na održivo poslovanje su posebno ponosni, kao najveća turistička kompanija u Republici Hrvatskoj. Valamar grupa smanjila je emisiju stakleničkih plinova za čak 65%, smanjili su količinu otpada te postavili solarne panele za proizvodnju struje. (Ibid)

ESG Strateške inicijative do 2025.g. su:

- Smanjenje potrošnje energije
- Smanjenje emisija stakleničkih plinova
- Mjere za zaštitu Jadrana
- Program pošumljavanja 80 000 stabala
- Nabava hrane od lokalnih dobavljača
- Smanjenje otpada
- Smanjenje upotrebe plastike
- Odvajanje i recikliranje otpada
- Osnažiti zaposlenike (povećanje plaće, edukacije i treninzi)
- Promicanje lokalne kulture i sporta
- Podrška obrazovnim ustanovama
- Korporativno upravljanje

ESG postignuća u 2022.g.:

- ZeIen- certifikat za korištenje električne energije iz obnovljivih izvora energije
 - 67% smanjenje CO2 intenziteta
 - 6% solarne električne energije proizvedeno u objektima Valamar Riviere
- Green Prix- nacionalna nagrada za dekarbonizaciju
- 78% hrane i pića proizvedeno lokalno
- 87% domaćih zaposlenika
- Nacionalna nagrada za održivost poslovanja ministarstva turizma
- 15 plaža s certifikatom plava zastava
- 28 hotela posjeduje certifikat Travel life, a 6 kampova ima EU certifikat Ecolabel

Što se tiče korporativne strukture, Valamar Riviera kao dioničko društvo broji više od 21 000 dioničara. Ključna tijela su Glavna skupština, Nadzorni odbor te Uprava. Nadzorni odbor sastoji se od devet članova, a Uprava do tri člana. Predsjednik Uprave je Željko Kukurin.

Valamar Riviera kao najveća turistička kompanija u Republici Hrvatskoj posebnu je pažnju posvetila pandemiji COVID-19. Sve svoje resurse usmjerili su na zdravlje gostiju i osoblja. Usprkos izazovima, Valamar Riviera je uspjela osigurati potrebnu likvidnost u 2020. te je zaštitila radna mjesta. Od samog početka pandemije Valamar Riviera je aktivno pristupila potrebnim mjerama i paketima za ublažavanje rizika. Gostima su osigurali dodatan prostor u hotelima i bazenima. Pokrenuli su „Health & Safety“ program koji uključuje zdravstvene, sigurnosne i ekološke higijenske standarde. Svaki objekt od 2020. ima voditelja koji se brine za zdravstveno stanje gostiju te im je na raspolaganju. Valamar Riviera je također osnovala „CleanSpace-100% privacy“ uslugu koja omogućuje da su sve dodirne točke u smještajnim jedinicama temeljito dezinficirane. Osnovana je online recepcija koja omogućuje prijavu i odjavu gostiju putem interneta . Pokrenut je i „Pauza, Restart“ program koji se odnosi na sve zaposlenike, a služi za očuvanje radnih mjesta. Pomoću programa očuvana su radna mjesta tijekom pandemije. Od ožujka do lipnja 2020. oko 90% radnika je bilo na pauzi, a trošak su snosili dioničari i država. Tijekom ljetne sezone Valamar Grupa je otvorila 24 hotela i ljetovališta te 15 kampova. Nakon kolovoza došlo je do pada jer su vlasti država naših glavnih

tržišta izdale upozorenja i ograničenja prelaska granice. Bez obzira na krizu, ostvareno je 2,3 milijuna noćenja.

3.2. Maistra Hospitality Group

Maistra d.d. jedna je od vodećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj. Dio je Adris grupe, a sjedište je u Rovinju. Nastala je 2005.g. spajanjem društava Anita d.d. Vrsar i Jadran-turist d.d. Rovinj. 2010.g. pripojeno je društvo Rovinjturist d.d., a 2019. Slobodna Katarina d.o.o. U listopadu 2014. Maistra postaje glavnim vlasnikom društva Grand hotel Imperial d.d. Dubrovnik. Uz dugogodišnje iskustvo rada u turističkom sektoru, praćenja inovacija te poštivanje pravila održivog razvoja, cilj Maistra grupe je postati prepoznatljivom turističkom destinacijom. Cilj je gostima približiti dio Istarskog identiteta kroz hranu i ambijent. Jedno od ključnih ulaganja iznosi 14 milijuna eura u turistički resort Beleverde u Vrsaru te 6 milijuna eura u park Koversadu, čime je kategorizacija podignuta na četiri zvjezdice. Nadalje, jedan od važnijih projekata 2006. je investicija od 26 milijuna eura u hotel Istra u Rovinju. Hotel je postao poznat po prvom wellness centru na tematiku Mediterana koji reputaciju drži i danas. U 2009. otvoren je prvi hotel sa 5 zvjezdica u Rovinju- Monte Mulini. To je ekskluzivni hotel sa najvišim standardima prilagođen luxury publici. Investicija je iznosila približno 27 milijuna eura. Maistra grupa se 2014. odlučila na uređenje plaže i šetnice uvale Lona, koja se nalazi u sklopu hotela Monte Mulini. Iste godine Maistra grupa postaje većinskim vlasnikom hotela Imperial u Dubrovniku, koji posluje pod kulturni brendom Hilton. Investiranje se nastavilo i u sljedećim godinama, od kojih je bitno istaknuti ulaganje u kampove 2018.g. Slijed unapređenja zadržao se i u izazovnoj 2020.g. Fokus u 2022. bio je na uređenju kampova, čak 60% od ukupnog iznosa ulaganja odnosio se na kampove. Uveli su se novi sadržaji i uredila infrastruktura. Kroz 2023. cilj je podignuti kampove na 4 zvjezdice. Maistra grupa trenutno broji 10 hotela s 1919 smještajnih kapaciteta, 8 naselja s 1949 smještajnih kapaciteta, 6 kampova te mobilnih kućica. Ukupno se može prihvatiti 35000 gostiju. (Izvor: službena stranica Maistra Hospitality Group, dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/#/> , datum pristupa: 21. srpnja 2023.)

Kao jedna od vodećih turističkih tvrtki u Republici Hrvatskoj, Maistra je svjesna svoje društvene odgovornosti. Pažnju posvećuju zaštiti voda tako da se koriste pročišćenom

otpadnom vodom. Potiču svoje zaposlenike na odgovorno ponašanje te im omogućuju izobrazbu koje kasnije prenose i na goste. Svojim ponašanjem se trude biti primjer pravilnog ponašanja. Maistra grupa ima oznaku „Prijatelj okoliša“ te oznaku kvalitete. Suraduje sa srednjim školama u Rovinju putem prakse te stipendira učenike. Također, Maistra suraduje s lokalnom zajednicom putem koje nabavlja svježe, domaće namirnice. Cilj je ponuditi gostima kvalitetne proizvode te isto tako potaknuti razvoj lokalne zajednice.

U 2022. grupa Maistra je ostvarila povećanje od 23% zauzetih jedinica. Ostvarena je dobit od 1.507.921.470 kn (28% više nego lani). Najveći rast ostvaren je u hotelskom portfelju i kampovima. Korporativno upravljanje temelji se na dualističkom sustavu koji se sastoji od Nadzornog Odbora i Uprave. Predsjednik Nadzornog Odbora je Ante Vlahović.

2020. godina bila je izazovna svima, pa tako i Maistra grupi. Brojni planovi i investicije morale su se obustaviti zbog očuvanja likvidnosti. Maistra Grupi su na prvom mjestu bili gosti i zaposlenici te njihovo zdravlje. Kao odgovor na krizu, planirane investicije smanjile su se za 50% radi očuvanja likvidnosti.

Također su poduzeti sljedeći koraci:

- Odogdili su sve nepotrebne radove na preuređenju hotela
- Otvorenost hotela se regulirala i smanjila
- Na dnevnoj bazi su se kontrolirali ukupni troškovi te su se odobraval samo nužni
- Smanjile su se plaće menadžmentu
- Pregovaralo se s partnerima i gostima- nudili su premještanje rezervacija za 2021. kako bi zadržali primljena novčana sredstva
- Koristile su se potpore za očuvanje radnih mjesta Hrvatskog Zavoda za Zapošljavanje

U 2020. godini Maistra je zabilježila 679 tisuća zauzetih smještajnih jedinica. To predstavlja oko 45% prometa iz 2019. Najmanji pad ostvaren je u luksuznom portfelju i kampovima.

Maistra Grupa je u 2020. ostvarila oko 600 milijuna kuna poslovnih prihoda što predstavlja oko 47% prihoda iz prošle godine. Zabilježeni su rashodi u iznosu od 741 milijun kuna, što je za 31% manje nego u prethodnoj godini. Zabilježen je rast operativnih troškova u segmentu amortizacije što je rezultat investicijskih ulaganja prijašnjih godina. Uspješno upravljanje

troškovima i pravodobno otvaranje objekata bili su preduvjeti za ostvarenje pozitivne razine EBITDA rezultata u iznosu od 117 milijuna kuna. Tome je pridonijela i razina popularnosti Rovinja u čiju je popularnost uloženi marketinški napor. Neto gubitak u 2020. iznosio je 127 milijuna kuna. (Izvor: Maistra Hospitality Group, dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/#/>, datum pristupa: 21. kolovoza 2023.)

3.3. Plava Laguna d.d.

Plava Laguna d.d. osnovana je 1957. godine. Kao kompanija sa dugogodišnjom tradicijom uspješnog rada i poslovanja, često je zauzimala prvo mjesto u hrvatskom turizmu. Kompanija svoje poslovanje temelji na održivom razvoju. Ugostiteljstvo i turizam je osnovna djelatnost, a također upravlja hotelima, kampovima i resortima koji se nalaze u Poreču, Umagu, Rijeci te na dubrovačkom području. Portfelj sadrži 21 hotel, 9 kampova, 10 apartmanskih naselja te dvije marine sa 360 vezova. Tvrtka konstantno ulaže u poboljšanje i razvoj ponude. Sudjeluje u organizaciji sportske manifestacije ATP turnira u Umagu. U turističkoj sezoni zapošljava oko 3 tisuće zaposlenika sa preko 5 milijuna noćenja. Tijekom 2022. godine ostvareno je 187 milijuna eura prihoda. Tijekom 2002. godine Plava Laguna d.d. pripojila je Adriatic d.d. Godinu nakon pripojeni su Hoteli Croatia d.d. Cavtat. 2013. godine Plava Laguna d.d. bogatija je za hotel Bonavia d.d. Rijeka. Hoteli iz Luksic grupe na području Dubrovnika pripojeni su 2014. godine. (Izvor: službena stranica Plava Laguna d.d., dostupno na: <https://www.plavalaguna.com/hr>, datum pristupa: 14. rujna 2023.)

Kompanija poslovanje temelji na pet različitih vrijednosti: tradiciji, poštovanju, stabilnosti, realnosti i odgovornosti. Plava Laguna posluje u skladu s navedenim vrijednostima. Promiče svijest o održivom razvoju i očuvanju okoliša. Štednju energije postiže upotrebom štedljivih uređaja te korištenjem solarnih panela. U dogovoru sa ovlaštenim tvrtkama odvaja se i reciklira otpad. Tvrtka brine o plaži i moru, pa se tako svake godine analizira morska voda. Briga o okolišu prepoznata je od strane međunarodnih institucija te je Plava Laguna dobila oznaku „Plava zastava“ za program zaštite mora i okoliša. Kompanija često sudjeluje u humanitarnim projektima, a donacije usmjerava u edukaciju djece. Plava Laguna ističe da su zaposlenici njihov najveći resurs. Stvorili su ugodnu radnu atmosferu u kojoj su svi

ravnopravni. Kompaniji je na prvom mjestu sigurnost gostiju i zaposlenika stoga su u vrijeme svjetske pandemije dodatnu pažnju usmjerili na čistoću. Poduzeli su sve potrebne mjere kako bi se gosti osjećali sigurno i zaštićeno. (Ibid)

3.4. Arena Hospitality Group d.d.

Arena Hospitality Group poznata je hotelska grupacija koja djeluje na području Republike Hrvatske, Mađarske, Njemačke, Srbije i Austrije. Osim što upravljaju vlastitim brendom „Arena Hotels & Apartments“ i „Arena Campsites“, imaju pravo upravljanja poznatog brenda „Park Plaza“.

„Portfelj se sastoji od 29 objekata u vlasništvu, suvlasništvu, najmu ili pod upravljanjem s oko 10 tisuća smještenih jedinica u Istri u Republici Hrvatskoj, u Nassfeldu u Austriji i velikim gradovima Njemačke te regiji poput Beograda, Berlina, Budimpešte, Kolna, Nurnberga i Zagreba. Ostvaruju prihode kroz razne segmente tržišta, u Republici Hrvatskoj i Austriji većinom kroz odmorišni turizam, a u Njemačkoj, Mađarskoj i Srbiji kroz raznovrsni poslovni miks namijenjen gostima na poslovnim putovanjima, posjetiteljima željnim odmora, te sudionicima kongresa i sajмова.“ (Izvor: Službena stranica Arena Hospitality Group, dostupno na: <https://www.arenahospitalitygroup.com/hr>, datum pristupa: 28. srpnja 2023.)

Što se tiče Republike Hrvatske, sjedište grupacije je u Puli. Osim Pule, svoje hotele ima u Medulinu i Zagrebu. Arena Grupa posjeduje 14 hotela sa 2741 sobom, 4 apartmanska naselja koja raspolažu sa 1060 apartmana te 8 kampova koji raspolažu sa 6075 parcela i mobilnih kućica. U Republici Hrvatskoj je 2018. razvijen luksuzni kamp „Arena One 99 Glamping“, a 2020. se uložilo u repozicioniranje kampa „Arena Grand Kažela“. Nakon dvogodišnjeg uređivanja hotela „Grand Hotel Brioni Pula“, hotela s 5 zvjezdica i 227 soba, otvoren je 2022. godine. U hotelu se nalaze umjetnička djela hrvatskih umjetnika. S obzirom na pandemiju COVID-19, Arena Hospitality Group je uspostavila različite standarde u borbi s koronavirusom. Uvedeni su sigurnosni i zdravstveni standardi te su postignuti certifikati za dezinfekciju i čišćenje u svim objektima. Također su poduzete dodatne mjere za kontrolu troškova. S ciljem očuvanja likvidnosti Grupa je poduzela mjere smanjenja troškova te korištenje mjera pomoći gospodarstva. Koristili su dostupne potpore države kako bi se ublažio utjecaj pandemije. Grupa je primila 48,6 milijuna kuna novčane potpore. Unatoč kriznoj godini

Grupa je nastavila s ulaganjem. Najvažnija investicija bila je faza obnove hotela Brioni Pula koja je iznosila 69,8 milijuna kuna. (Ibid)

Sljedeća tablica prikazuje ključne pokazatelje poslovanja izražene u kunama:

Tablica 3. Ključni pokazatelji poslovanja (izraženi u kunama)

	2022.	2021.	Razlika %
Ukupni prihodi (u milijunima kuna)	612,8	392,2	56,2
Prihodi od smještaja (u milijunima kuna)	518,4	333,8	55,3
EBITDAR (u milijunima kuna)	205,3	143,4	43,2
EBITDA (u milijunima kuna)	189,2	127,6	48,3
Broj raspoloživih soba	1.673.770	1.618.692	3,4
Popunjenost (%)	44,8	35,5	925,2

Izvor: Samostalna izrada autorice prema službenim podacima Arena Hospitality Grupe:

<https://www.arenahospitalitygroup.com/datastore/filestore/107/Godisnje-izvjesce-2022.pdf>,

[pristupljeno: 28. srpnja 2023.]

Tablica 3. prikazuje pokazatelje poslovanja Arena Hospitality Grupe u 2022. godini. U odnosu na 2021. vidljivo je povećanje prihoda za 56,2% dok su prihodi od smještaja porasli su za 55,3%. EBITDA se u 2022. značajno povećala i iznosila je 189,2 milijuna kuna.

Kao jedna od vodećih hotelskih grupacija, Arena Hospitality Group društveno- odgovorno je osviještena. Ulaže u edukaciju svojih zaposlenika te ih potiču na odgovorno poslovanje. Suraduju sa lokalnom zajednicom tako što kroz cijelu godinu sudjeluju u raznim programima i aktivnostima vezanim za poboljšanjem standarda života. Grupacija je uključena i u protokol o smanjenju emisija stakleničkih plinova. U kampanji „Zasadi drvo, ne budi panj“, Arena Grupa

donirala je sadnice za obrazovne ustanove u Puli. Nadalje, postavili su mjesta za punjenje električnih vozila kojima se koriste gosti. Kroz 2023. godinu ugraditi će se četiri solarna sustava širom objekata u Republici Hrvatskoj. Potiče se smanjene potrošnje vode i količine otpada u hotelima, a otpadne vode ispuštaju se u lokalnu infrastrukturu otpadnih voda.

3.5.Imperial Riviera d.d.

Imperial Riviera d.d. spada u 10 najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj. Osnivano je 1965. godine spajanjem triju manjih poduzeća. Sjedište je na otoku Rabu. Tvrtka je najveći nositelj turizma na otoku. Cilj je povećanje kvalitete usluge kroz ulaganje u djelatnike i proizvode. 2019. godine pripojeno je društvo Hoteli Makarska d.d. Također je pripojen Valamar Parentino hotel u Poreču. U 2022. godini Imperial Riviera svoje poslovanje širi u Dubrovniku. Pripajanjem ovih društava, povećao se smještajni kapacitet, pa portfelj Imperial Riviere sadrži 7 hotela, 3 turistička naselja i 2 kampa što je kapacitet za oko 10 000 gostiju. Kompanija sudjeluje u organiziranju zabavnih manifestacija i sportskih događaja. Imperial Riviera društveno odgovorno posluje te je na tragu toga dobila „Travellife“ certifikat i nagradu za stručnost usluge od „World Travel Awards“. Kompanija je u 2022. godini uložila 125,3 milijuna kuna u svrhu preuređenja hotela. Najveći dio se odnosio na preuređenje hotela Dalmacija u Makarskoj te uređenje plaže Padova na Rabu. Društvo je 2022. godinu završilo sa 605,9 milijuna kuna prihoda, što predstavlja rast od 111% u odnosu na 2021. godinu kada je ostvareno 318,8 milijuna kuna. Društvo je u 2022. godini postalo bogatije za još 3 hotela u Dubrovniku. Skoro su sve destinacije ostvarile prihode veće od rekordne 2019. godine. U 2022. godini zabilježeno je 1,33 milijuna noćenja što predstavlja rast od čak 67,4% u odnosu na 2021. godinu. Imperial Riviera svojim zaposlenicima nudi profesionalno napredovanje kroz razne programe. Krajnji cilj je poboljšati i povećati uslugu prema gostima te zadržati dobru, motivirajuću atmosferu. U suradnji sa obrazovnim ustanovama, kompanija u svojim hotelima omogućava praktičnu nastavu i staž. Kompanija je tijekom 2020. godine, uslijed širenja virusa Covid-19 koji je gotovo zaustavio turistički promet u predsezoni, ostvarila vidno slabiji rezultat u odnosu na lanjsku 2019. godinu. Ostvareno je oko 90 milijuna kuna prihoda od prodaje što je za 65% manje (257,5 milijuna kuna) u odnosu na prošlu godinu. Ukoliko se izuzme primljena potpora države tijekom pandemije Covid-19, EBITDA i dalje ostaje pozitivna (Izvor: službena stranica Imperial Riviera d.d., dostupno na: <http://www.imperial-riviera.hr/hr/> , datum pristupa: 14. rujna 2023.)

3.6.Sunce Hoteli d.d.

Sunce Hoteli d.d. je jedna od vodećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj osnovana 2004. godine. Sadrži 12 hotela smještenih na obali Jadranskog mora i jedan kamp. Hoteli i hotelska naselja nalaze se na otoku Braču, u Tučepima i Brelima, na Makarskoj rivijeri te u Starigradu (Paklenica). U periodu od 2005. do 2006. godine društvo stječe dionice u Hotelu Zlatni rat d.d., Hotelu Tučepi d.d. i Hotelu Brela d.d. Od 2005. do 2007. godine društvo je zabilježilo snažne investicije gdje su renovirani hoteli: Berulia i Soline u Brelima, Elaphusa u Bolu te Afrodita i Alga u Tučepima. U 2016. godini potpisani su ugovori s turističkim agencijama „TUI“ i „Thomas Cook“ za hotele Jadran i Berulia za sljedeću sezonu 2017. Iste te godine sklopljen je ugovor o zakupu turističkog naselja Velaris u Supetru. To je atraktivno turističko naselje koje se proteže na oko 52 000 metara kvadratnih. Kompanija je završetkom 2021. godine krenula u renovaciju hotela srednje kvalitete s ciljem podizanja kvalitete smještaja i usluge. Ukupna investicija iznosila je milijuna eura. Tijekom 2022. godine ostvareno je malo više od 460 milijuna kuna prihoda. To je povećanje za 32% u odnosu na 2021. godinu. (Izvor: službena stranica Sunce Hoteli d.d., dostupno na: <https://www.bluesunhotels.com/> , datum pristupa: 14. rujna 2023.)

3.7. Jadranski luksuzni hoteli d.d.

Jadranski luksuzni hoteli d.d. uspješna je hotelska grupacija sa hotelima u Dubrovniku, Cavtatu i na otoku Mljetu. Sjedište društva je u Dubrovniku. Portfelj društva sastoji se od 8 hotela sa 3 158 ležaja. Vrijednost imovine iznosi više od 755 milijuna kuna.

Portfelj kompanije sadrži:

- Hotel Excelsior Dubrovnik (Jedan od najpoznatijih dubrovačkih hotela sa 5 zvjezdica koji gleda na Stari Grad.)
- Hotel Bellevue Dubrovnik (Hotel je smješten na stijeni nad zaljevom Miramare. Svoja vrata je otvorio 2019. godine.)
- Hotel Supetar Cavtat (Svoja vrata nakon renovacije otvorio je 2022. godine, a smješten je na cavtatskoj rivi.)
- Hotel Dubrovnik Palace (Hotel s 5 zvjezdica smješten na rtu poluotoka Lapad. Hotel je pogodan za organizaciju skupova jer ima 11 konferencijskih dvorana.)
- Hotel Croatia Cavtat (Hotel je smješten svega 5 minuta od dubrovačke zračne luke, a 20 minuta od centra Dubrovnika. Poznat je po kongresnom centru koji više od 35 godina ugošćava poslovne skupove.)
- Hotel Kompas Dubrovnik (Hotel s 4 zvjezdice smješten u zaljevu Lapad 4 kilometra od Dubrovnika.)
- Hotel Odisej Mljet (Hotel s 3 zvjezdice smješten u Nacionalnom parku Mljet.)
- Villa Orsula Dubrovnik (Jedan od najtraženijih boutique hotela smješten pokraj Starog Grada.)
- Villa Agave (Tipična mediteranska vila smještena na vrhu dalmatinske hrudi s pogledom na otok Lokrum i Stari Grad.)
- Grand Villa Argentina (Villa s 5 zvjezdica smještena u ekskluzivnom dijelu Dubrovnika.)
- Villa Glavić Dubrovnik (Smještena u centru grada s pogledom na Jadransko more.) (Izvor: Službena stranica Jadranski luksuzni hoteli d.d., dostupno na: <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/> , datum pristupa: 14. rujna 2023.)

„Jadranski luksuzni hoteli primjenjuju Sustav upravljanja zaštitom okoliša i Sustav upravljanja energijom te su opredijeljeni za:

- *zaštitu okoliša i sprječavanje onečišćenja kao temeljnom pristupu u upravljanju aspektima okoliša*
- *očuvanje i racionalno korištenje prirodnih resursa*
- *zaštitu bioraznolikosti i ekosustava*
- *osmišljavanje i sudjelovanje u akcijama zaštite okoliša*

- *osiguravanje dostupnosti informacija i nužnih resursa za postizanje općih i pojedinačnih ciljeva energije*
- *nabavu energetski učinkovitih proizvoda i usluga koji utječu na energetske performanse*
- *ispunjavanje obveza usklađenosti koje se odnose na zaštitu okoliša, energetske učinkovitost, korištenje energije i potrošnju energije*
- *trajno poboljšavanje sustava upravljanja zaštitom okoliša i upravljanja energijom kako bi poboljšali vlastite okolišne i energetske performanse i sustave upravljanja“ (Ibid)*

Temeljni kapital kompanije iznosi 225.758.894,40 kn te je podijeljen na 15.901.299 redovnih dionica. Kompanija je u 2022. godini ostvarila oko 430 milijuna kuna prihoda. To je za 123 milijuna kuna više nego prošle 2021. godine. Uspješnim upravljanjem kriznom situacijom u vrijeme pandemije, kompanija je uz pomoć mjera Vlade Republike Hrvatske uspjela sačuvati sva radna mjesta. Zdravlje gostiju i zaposlenika bio je glavni cilj Društva. U 2021. godini ostvaren je bitan oporavak u odnosu na 2020. godinu. (Ibid)

3.8. Jadranka turizam d.o.o.

Jadranka turizam spada u jedno od najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj. Sa 70-godišnjom tradicijom poslovanja Jadranka turizam je izrasla u uglednu i prepoznatljivu tvrtku. Najveća je tvrtka na otocima Lošinju i Cresu. Društvo je osnovano 1947. godine. Jadranka turizam, uz status hotelsko-turističkog poduzeća razvija i maloprodaju i veletrgovinu. Početkom 1960. godine sagradili su se hoteli Punta u Velom Lošinju i Helios na Čikatu. Krajem 1960. godine izgrađen je hotel Bellevue te je započeta gradnja „Sunčane Uvale“. Nakon toga kompanija kreće sa izgradnjom autokampova: Punta Križa, Čikat i Osor. Kompanija je od 2009. godine uložila više od 200 milijuna eura u obnovu, a tijekom tog ciklusa svi objekti su klasificirani sa 4 i 5 zvjezdica. Kompanija broji preko 700 zaposlenih, a ljeti zapošljava dodatno oko 800 zaposlenika. Djeluju isključivo na otocima Lošinju i Cresu. Kompanija upravlja sa 6 hotela i brojim vilama. Hoteli nude spa i wellness, ali i zdravstveni program kao što su vježbe disanja, vježbe sa kineziologom i fizioterapeutom, savjetovanje s nutricionistom i drugo. Kompanija upravlja i sa 11 izvanpansionskih objekata (caffe barovi i restorani) i 4 kampa. Tvrtka surađuje s oko 60 obiteljsko-poljoprivrednih gospodarstava (OPG) iz cijele Hrvatske te tako uvijek u ponudi ima svježe i domaće namirnice. Misija kompanije je da, uz zadovoljenje

klijenata, bude prepoznata po zdravom načinu života u turizmu. Vizija kompanije je biti poželjan poslodavac. Kompanija ističe kako su zaposlenici najvažnija stavka i vrijednost. To je čini nagrađivanim poslodavcem dugi niz godina. Tvrtka ulaže u zaposlenike putem raznih edukacija i tečajeva te uz redovnu plaću osigurava dodatne beneficije. Iz godine u godinu Jadranka turizam dobiva brojne domaće i regionalne nagrade. Kompanija se može pohvaliti certifikatom izvrsnosti koju dodjeljuje „TripAdvisor“, najveći turistički portal za rezervaciju smještaja i putovanja. Kampovi su također dobitnici nagrada za kontinuirano unaprjeđenje ponude. Hotel „Lošinj Hotels&villas“ dobitnik je certifikata „Sustainable Hotel“ zbog zelenog poslovanja. Kao što je već spomenuto, Jadranka turizam je najveće poduzeće na svom prostoru te zapošljava najveći broj lokalnog stanovništva. Kompanija je uključena u rad lokalne zajednice te sudjeluje u organizaciji raznih sportskih i zabavnih događaja. U 2022. godini kompanija je ostvarila prihode od 418.807.111 kn što je razlika od skoro 72 milijuna kuna u odnosu na prošlu 2021. godinu. (Izvor: službena stranica Jadranka turizam d.o.o., dostupno na: <https://www.jadranka.hr/>, datum pristupa: 14. rujna 2023.)

3.9. Liburnia Riviera Hoteli d.d.

Liburnia Riviera Hoteli jedna je od najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj te vodeći hotelski lanac na Kvarneru. Portfelj čini 14 hotela, 6 vila te autokamp smještenih na Opatijskoj rivijeri. Kompanija u svom vlasništvu ima Hotel Kvarner koji je najpoznatiji po tome što je bio prvi hotel na Jadranskoj obali izgrađen 1884.godine. To je bio začetak turizma u Opatiji. Hotel je potpuno obnovljen 2014. godine. Sadrži sale za razne prigode, od kojih je najpoznatija Kristalna dvorana sa 700 sjedećih mjesta. Terasa ovog hotela smještena je iznad šetališta Lungomare, a pokraj hotela nalazi se poznati park Angiolina. Kompanija sadrži wellness centre koji prate filozofiju elemenata iz prirode: voda, vatra, zemlja, drvo i metal. Opatija je poznata po morskim lječilištima i kupalištem. Liburnia Riviera Hoteli sadrže brojne barove koji su domaćini raznim zbivanjima od degustacije vina do događaja na otvorenom. Kompanija ulaže u svoje zaposlenike putem brojnih edukacija i tečajeva te nude mogućnost napretka. Na kraju svake godine biraju se i nagrađuju najbolji radnici. Na takav način motiviraju zaposlenike na daljnji rad. Kompanija surađuje sa ugostiteljskim školama te učenicima nudi praksu i stipendiju. Tvrtka je u 2022. godini ostvarila prihod od 380.502.733 kn što predstavlja rast za 53% u odnosu na 2021. godinu kada je ostvareno 248.511.285 kn. Tijekom pandemije

kompanija je provodila sve sigurnosne mjere kako bi zaštitila svoje goste i osoblje. Kompanija je preuzela paket mjera kojeg je na vlast donijela Vlada Republike Hrvatske. (Izvor: službena stranica Liburnia Riviera Hoteli d.d., dostupno na: <https://www.liburnia.hr/hr/> , datum pristupa: 14. rujna 2023.)

3.10 Solaris d.d.

Solaris d.d. dio je Amadria Grupe. Izgradnja Solaris Resorta započela je krajem 60.-ih godina, a potpunu obnovu doživljava 2013. godine. Amadria Grupa obuhvaća hotele s 4 i 5 zvjezdica u Šibeniku, Zagrebu i Opatiji.

Portfelj Solaris d.d.-a sadrži:

- Hotel Jure (Smješten je uz more, u blizini Bijele plaže.)
- Hotel Andrija (Prvi hotel u Hrvatskoj namijenjen djeci. Osmišljen je za obiteljska druženja. Smješten je u blizini mora, uz Aquapark Dalmacija.)
- Hotel Jakov (Hotel prilagođen obiteljskim potrebama. Nalazi se do Hotela Andrija te do Aquaparka Dalmacija.)
- Hotel Niko (Hotel s 3 zvjezdice koji je smješten uz more i borovu šumu.) (Izvor: Službena stranica Solaris d.d., dostupno na: <https://www.amadriapark.com/hr/> , datum pristupa: 14. rujna 2023.)

Grupa se odgovorno odnosi prema očuvanju i zaštiti okoliša. Godinama provode edukacije zaposlenika na ovu temu. Zaposlenici su usavršili proceduru odvajanja otpada. Također brine o ispuštanju štetnih emisija u zrak te su počeli koristiti zemni plin. Važno je naglasiti i solarne panele na krovovima objekata. Solaris Grupa brine o svojim zaposlenicima te pruža mogućnost napredovanja. Grupa broji oko 415 zaposlenika. U suradnji sa školama i fakultetima, kompanija nudi mogućnost prakse. Osposobljeni su mentori koji učenicima pružaju stručnu pomoć. Temeljni kapital društva iznosi 185.315.700 kuna. Tijekom 2022. godine objekte Solaris grupe posjetilo je 147 tisuća posjetitelja koji su ostvarili 779 287 noćenja. Značajno veći broj posjetitelja posljedica je oporavka od globalne pandemije. U 2022. godini ostvaren je ukupan prihod u iznosu od 422.615.374 kn. To je za 119.517.781 kn više nego prošle 2021. godine. (Ibid)

4. PANDEMIJA COVID-19.

Prema podacima sa službene stranice Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), pandemija COVID-19 se može definirati kao zarazna bolest uzrokovana virusom SARS-CoV-2. U prosincu 2019. neke od lokalnih bolnica u gradu Wuhan u Kini prijavile su nekoliko pacijenata s atipičnom upalom pluća nepoznatog uzroka. Zanimljivo je da je većina pacijenata bila povezana s veleprodajnom tržnicom plodova mora Huanan. Uzimajući u obzir ozbiljnost situacije, kineska vlada je 31. prosinca 2019. proglasila izvanredno stanje u javnom zdravstvu i službenu istragu o tom slučaju. Uzorci prikupljeni od zaraženih pacijenata prikazivali su više od 85% podudaranja sa SARS Corona Virusom. Stoga je novonastali virus nazvan koronavirus, a kasnije službeno preimenovan u COVID-19. Prvi slučajevi u Europi bilježe se krajem Siječnja 2020, a Italija je prva zemlja EU koje je doživjela veliku krizu pandemije. Sve je započelo u talijanskoj pokrajini Lombardiji, sa središtem u gradu Bergamo. Službeni početak pandemije objavljen je 11. ožujka 2020. Većina država odgovara istom mjerom, a to je „lockdown“ tj. zatvaranje granica. (Izvor: Svjetska zdravstvena organizacija, dostupno na: <https://www.who.int/> , datum pristupa: 01. kolovoza 2023.)

Clark (2016.) smatra da je pandemija serijski ubojica koji može imati razorne posljedice na ljude i globalno gospodarstvo. Na primjer, španjolska gripa 1918. ubila je 50 milijuna ljudi diljem svijeta. Osim smrtnih slučajeva, pandemija može dovesti do ekonomske i zdravstvene krize. Nadalje, pandemija može rezultirati socio-psihološkim poremećajima u društvu pri čemu siromašni svjedoče teretu krize više od svojih bogatijih kolega. Učinci pandemije ostaju neizvjesni zbog nedostatka informacija i sredstava, osobito u nedostatku farmaceutskog izuma.

Ekonomski učinci COVID-19 mogu se široko kategorizirati u učinke ponude i potražnje. Učinci ponude proizlaze iz gubitka radnog vremena, a pad agregatne potražnje rezultat je pada prihoda zbog nezaposlenosti povezane s karantenom.

Maliszewska (2020.) vjeruje da pandemija utječe na gospodarstvo kroz sljedeće kanale:

- izravan učinak smanjenja zaposlenosti (smanjenje zaposlenosti dovodi do manje potražnje za kapitalom, što rezultira gubitkom proizvodnje)
- veći troškovi međunarodnog transporta (sve veći troškovi uvoza i izvoza robe i usluga rezultiraju smanjenjem trgovine i gubitkom produktivnosti)
- nagli pad putovanja (nagli pad međunarodnog turizma stvara manje prihoda)
- pad potražnje za uslugama (pad potražnje kućanstava, koja kupuju manje usluga nego prije, znatno smanjuje potrošnju dobara i usluga)

Pandemija je utjecala na svakodnevni život, zdravlje, ekonomiju, gospodarstvo te međuljudske odnose. Tijekom pandemije Covid-19, zaposlenici se moraju suočiti sa drugačijim načinima rada i prilagoditi se novim okolnostima. Mnogi poslodavci razmatrali su rad od kuće. No, radnici se tako suočavaju s drugačijim problemima. To sve utječe na njihovo zadovoljstvo radnim uvjetima te učinkovitosti. (Rožman, 2023.)

Pandemija je rezultirala padom globalne aktivnosti. Intenzivna pandemija u razvijenim gospodarstvima i gospodarstvima u nastajanju dovela je do strogih izolacija i velikih poremećaja u gospodarskim aktivnostima. Na primjer, globalni BDP pao je za više od 4,9% u drugom kvartalu 2020. zbog gospodarskih poremećaja. Pad trgovine robom i uslugama vjerojatno je bio veći od onog tijekom globalne financijske krize 2007.–2008. Globalna trgovina smanjila se za 3,5% u drugom kvartalu 2020. zbog slabe potražnje i ponude. Naknadna blokada u gospodarstvima zbog COVID-19 poremetila je globalne opskrbe lance, smanjujući agregatnu potražnju. Potrošnja dobara i usluga zabilježila je značajan pad zbog velikog pada dohotka i slabog povjerenja potrošača. Slično tome, potrošači nisu bili voljni konzumirati određenu robu i usluge zbog straha od zaraze COVID-om. Poduzeća su morala smanjiti ulaganja zbog naglog pada potražnje, prekida opskrbe i neizvjesne buduće zarade. Svijet je izgubio gotovo 300 milijuna radnih mjesta s punim radnim vremenom u drugom kvartalu 2020. od 130 gubitaka radnih mjesta s punim radnim vremenom u prvom kvartalu 2020. Pad agregatne potražnje rezultirao je nižom inflacijom i nižim cijenama goriva. (IMF, 2020.)

Negativni učinci COVID-19 ne odnose se samo na gubitak ljudskih života, već uključuju kratkoročne i dugoročne društvene, ekonomske i političke učinke. Međunarodni monetarni fond predviđa da će izbijanje pandemije izazvati globalnu recesiju koja bi mogla biti gora od

one izazvane globalnom financijskom krizom 2008.-2009. COVID-19 je već promijenio svijet, ne samo zbog same bolesti, već i zbog dugoročnih učinaka reakcije svijeta na pandemiju. Iako je pandemija sa sobom možda donijela neke prednosti, ključno je da znanstvena zajednica provodi sadašnja i buduća istraživanja, kako se u budućnosti ne bi ponovila slična situacija .

4.1. COVID-19 u svijetu

Nakon što je virus otkriven u Kini, Wuhan je stavljen u karantenu te se broj slučajeva u Kini stabilizirao. Do tada je zračni promet već prenio virus na sve kontinente, a do polovice ožujka bio je uspostavljen u 146 zemalja. Bez cjepiva za uništavanje bolesti i ograničenih medicinskih usluga dostupnih za liječenje, većina zemalja odgovorila je različitim mjerama intervencija, uključujući karantenu, socijalno distanciranje, zatvaranje škola, otkazivanje događaja (konferencija i sajмова, koncerata i festivala, sportskih događaja). Međunarodna, regionalna i lokalna ograničenja putovanja jako su utjecala na gospodarstvo, uključujući turistički sektor. Uz naglo usporavanje međunarodnog zračnog prometa te zabrana putovanja u mnoge zemlje međunarodni i domaći turizam naglo su opali u razdoblju od nekoliko tjedana. Virus je zahvatio gotovo sve dijelove ugostiteljstva. Restorani su se uglavnom morali zatvoriti, iako su neki prešli na prodaju za van tj. dostavu te tako omogućili nastavak poslovanja.

Kao što je spomenuto, Kina je bila prva zemlja koja je uvela karantenu. Indija je započela trodnevnu izolaciju uz potpunu zabranu izlaska iz domova, a Singapur je zatvorio škole i sva poduzeća. Tajland je uveo policijski sat između 22:00 i 04:00 ujutro. U Europi su karantenu uvele Italija, Španjolska, Francuska, Njemačka, zatim su ih slijedile i većine drugih zemalja Europe. Italija je jedna od najviše pogođenih zemalja u svjetskoj pandemiji. Prema talijanskom zavodu za zdravstvo Italija je od 11. ožujka imala 12 462 potvrđena slučaja zaraze i 827 smrtnih slučajeva. Samo je Kina zabilježila više smrtnih slučajeva zbog epidemije. Prosječna dob umrlih u Italiji bila je 81 godina, a više od dvije trećine tih pacijenata imalo je dijabetes, kardiovaskularne bolesti ili rak. Stoga, istina je da su ti pacijenti imali teška zdravstvena stanja, ali također je vrijedno napomenuti da su imali sindrom akutnog respiratornog distresa (ARDS) uzrokovan teškim akutnim respiratornim sindromom koronavirus 2 (SARS-CoV-2) upalom pluća te da im je bila potrebna respiratorna pomoć. Od pacijenata koji su umrli, 42,2% bilo je u dobi od 80-89 godina, 32,4% bilo je u dobi od 70-79 godina, 8,4% bilo je u dobi od 60-69

godina, a 2,8% bilo je u dobi od 50-59 godina. (Izvor: <https://www.iss.it/>, pristupljeno: 06. kolovoza 2023.)

Talijanska vlada je 8. ožujka 2020. provela izvanredne mjere za ograničavanje prijenosa virusa, uključujući ograničavanje kretanja u regiji Lombardija. Time je bila namjera smanjiti vjerojatnost da ljudi koji nisu zaraženi dođu u kontakt s ljudima koji su zaraženi. Ova odluka je svakako važna, ali u tom trenutku nije bila dovoljna. U Italiji postoji oko 5 200 kreveta u odjelu intenzivne njege, a do 11. ožujka 2020. zauzeto je bilo 1028. Javljao se problem da sustav neće moći podnijeti broj zaraženih pacijenata. Lombardija je pacijente koji nisu zaraženi virusom, a potrebna im je intenzivna skrb, slala u druge regije kako bi se smanjilo opterećenje. (Remuzzi, 2020.)

Širom svijeta usvojen je niz strategija na temelju strukture stanovništva kao i zdravstvene infrastrukture svake zemlje. Jedan od problema s kojim je kašnjenje u provedbi mjera. Događaji u Wuhanu pokazuju da su najmanje tri tjedna nakon što su prvi slučajevi prijavljeni, gradske vlasti bile obaviještene o virusu, ali su izdali naredbe da se vijesti zataškaju. Na primjer, 18. siječnja, otprilike šest tjedana nakon što se koronavirus počeo širiti u Wuhanu, vlast je dopustila u gradskoj četvrti Baibuting da se organizira tradicionalni godišnji masovni banket. Od 40.000 obitelji koje su sudjelovale, više od 28.000 se zarazilo, a više od 560 podleglo je virusu u kasnijim tjednima. Samo nekoliko dana kasnije, više od 5 milijuna ljudi otputovalo je iz Wuhana na nadolazeći proljetni festival, neposredno prije nego što je Wuhan uveo izolaciju, čime se COVID-19 proširio po drugim provincijama Kine i inozemstvu. Nakon toga, uslijedilo je 3-tjedno zatvaranje u cijeloj pokrajini Hubei, zajedno s nekim većim gradovima poput Pekinga i Šangaja. Aktivnosti na otvorenom bile su ograničene, a svakom građaninu bio je dopušten izlazak samo na 30 minuta svaki dan. Drugi dan svi prijevozi u grad i iz grada bili su zabranjeni. Podaci o lokaciji mobilnog telefona kineskog internetskog diva Baidu korišteni su za praćenje ljudi, kao i za kontakte između osoba. U Wuhanu, gdje je stopa zaraze bila najveća, stanovnici su morali svakodnevno mjeriti i javljati temperaturu. Blagi i asimptomatski slučajevi bili su u karanteni u bolnici 'Fangcang' kao i u javnim prostorima kao što su stadioni i konferencijski centri, koji su prenamijenjeni za medicinsku skrb. Bolnica s 1000 kreveta izgrađena je u roku od 10 dana kako bi se u nju smjestili zaraženi pacijenti. Zahvaljujući svim tim mjerama, konačno je postignuto smanjenje stope rasta broja zaraženih i povećanje vremena njegovog udvostručavanja. Procjenjuje se da je zatvaranje Wuhana usporilo širenje infekcije u druge gradove. Drugi kineski gradovi koji su rano uveli preventivne mjere kontrole prijavili su

33,3% manje slučajeva u prvom tjednu njihova izbijanja u usporedbi s gradovima koji su mjere uveli kasnije. (Khanna et al., 2020.)

Zemlje u Europi, poput Italije, Španjolske, Ujedinjenog Kraljevstva odgodile su provedbu mjera suzbijanja i nisu uspjele predvidjeti utjecaj pandemije u svojim granicama. Stoga je, kako je već spomenuto Italija zabilježila najveći broj smrtnih slučajeva na globalnoj razini. Iako je talijansko iskustvo trebalo biti poučan primjer za ostale europske zemlje, strmoglavi porast broja slučajeva zabilježen je u Španjolskoj, Francuskoj i Velikoj Britaniji samo nekoliko dana kasnije. Poput Italije, španjolska je vlada kasno reagirala na pandemiju. Dana 19. veljače 2.500 navijača Valencije pomiješalo se s 40.000 navijača Atalante na utakmici Lige prvaka u Bergamu, koja je opisana kao 'Gamechanger'. Nakon toga je održano nekoliko masovnih događaja kao što su sportska događanja, konferencije te masovni prosvjedi. Nakon što je španjolska Vlada zatvorila škole i sveučilišta, ljudi su pohitali u barove i parkove, ne shvaćajući ozbiljnost situacije. Loša organizacija i kašnjenje u provedbi restriktivnih mjera doveli su do naglog porasta slučajeva u Španjolskoj, prije nego što su 14. ožujka 2020. uveli karantenu. Tek nakon karantene broj slučajeva je lagano počeo padati. Zbog nedostatka pribora za testiranje, laboratorijsko testiranje je obavljeno samo za pacijente kojima je bio potreban prijem zbog teških akutnih respiratornih infekcija (SARI) i osnovno osoblje kao što su zdravstveni djelatnici na odjelima. (Ibid)

U Sjedinjenim Državama (SAD) nije bilo dogovora oko informacija koje će se iznijeti u javnost. Nejasna poruka američkog predsjednika s čestim odstupanjem od informacija američkog Nacionalnog instituta za zdravlje zbuñivala je javnost. Rane i teške dijagnoze u državama Washington i New York potaknule su šest okruga u području zaljeva San Francisco da 17. ožujka uvedu naredbe o ostanu kod kuće kao odgovor na početne slučajeve. Dva dana kasnije, cijela država Kalifornija je stavljena pod ove sankcije. Pedeset američkih saveznih država i mnoga mjesta unutar njih pojedinačno su uvele mjere u rasponu od strogih odredbi kao u Kaliforniji do blažih pristupa poput zabrane okupljanja i policijskog sata. Nije bilo konkretnih mjera, stoga je, u nedostatku nametnutih ograničenja, naglašeno socijalno distanciranje, a oni koji se osjećaju bolesno pozvani su da ostanu kod kuće. Sustav se odjednom suočio s virusom koji je ostavljen da se širi, bez praćenja. Država New York 02. travnja 2020. prijavila je najmanje 83.712 ukupno pozitivnih slučajeva COVID-19 i više od 1.941 povezanih smrtnih slučajeva što je čini državom s najviše slučajeva koronavirusa u SAD-u. Bolnice u New Yorku bile su opterećene pod napadom novih slučajeva koronavirusa, pogoršanih nedostatkom

zaštitne opreme kao što su rukavice, ogrtači i maske te ograničenom dostupnošću respiratora i kreveta za intenzivnu njegu. (Ibid)

Svijet je iskusio brojne velike epidemije u zadnjih 40 godina, ali nijedna nije imala sličan utjecaj na globalno gospodarstvo kao pandemija COVID-19. Kao rezultat ograničenja putovanja i karantena, globalni turizam značajno je usporio, a broj letova pao je za više od polovice. Rastom broja slučajeva, zabrane putovanja prizemljile su sve veći broj prijevoznika. U svim je zemljama broj gostiju značajno smanjen.. Najviše su pogođene zemlje koje su bile jako izložene pandemiji s velikim brojem slučajeva kao što je Italija. Također, zemlje koje su uvele drastične mjere ograničenja kretanja stanovništva kao što su Grčka i Njemačka. Budući da je velika većina hotela zatvorena ili bilježi znatno niži broj turista, očekivan je značajan pad prihoda. Kao što je prethodno napisano, ograničavaju se razne vrste događaja, pa tako i sportski. Odgodile su se ljetne olimpijske igre 2020., kao i Europsko nogometno prvenstvo 2020. (Gossling et al., 2020.)

4.2. COVID-19 u Republici Hrvatskoj

Prvi slučaj korona virusa u Republici Hrvatskoj prijavljen je 25. veljače 2020. povratkom navijača sa utakmice iz Italije. (Izvor: <https://www.hzjz.hr/>, pristupljeno: 01. kolovoza 2023.)

Po uzoru na druge zemlje, Republika Hrvatska zatvara svoje granice, ograničavaju se okupljanja, rad trgovina, održavanja sportskih i zabavnih događaja. Otvorene su bile „najbitnije“ prodavaonice kao što su trgovine, ljekarne i benzinske postaje, dok su ugostiteljski objekti bili potpuno zatvoreni. Ljeto 2020. je počelo poprilično dobro. Ipak, pandemija je tijekom ljeta počela rasti, a velik utjecaj imala je Njemačka koja je neke hrvatske županije stavila na crvenu listu. Oko Božića 2020. uvode se nove mjere, među kojima je zabrana putovanja među županijama. Broj zaraženih u ovom periodu pada, a krajem prosinca uvodi se cijepljenje. Početkom 2021. pojavljuje se nova varijanta virusa, tzv. britanska beta te broj zaraženih opet počinje rasti. Preporučao se rad od kuće u svim djelatnostima u kojima je to bilo moguće. Djeca su jedno vrijeme pratila nastavu „online“, a ulaskom u zatvorene prostorije nosile su se maske. U ljeto 2021. vlada RH, sa što većim željama da se ostvari turistička sezona, ostavila je samo mjere okupljanja u zatvorenim prostorima. Republika Hrvatska više nije bila na crvenoj listi, već se promovirala u „sigurnije“ destinacije. Gosti su bili željni odmora te ih ništa nije sprečavalo da posjete Republiku Hrvatsku.

Ove i slične mjere imale su ogroman utjecaj na ekonomiju i funkcioniranje društva u cjelini, ali su utjecale i na svakodnevna životna i zdravstvena ponašanja. Neizbježno, ograničenja putovanja i aktivnosti na otvorenom, uz fizičko distanciranje, samoizolaciju i karantenu, poremetili su rutinske dnevne aktivnosti. Ponajviše tjelesnu aktivnost i prehrambene navike svih dobnih skupina. Ovakvi, dosad nepoznati uvjeti i sveukupna neizvjesnost rezultirali su izraženom nelagodnom, s negativnim utjecajem na psihološku svijest.

S obzirom na sve istaknuto, očekivano je bilo da kriza uzrokovana pandemijom neće tek tako proći te da će se gospodarstva dugo oporavljati. Tijekom dosadašnjih pandemija, kao što su SARS i Ebola, turističkom segmentu trebalo je otprilike 20 mjeseci da se oporavi. Početkom pandemije procjena UNWTO-a je da će se broj turističkih dolazaka smanjiti za 20-30% te da će ova kriza biti jača od svih dosadašnjih kriza. Kao što svaka pandemija prolazi kroz nekoliko faza, tako i sam oporavak od pandemije mora proći kroz faze. Očekivalo se kako će se turizam postepeno oporavljati dok se ne uhvate brojke iz rekordne 2019. godine. Za prvu fazu oporavka vjerovalo se da će turističku potražnju činiti lokalno i regionalno stanovništvo. Pod regionalnim stanovništvom smatraju se tržišta koja su naklonjena Republici Hrvatskoj. Za dolazak turista iz Njemačke, Austrije i Italije ovisile su mjere iz njihovih zemalja. Bilo je za očekivati da će biti veća potražnja za aktivnostima u kojima je moguće držati socijalnu distancu. Druga faza povezana je sa otvaranjem granica te uspostavom zračnih, morskih i kopnenih veza među državama. S obzirom da je Republika Hrvatska imala reputaciju sigurne zemlje, bilo je za očekivati da će konkurirati ispred nekih drugih destinacija. Treća faza oporavka turizma ovisiti će o oporavku gospodarstva u državama koje su naši glavni gosti. Republika Hrvatska kao destinacija i u ovoj fazi ima prednost zbog svoje blizine, cestovna povezanost je jako dobra. Za pretpostaviti je da će se turizam puno brže oporaviti u zemljama koje su cestovno povezane od onih koje ovise o zračnom prometu. (Krešić, 2020.)

4.3. Hrvatski turizam tijekom pandemije

Godina 2019. bila je rekordna turistička godina, a od 2020. se očekivalo još više. Dogodilo se ono neočekivano, pandemija Covid-19. U proljeće se potpuno sve zatvorilo, a na ljeto počelo otvarati. No, sve je to bilo sa prisustvom korone i manjim brojem turista. Gosti su svoje

rezervacije otkazivali ili prebacivali za iduću sezonu. Pad se osjetio u svim turističkim segmentima. (Kovačević, 2021)

S obzirom na stanje tijekom pandemije, Vlada Republike Hrvatske donijela je mjere za očuvanje gospodarstva. Jedan dio odnosio se na turizam te očuvanje radnih mjesta u turističkom sektoru. Nositelj programa je Hrvatski zavod za zapošljavanje, a vrijednost projekta iznosila je 836.000.000,00 kn, od čega je Europska Unija sufinancirala 85%. Sektori na koje se odnosila mjera su, osim ugostiteljskih djelatnosti, prerađivačka industrija i sektori skladištenja i prijevoza. Poslodavcima se isplaćivala plaća za zaposlenike u visini subvencije 3.250,00 kn za ožujak 2020. te 4.000,00 kn za travanj i svibanj 2020. Mjera nije bila namijenjena subjektima koji su pod vlasništvom Republike Hrvatske i Županija. (Izvor: HZZ, dostupno na: <https://www.hzz.hr/projekti/potpore-za-ocuvanje-radnih-mjesta-u-djelatnostima-pogodenim-covid-19-koronavirusom/>, datum pristupa: 05 kolovoza 2023.)

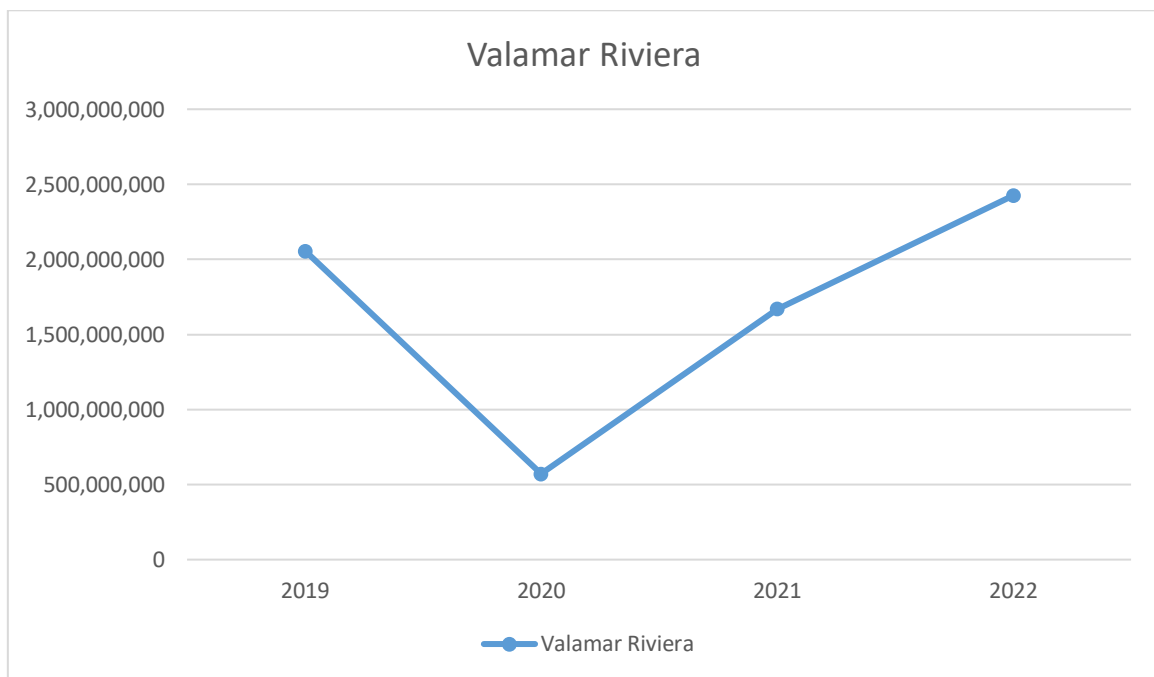
Mjere potpore koje je Vlada Republike Hrvatske donijela za turistički sektor uvelike su pridonijele očuvanju radnih mjesta. Zahvaljujući tome nismo svjedočili masovnim otpuštanjima radnika. Važno je napomenuti, s obzirom da je pandemija nastupila pred turističku sezonu, kako se brojni objekti nisu otvarali. Započeti, a negdje i završeni radovi na ugostiteljskim objektima stvarali su dodatno opterećenje jer je trebalo podmiriti izvođače radova. Nadalje, sve edukacije koje većina zaposlenika prije turističke sezone prolazi bile su otkazane. Poslovno planiranje, koje se obavlja mjesecima unaprijed, bilo je onemogućeno. Turističke kompanije su imale kratkoročnu mogućnost planiranja, ovisno o epidemiološkim mjerama.

Udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske rastao je između 2011. i 2019. sa 14,4% na 19,5%. U tom periodu bilježile su se enormne brojke noćenja i dolazaka. Iz godine u godinu turističke kompanije su investirale u smještaj i nove sadržaje. Važno je napomenuti da je, osim Jadrana, i kontinentalna Hrvatska doživjela uspon. Zagreb je imao rast od 123%, Krapinsko-zagorska Županija 153%, a Međimurska rast od 149%. Globalna pandemija nije zahvatila samo primorsku Hrvatsku, već i kontinentalnu. (Izvor: Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama>, datum pristupa: 05.kolovoza 2023.

5. ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE NA PRIHODE TURISTIČKIH KOMPANIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sljedeći grafovi prikazuju prihode 10 najvećih turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj od 2019. do 2022. godine.

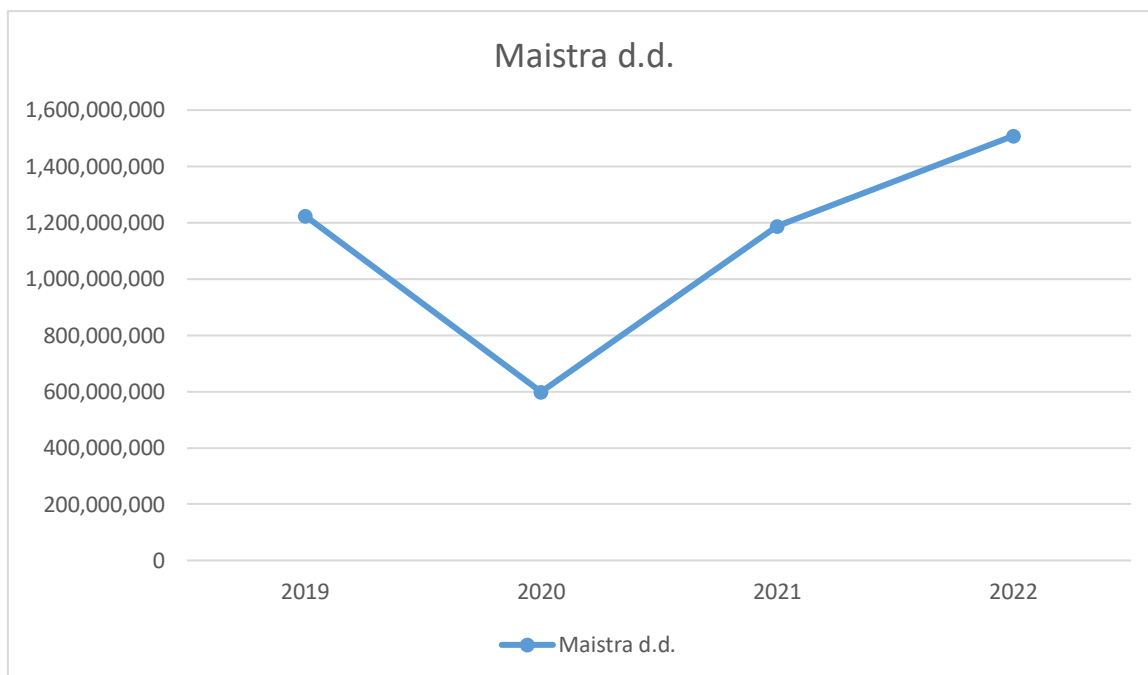
Graf 2. Prihodi kompanije Valamar Riviera d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 2. prikazuje prihode Valamar grupe u razdoblju od 2019. do 2022. godine. Vidljivo je da kompanija doživljava veliki pad prihoda u 2020. godini za čak 72,18%. U 2021. kompanija je ostvarila 1.670.374.528 kn prihoda, a u 2022. 2.424.408.191 kn prihoda.

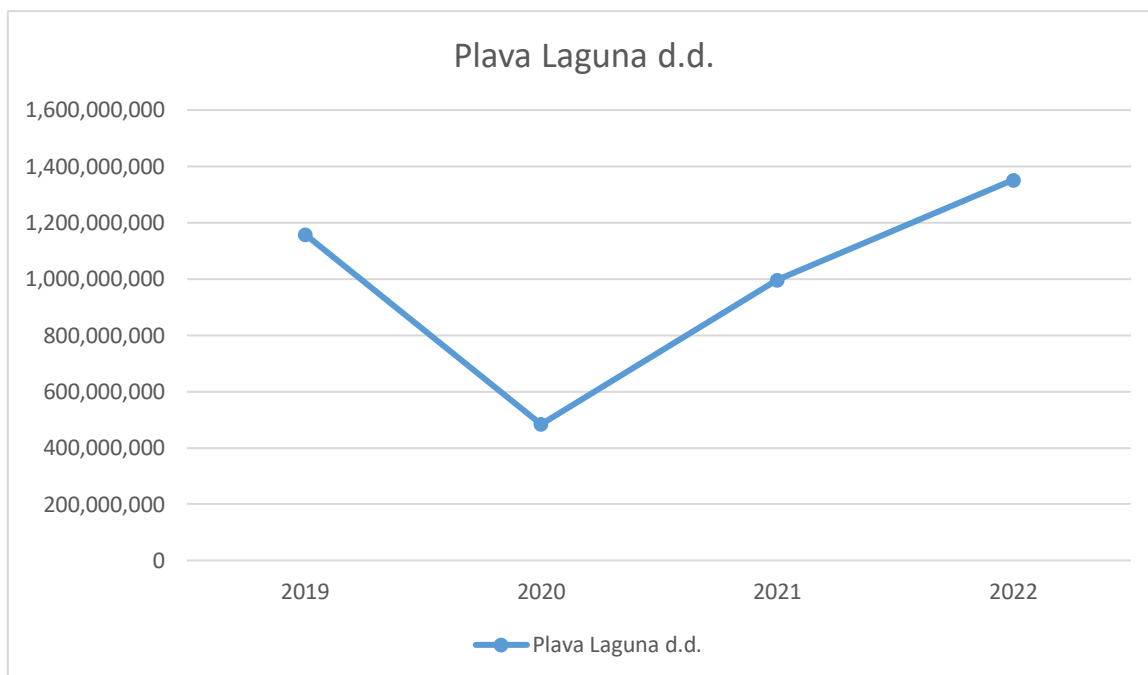
Graf 3. Prihodi kompanije Maistra d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 3. prikazuje prihode kompanije Maistra d.d. u razdoblju od 2019. do 2022. godine. U predpandemijskoj 2019. godini prihodi Maistra grupe iznosili su preko 1 milijardu kuna dok se taj broj u 2020. smanjio za 51,07% na 598.758.462 kn. U 2021. godini ostvareni su prihodi od 1.187.108.212 kn, a u 2022. 1.507.921.470 kn.

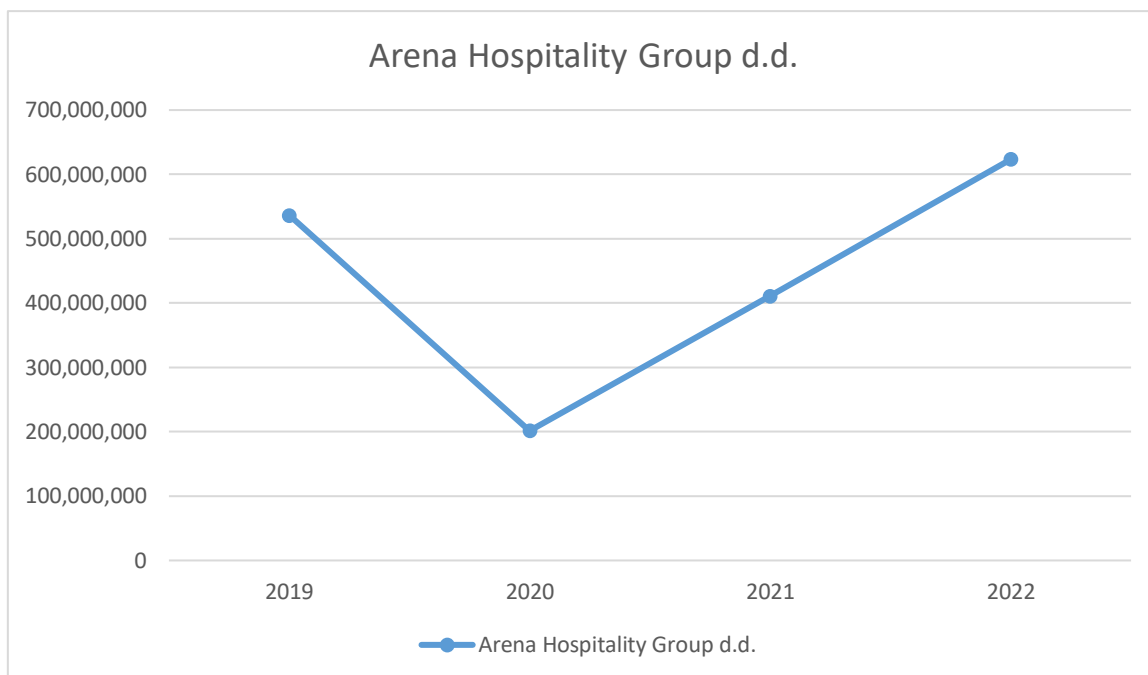
Graf 4. Prihodi kompanije Plava Laguna d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 4. prikazuje prihode kompanije Plava Laguna d.d. u razdoblju od 2019. do 2022. godine. U 2019. godini kompanija je ostvarila prihode od 1.158.232.963 kn, a u 2020. ukupni prihodi smanjili su se za 58,24% te su iznosili 483.669.424 kn. U 2021. prihodi su se približili rekordnoj 2019. godini te su iznosili skoro milijardu kuna. 2022. godina je nadmašila 2019. sa prihodima od 1.351.833.819 kn.

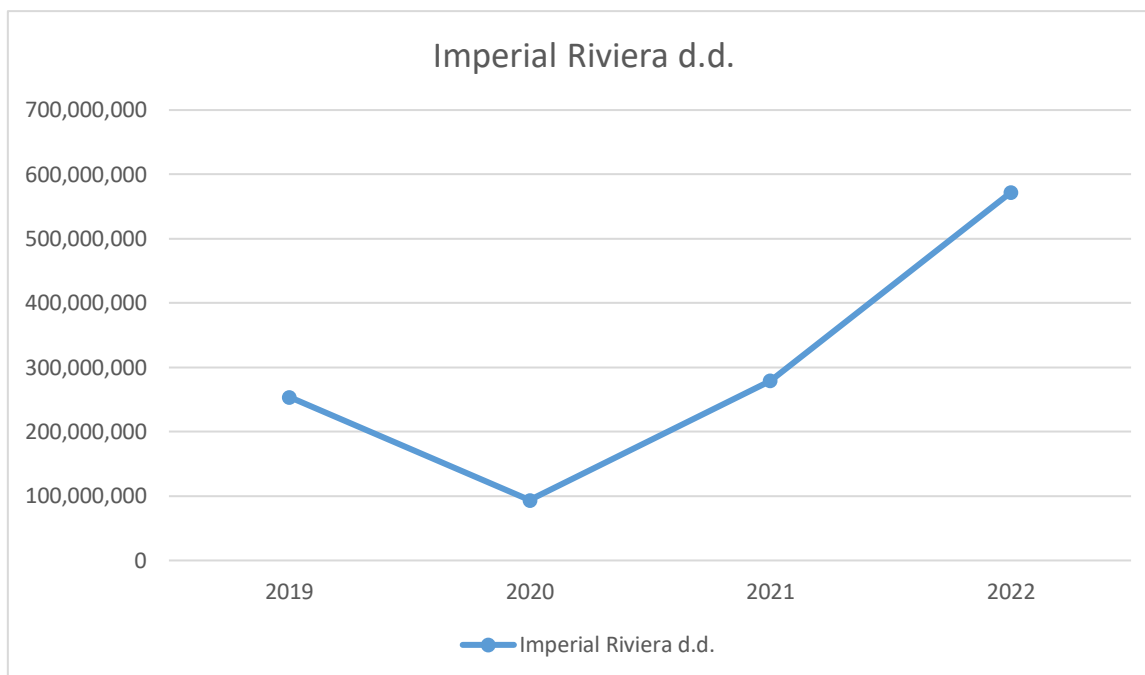
Graf 5. Prihodi kompanije Arena Hospitality Group d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 5. prikazuje kretanje prihoda Arena Hospitality Grupe od 2019. do 2022. godine. U 2019. prihodi kompanije iznosili su oko 536 milijuna kuna, a 2020. doživljavaju pad od 62,44% te su iznosili 201.460.696 kn. U 2021. prihodi su se povećali te su iznosili 410.974.000 kn, a u 2022. 623.410.284 kn.

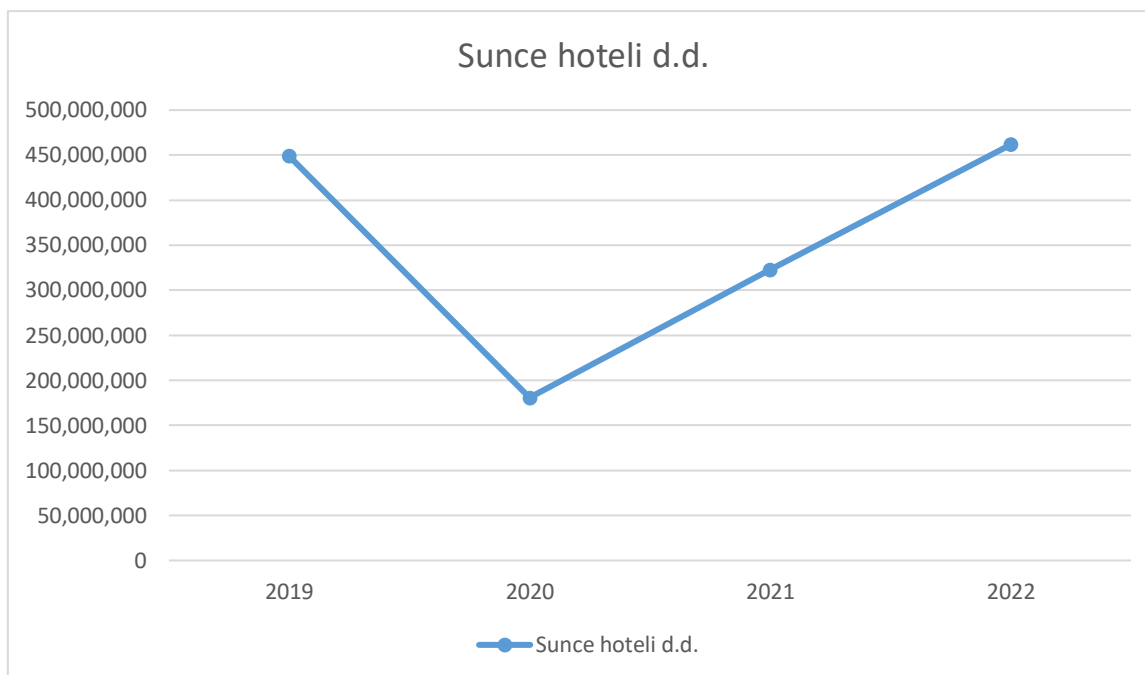
Graf 6. Prihodi kompanije Imperial Riviera d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 6. prikazuje prihode kompanije Imperial Riviera d.d. od 2019. do 2022. godine. U pandemijskoj 2020. godini kompanija doživljava pad prihoda za 63,01% u odnosu na 2019. kada je kompanija ostvarila 253.834.354 kn prihoda. U 2020. prihodi padaju ispod 100 milijuna kuna. U 2021. prihodi rastu na 279.431.657 kn te premašuju 2019. godinu. U 2022. godini poslovanje bilježi ogroman uspjeh te prihodi iznose 571.898.382 kn.

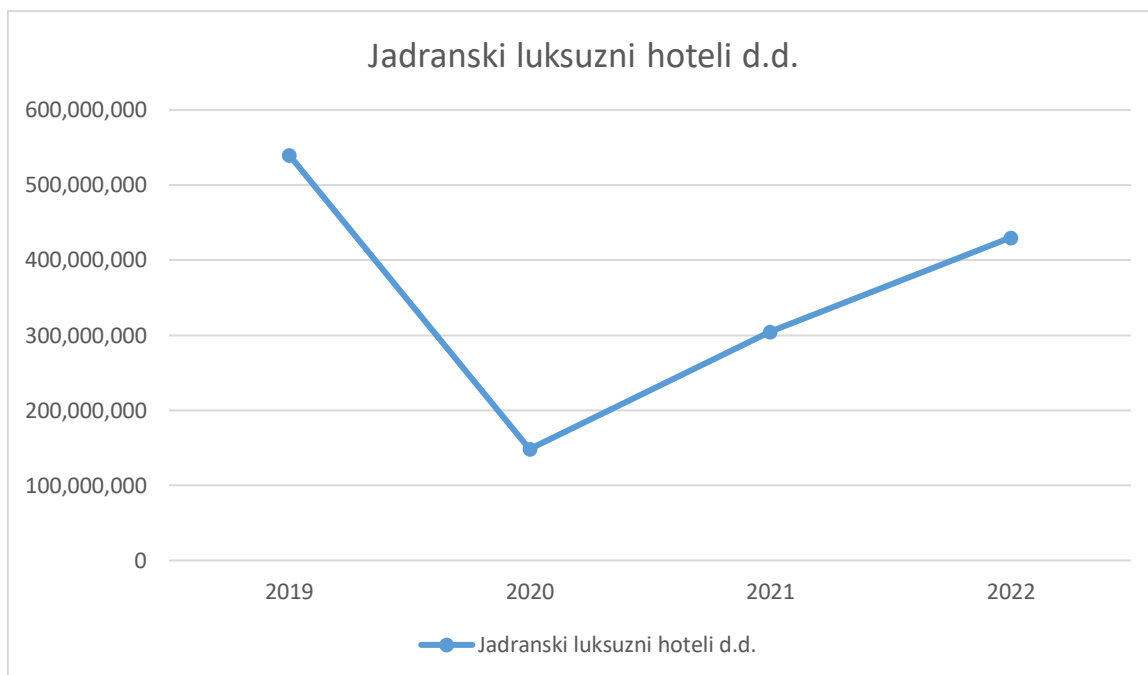
Graf 7. Prihodi kompanije Sunce hoteli d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 7. prikazuje prihode kompanije Sunce hoteli d.d. u razdoblju od 2019. do 2022. godine. U 2020. kompanija je ostvarila prihode od preko 180 milijuna kuna što je značajan pad s obzirom da je u 2019. ostvareno 449 milijuna kuna prihoda. U 2021. ostvareno je 322.859.696 kn prihoda, a u 2022. prihodi su se popeli na 461.622.322 kn.

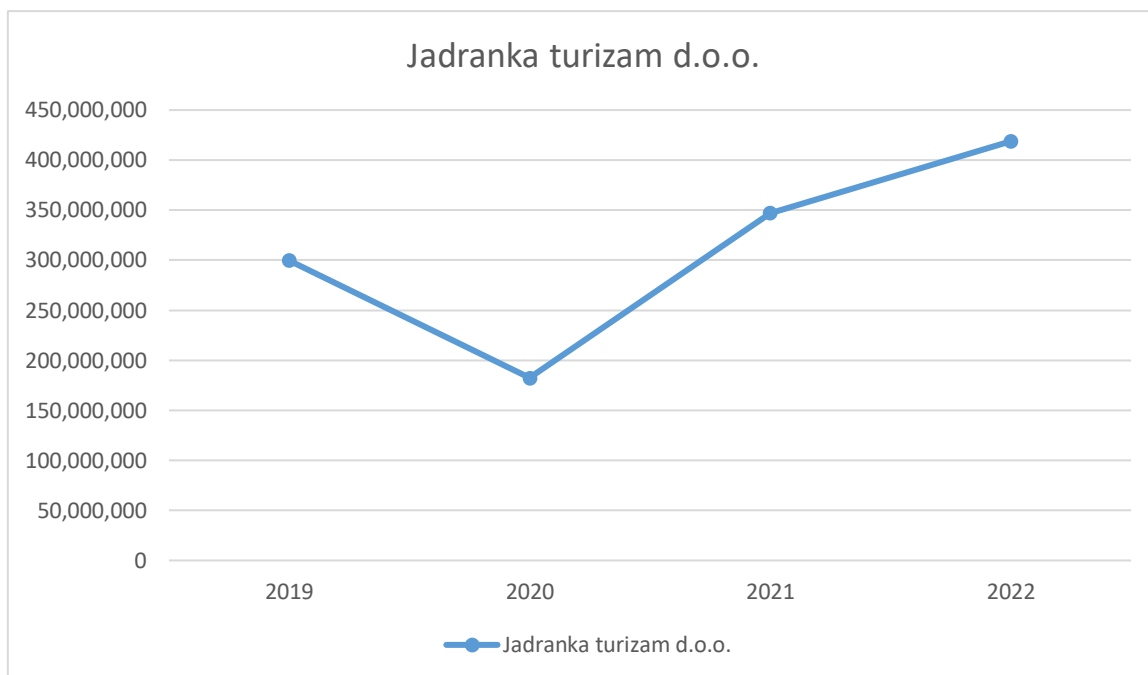
Graf 8. Prihodi kompanije Jadranski luksuzni hoteli d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 8. prikazuje kretanje prihoda kompanije Jadranski luksuzni hoteli d.d. U 2019. ostvareno je 540.093.443 kn prihoda, a u 2020. prihodi padaju za 72,53% te su iznosili 148.337.883 kn. U 2021. godini prihodi su se povećali na 304.444.999 kn, a u 2022. rastu za 40,3% te su iznosili 430.070.375 kn.

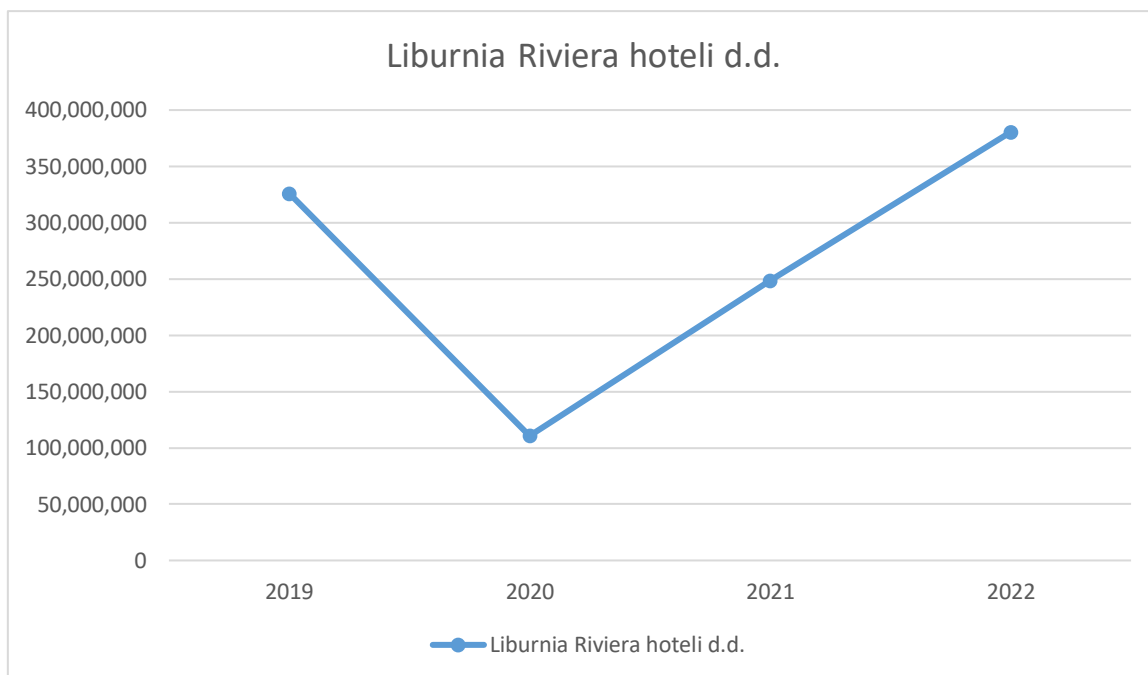
Graf 9. Prihodi kompanije Jadranka turizam d.o.o. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 9. prikazuje prihode kompanije Jadranka turizam d.o.o. u razdoblju od 2019. do 2022. godine. Kompanije je u 2020. ostvarila pad prihoda za 39,11% te su iznosili 182.537.347 kn. U 2021. Jadranka turizam ostvaruje prihode od 347.219.433 kn, a u 2022. prihodi su se povećali na 418.807.111 kn.

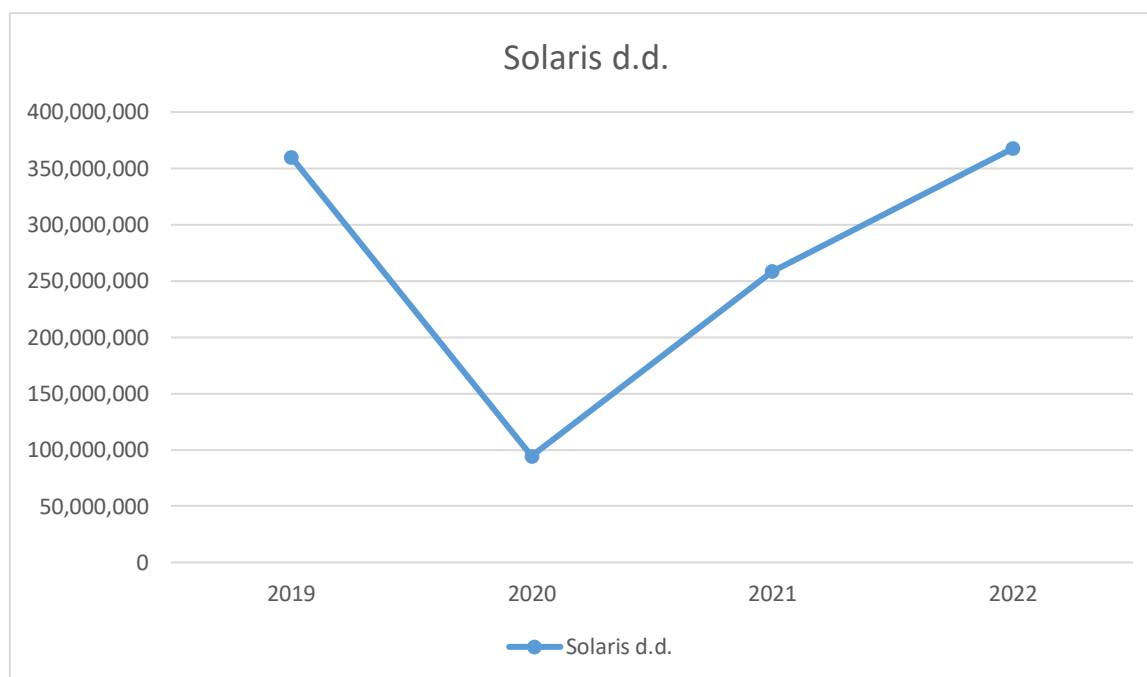
Graf 10. Prihodi kompanije Liburnia Riviera hoteli d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 10. prikazuje prihode kompanije Liburnia Riviera hoteli d.d. u razdoblju od 2019. do 2022. godine. U 2019. prihodi su iznosili 325.967.694 kn ,a u 2020. smanjuju se za 66,05% te su iznosili 110.651.804 kn. U 2021. prihodi su se povećali na 248.511.285 kn, a u 2022. su iznosili 380.502.733 kn te su bili veći nego u rekordnoj 2019. godini.

Graf 11. Prihodi kompanije Solaris d.d. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

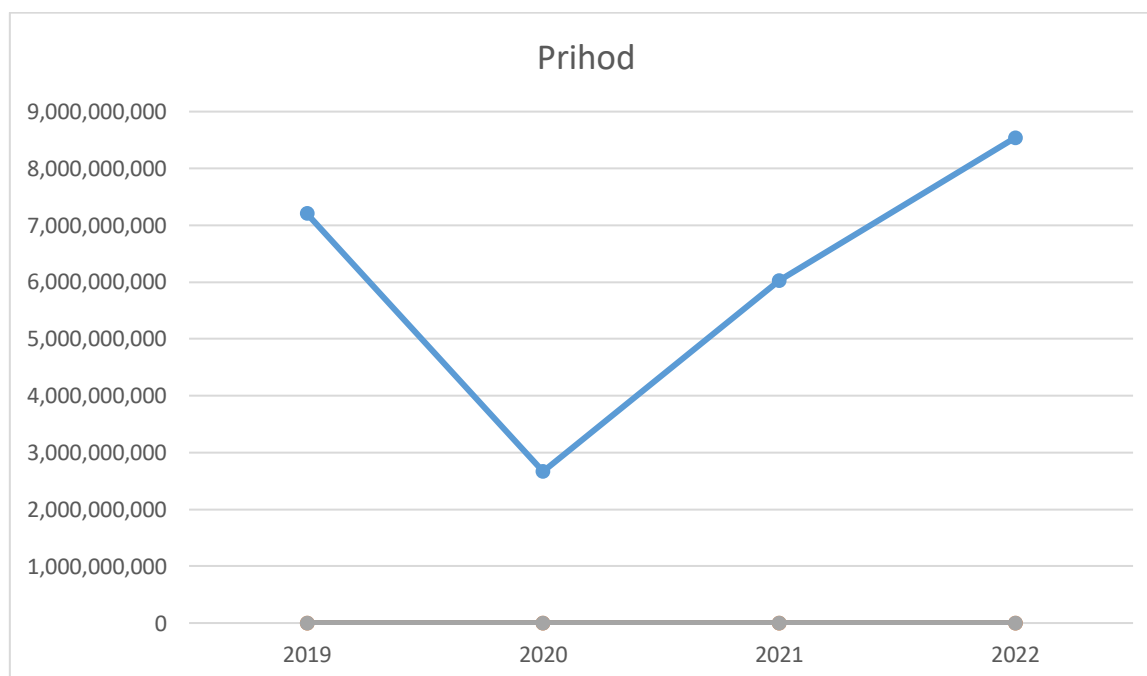
Graf 11. prikazuje prihode kompanije Solaris d.d. u razdoblju od 2019. do 2022. godine. Kompanije je u 2019. ostvarila prihode od gotovo 360 milijuna kuna. U 2020. prihodi su pali za 73,74% te su iznosili 94.513.558 kn. U 2021. godini prihodi su se povećali te su iznosili 258.623.537 kn, a 2022. godina je nadmašila 2019. te su prihodi iznosili 367.640.612 kn.

Iz gore navedenih 10 grafova vidljivo je da svaka kompanija 2020. godine doživljava pad prihoda. Osam kompanija u 2020. ostvarilo je prihode veće od 100 milijuna kuna, a to su: Maistra d.d. (598.758.462 kn), Valamar Riviera d.d. (571.818.875 kn), Plava Laguna d.d. (483.669.424 kn), Arena Hospitality Group d.d. (201.460.696 kn), Jadranka turizam d.o.o. (182.537.347 kn), Sunce hoteli d.d. (180.771.892 kn), Jadranski luksuzni hoteli (148.337.883 kn) i Liburnia Riviera hoteli d.d. (110.651.804 kn). Dvije kompanije koje su 2020. ostvarile prihode manje od 100 milijuna kuna su: Solaris d.d. (94.513.558 kn) i Imperial Riviera d.d. (93.896.524 kn). Već se sljedeće 2021. godine prihodi penju te su se približili rekordnoj 2019. godini. Kompanije kojima su u 2021. prihodi rasli za preko 100% su: Imperial Riviera d.d. (197,60%), Valamar Riviera d.d. (192,12%), Solaris d.d. (173,64%), Liburnia Riviera hoteli

d.d. (124,59%), Jadranski luksuzni hoteli (106,59%), Plava Laguna d.d. (106,04%) i Arena Hospitality Group (104%), dok su rast prihoda do 100% imale: Maistra d.d. (98,26%), Jadranka turizam d.o.o. (90,22%) i Sunce hoteli d.d. (78,60%). Kompanije su u 2022. poslovale bolje nego u 2021. godini, a većina ih je premašila 2019. godinu. Dobrim rezultatima u 2022. prethodila je dobra turistička sezona i velika potražnja za Hrvatskom kao destinacijom

Sljedeći grafikon prikazuje zbroj prihoda deset turističkih kompanija od 2019. do 2022. godine:

Graf 12. Zbroj prihoda turističkih kompanija od 2019. do 2022. (u kunama)



Izvor: Samostalna izrada autorice prema podacima s Fininfa (2023)

Graf 12. prikazuje zbroj svih prihoda navedenih 10 turističkih kompanija u Republici Hrvatskoj od 2019. do 2022. godine. Vidljiv je zajednički pad prihoda u 2020. godini zbog svjetske pandemije Covid-19. U 2021. prihodi su se znatno povećali te su iznosili preko 6 milijardi kuna, dok u 2022. prihodi prelaze 8 milijardi kuna. Može se zaključiti da su kompanije nakon pandemije uspješno poslovale, a u 2022. godini prihodi su bili veći nego u rekordnoj 2019. godini.

Globalna zdravstvena kriza utjecala je na sve vrste gospodarstva, a ponajviše na turistički sektor. U vrijeme pojave pandemije rijetko tko je mogao predvidjeti njezin kraj. COVID-19 je utjecao na same turističke temelje, a to su:

- Iznos dohotka koji se odvaja za turizam se smanjuje zbog pandemije i pada BDP-a razvijenijih zemalja koje su ujedno glavna tržišta
- Smanjuje se bliskost tj. povezanost turističkih pokrajina zbog epidemioloških mjera
- Smanjuje se mogućnost kretanja građana unutar države
- Pandemija najviše ugrožava stariju dobnu skupinu koja je ujedno bila jedna od najbitnijih segmenata za produljenje sezone. Postoji velika mogućnost da će oni zbog straha u budućnosti manje putovati.
- Narušava se povjerenje u turističku destinaciju zbog brzog širenja nepoznate bolesti (Krešić, 2020.)

6. ZAKLJUČAK

Turizam u Republici Hrvatskoj ima veliku važnost te se svrstava u jednu od najvažnijih djelatnosti. U ljetnim mjesecima zapošljava najveći broj radnika. Republika Hrvatska je, zahvaljujući svojoj turističkoj ponudi, od kristalno čistog mora do kulturno povijesne baštine prepoznatljiva u Europi, ali i cijelom svijetu. Uz to, veliki ambasadori promoviranja Republike Hrvatske su hrvatski sportaši koji zahvaljujući velikim uspjesima promoviraju Republiku Hrvatsku u svijetu. Radi lakšeg analiziranja, turizam se dijeli na više vrsta i oblika. Što se tiče vrsta turizma, turističkim analitičarima je najzanimljiviji ulazni turizam (turisti koji borave u određenoj zemlji), a kod oblika turizma u Republici Hrvatskoj je najzastupljeniji kulturni turizam.

U 2022. u komercijalnim smještajnim objektima zabilježeno je 17,8 milijuna dolazaka i 90 milijuna noćenja turista što je rast od 39% u odnosu na prethodnu 2021. godinu. Najviše noćenja ostvareno je u Istarskoj županiji, a što se tiče vrste smještaja najviše noćenja ostvareno je u objektima u domaćinstvu. Strani turisti čine 86,2% dolazaka, a domaći 13,8%.

Pojava pandemije COVID-19 obuhvatila je cijeli svijet, pa tako i Republiku Hrvatsku. To je uvelike utjecalo na razvoj turizma, ali i ostalih gospodarskih grana. Brojne kompanije bile su primorane zatvoriti svoje objekte te je mnogo ljudi ostalo bez posla. Što se tiče Republike Hrvatske, Vlada je donijela mjere za očuvanje gospodarstva. Uz pomoć sredstava Europske Unije poslodavcima se isplaćivala plaća za radnike.

Turističke kompanije koje su obrađene u radu su: Valamar Riviera, Maistra Hospitality Group, Plava Laguna, Arena Hospitality Group, Imperial Riviera, Sunce hoteli, Jadranski luksuzni hoteli, Jadranka turizam, Liburnia Riviera hoteli i Solaris. Pandemija je uvelike utjecala i na njihovo poslovanje. Valamar Riviera je kao najveća turistička kompanija u Hrvatskoj mogla poslužiti kao primjer ostalima. Zahvaljujući likvidnosti koja se osigurala prethodnih godina zaštitila su se radna mjesta te nije dolazilo do otpuštanja radnika. Pandemija je utjecala na prihode te su u 2020. godini ostvarili oko 571 milijun kuna što je pad od 68,6% u odnosu na prethodnu 2019. Druga turistička kompanija po ukupnim prihodima u Hrvatskoj je Maistra Grupa. Utjecaj pandemije se također osjetio. U 2020. godini ostvareno je oko 600 milijuna kuna

prihoda. Arena Hospitality Group u 2020. ostvarila je 201 milijun kuna prihoda što je za skoro 70% manje od prethodne 2019. godine. Plava Laguna je tijekom krizne 2020. ostvarila preko 483 milijuna kuna prihoda, a Arena Hospitality Group preko 200 milijuna kuna. Pandemija je znatno utjecala na Imperial Rivieru koja je 2020. ostvarila oko 90 milijuna kuna prihoda što je za čak 65% manje u odnosu na 2019. godinu. Kompanija Sunce hoteli 2020. ostvarila je oko 180 milijuna kuna prihoda te od tada svaku godinu bilježe značajan rast prihoda. Jadranski luksuzni hoteli koji su smješteni na jugu Republike Hrvatske, tijekom pandemije sačuvali su sva radna mjesta. Ukupni prihodi 2020. iznosili su skoro 150 milijuna kuna. Turistička kompanija koja se može pohvaliti tradicijom dugom 70 godina je Jadranka turizam. U 2020. kompanija je ostvarila preko 182 milijuna kuna prihoda. Liburnia Riviera hoteli tijekom krizne 2020. ostvarili su preko 110 milijuna kuna prihoda. Kompanija Solaris d.d. u 2020. ostvarila je skoro 95 milijuna kuna prihoda.

Sve nabrojane turističke kompanije ističu kako 2020. godina nije bila lagana, ali su je isto tako uspješno odradili. Trudili su se da se gosti osjećaju sigurno u njihovim objektima te su uz pomoć uloženog truda to i ostvarili. Brojke su već u 2021. godini davale optimizam, a u 2022. su se približile rekordnoj 2019. godini.

LITERATURA

Knjige:

1. Brown, F. & Jafari, J., (1990), Tourism and Culture, United Kingdom, University of Wisconsin-Stout Menomonie.
2. Clark, R., (2022), Business Continuity and the Pandemic Threat, United Kingdom, IT Governance Publishing.
3. Čavlek, N. et al., (2011), Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga.
4. Dulčić, A., (1991), Turizam: načela razvoja i praksa, Zagreb, Institut za turizam Zagreb.
5. Geić, S., (2011), Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
6. Golja, T., (2021), Društveno-odgovorno poslovanje u kulturi i turizmu: Analiza poslovnih slučajeva i prilagodba Covid-19 okruženju, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
7. Gržinić, J., (2019), Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile
8. Horton, R., (2020), The Covid-19 Catastrophe, Cambridge, Polity Press. Dostupno na < <https://chipublib.bibliocommons.com/v2/record/S126C2261355> > [pristupljeno: 06. kolovoza 2023.]
9. Hunziker, W. & Krapf, K., (1942), Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Zurich.
10. Koščak, M., (2021), Post pandemic sustainable tourismmanagement: the new reality of managing ethical and responsible tourism, New York, Routledge.
11. Kovačević, M., (2021), Kako do direktnih rezervacija hotela u vrijeme korone?, Split, Turistička zajednica Splitsko- dalmatinske županije.
12. Kranjčević, J., (2020), Turizam i zdravstvena sigurnost, Zagreb, Institut za turizam. Dostupno na < https://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Kranj%C4%8Devi%C4%87-J_2020.pdf?fbclid=IwAR3zxhUOqtJHu1gQYHlcQ7h4ngu7XywgLNSX3HBUO7aOFUWYadL20LXFmWI > [pristupljeno: 05. kolovoza 2023.]
13. Maliszewska, M. et al., (2020), The potential Impact of Covid-19 on GDP and Trade, Washington, World Bank.

14. Vogel, H., (2021), Travel Industry Economics, Springer.

Znanstveni i stručni članci:

1. Buera, F., Fattal-Jaef, R., Hopenhayn, H., Neumeyer, P., Shin, Y., (2021), The Economic ripple effects of Covid-19, Nber Working paper series. Dostupno na < https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28704/w28704.pdf > [pristupljeno: 14. veljače 2023.]
2. Farzanegan M., Gholipour, H., Feizi, M., Nunkoo, R., Andargoli, A., (2020), International Tourism and Outbreak of Coronavirus: A Cross- Country Analysis, Journal of travel research. Dostupno na < <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287520931593> > [pristupljeno: 05. kolovoza 2023.]
3. Gossling, S., Scott, D., Hall, C., (2020), Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19, vol. 29. Dostupno na <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708> [pristupljeno: 05. kolovoza 2023.]
4. IMF, (2020), A crisis like no other, An uncertain recovery. Dostupno na < <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020> > [pristupljeno: 06. kolovoza 2023.]
5. Jelinčić, D., (2006), Turizam vs. Identitet: Globalizacija i tradicija, Izvorni znanstveni članak. Dostupno na < <https://hrcak.srce.hr/en/file/58284> > [pristupljeno: 05. srpnja 2023.]
6. Krešić, D., Mikulić, J., (2020), Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon Covid-19 pandemije, Institut za turizam. Dostupno na < https://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf > [pristupljeno: 11. kolovoza 2023.]
7. Padhan, R., Prabheesh, K.P., (2021), The economics of Covid-19 pandemic: A survey, vol. 70. Dostupno na < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0313592621000321#b53> > [pristupljeno: 06. kolovoza 2023.]

8. Poljak, D., (2021), Krizno upravljanje financijama u turističkom sektoru Republike Hrvatske za vrijeme globalne pandemije Covid-9, Original scientific paper. Dostupno na < <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/379223> > [pristupljeno: 14. veljače 2023.]
9. Remuzzi, A., Remuzzi G., (2020), Covid-19 and Italy: what next?, vol. 395. Dostupno na < [https://www.thelancet.com/article/S0140-6736\(20\)30627-9/fulltext](https://www.thelancet.com/article/S0140-6736(20)30627-9/fulltext) > [pristupljeno: 06. kolovoza 2023.]
10. Rožman, M., Peša, A., Rajko, M., Štrukelj, T., (2023), COVID-19 and Employee Satisfaction with Leadership influencing the Future Competitiveness of Organizations, Apple Academic Press. Dostupno na < https://scholar.google.hr/citations?view_op=view_citation&hl=hr&user=Bz6gVaMAAAAJ&citation_for_view=Bz6gVaMAAAAJ:j3f4tGmQtD8C > [pristupljeno: 11. rujna 2023.]
11. Škare, M., Soriano, D., Porada-Rochon, M., (2021), Impact of Covid-19 on the travel and tourism industry, vol.63. Dostupno na < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520312956> > [pristupljeno: 14. veljače 2023.]

Znanstveni radovi:

1. Brleković, K., (2022), Utjecaj i razvoj nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj s posebnim osvrtom na razdoblje pandemije Covid-19. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. Dostupno na < <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka:2419> > [pristupljeno: 01. kolovoza 2023.]
2. Budor, I., (2020), Vodeće hrvatske turističke kompanije 2015-2019. s osvrtom na Maistra Hospitality Group. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. Dostupno na < <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A1447/datastream/PDF/view> > [pristupljeno: 14. veljače 2023.]
3. Bukovac, E., (2021), Utjecaj pandemije Covid-19 na sektor turizma Istarske županije. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na < <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:6773> > [pristupljeno: 14. veljače 2023.]
4. Čulo, V., (2021), Utjecaj pandemije Covid-19 na promet i turizam u Republici Hrvatskoj. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na <

- <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A7559/datastream/PDF/view> >
[pristupljeno: 14. srpnja 2023.]
5. Duras, N., (2021), Utjecaji u turizmu s posebnim osvrtom na Covid-19. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na <
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:6211> > [pristupljeno: 14. veljače 2023.]
6. Galeković, M., (2020), Hrvatska kao turistička destinacija. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Dostupno na <
<https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A5828/datastream/PDF/view> >
[pristupljeno: 22. lipnja 2023.]
7. Lukša, P., (2021), Utjecaj pandemije Covid-19 na malo gospodarstvo u turizmu u Republici Hrvatskoj. Specijalistički diplomski stručni. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Dostupno na < <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:8064> > [pristupljeno: 14. veljače 2023.]
8. Rajko, M., Sala, K., Sadkowski, W., (2022), Quality costs in some European boutique hotels – a case study of Cracow and Zagreb. Znanstveni rad. Sveučilište u Zadru. Dostupno na < <https://www.bib.irb.hr:8443/1222009> > [pristupljeno: 18. rujna 2023.]
9. Šugić, Z., (2015), Negativni društveni aspekti razvoja turizma. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na <
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A201/datastream/PDF/view> >
[pristupljeno: 05. srpnja 2023.]
10. Živković, T., (2019), Utjecaj turizma na gospodarski rast Republike Hrvatske. Završni rad. Zaprešić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić. Dostupno na <
<https://repozitorij.bak.hr/islandora/object/bak%3A918/datastream/PDF/view> > [pristupljeno: 14. srpnja 2023.]

Internetski izvori:

1. Hrvatska.eu- zemlja i ljudi, (2022), Turizam, dostupno na <
<https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1> > [pristupljeno: 13. svibnja 2023.]
2. UNWTO, World Tourism Organization, dostupno na < <https://www.unwto.org/> >
[pristupljeno: 15. lipnja 2023.]

3. Hrvatska turistička zajednica (2023), U 2022. godini ostvareno više od 104 milijuna noćenja, dostupno na < <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2022-godini-ostvareno-vise-od-104-milijuna-nocenja> > [pristupljeno: 05. srpnja 2023.]
4. HTZ (2023), Pregled letova, dostupno na < <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/poslovne-informacije-s-podrucja-turizma/pregled-letova> > [pristupljeno: 14. srpnja 2023.]
5. Državni zavod za statistiku (2023), Dolasci i noćenja turista u 2022., dostupno na < <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29506> > [pristupljeno: 19. srpnja 2023.]
6. Maistra Hospitality Group, dostupno na < <https://www.maistra.com/hr/#/> > [pristupljeno: 21. srpnja 2023.]
7. Maistra, Godišnje izvješće 2022., dostupno na < https://res.cloudinary.com/maistra/image/upload/v1682507318/Pdf%20and%20doc/New%20website/About%20us/Financijski%20izvje%C5%A1taji%20i%20GIKU/2022/Godis%CC%8Cnje_izvjes%CC%8C%CC%81e_2022._vmmzza.pdf > [pristupljeno: 21. srpnja 2023.]
8. Arena Hospitality Group, Godišnje izvješće 2022., dostupno na < <https://www.arenahospitalitygroup.com/datastore/filestore/107/Godisnje-izvjesce-2022.pdf> > [pristupljeno: 28. srpnja 2023.]
9. World health organization, dostupno na < <https://www.who.int/> > [pristupljeno: 01. kolovoza 2023.]
10. Hrvatski zavod za javno zdravstvo, dostupno na < <https://www.hzjz.hr/> > [pristupljeno: 01. kolovoza 2023.]
11. HTZ (2022), U 2021. godini Hrvatsku posjetilo gotovo 14 milijuna turista, dostupno na < <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2021-godini-hrvatsku-posjetilo-gotovo-14-milijuna-turista> > [pristupljeno: 01. kolovoza 2023.]
12. Hrvatski zavod za zapošljavanje, Potpore za očuvanje radnih mjesta u djelatnostima pogođenim Covid-19, dostupno na < <https://www.hzz.hr/projekti/potpore-za-ocuvanje-radnih-mjesta-u-djelatnostima-pogodenim-covid-19-koronavirusom> > [pristupljeno: 05. kolovoza 2023.]
13. Koronavirus.hr (2020), Mjere za prijevoznike i turističke djelatnike, dostupno na < <https://www.koronavirus.hr/mjere-za-prijevoznike-i-turisticke-djelatnike/138> > [pristupljeno: 05. kolovoza 2023.]
14. HTZ, Turizam u brojkama, dostupno na < <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> > [pristupljeno: 05. kolovoza 2023.]

15. DZS, Dolasci i noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima u 2020., dostupno na < https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/turizam-dolasci_i_nocenja_2020.html > [pristupljeno: 11. kolovoza 2023.]
16. DZS (2021), Dolasci i noćenja turista u 2020., dostupno na < https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-02_01_2020.htm > [pristupljeno: 11. kolovoza 2023.]
17. DZS (2022), Dolasci i noćenja turista u 2021., dostupno na < <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190> > [pristupljeno: 11. kolovoza 2023.]
18. Valamar Riviera d.d., dostupno na < <https://www.valamar.com/hr/> > [pristupljeno: 31. srpnja 2023.]
19. Plava Laguna d.d., dostupno na < <https://www.plavalaguna.com/hr/> > [pristupljeno: 14. rujna 2023.]
20. Imperial Riviera d.d. , dostupno na < <http://www.imperial-riviera.hr/hr/> > [pristupljeno: 14. rujna 2023.]
21. Sunce Hoteli d.d., dostupno na < <https://www.bluesunhotels.com/> > [pristupljeno: 14. rujna 2023.]
22. Jadranski luksuzni hoteli d.d., dostupno na < <https://www.adriaticluxuryhotels.com/hr/> > [pristupljeno: 14. rujna 2023.]
23. Jadranka turizam d.o.o., dostupno na < <https://www.jadranka.hr/> > [pristupljeno: 14. rujna 2023.]
24. Liburnia Riviera Hoteli d.d., dostupno na < <https://www.liburnia.hr/hr/> > [pristupljeno: 14. rujna 2023.]
25. Solaris d.d., dostupno na < <https://www.amadriapark.com/hr/> > [pristupljeno: 14. rujna 2023.]

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Popis tablica:

Tablica 1. Poznate manifestacije u RH.....	10
Tablica 2. Najveće turističke kompanije u Republici Hrvatskoj prema prihodu	13
Tablica 3. Ključni pokazatelji poslovanja (izraženi u kunama)	21

Popis grafikona:

Graf 1. Struktura noćenja turista u 2022.g (%)	12
Graf 2. Prihodi kompanije Valamar Riviera d.d. (u kunama)	36
Graf 3. Prihodi kompanije Maistra d.d. (u kunama).....	37
Graf 4. Prihodi kompanije Plava Laguna d.d. (u kunama)	38
Graf 5. Prihodi kompanije Arena Hospitality Group d.d. (u kunama)	39
Graf 6. Prihodi kompanije Imperial Riviera d.d. (u kunama)	40
Graf 7. Prihodi kompanije Sunce hoteli d.d. (u kunama)	41
Graf 8. Prihodi kompanije Jadranski luksuzni hoteli d.d. (u kunama)	42
Graf 9. Prihodi kompanije Jadranka turizam d.o.o. (u kunama)	43
Graf 10. Prihodi kompanije Liburnia Riviera hoteli d.d. (u kunama)	44
Graf 11. Prihodi kompanije Solaris d.d. (u kunama).....	45
Graf 12. Zbroj prihoda turističkih kompanija od 2019. do 2022. (u kunama).....	46