**TURIZAM U SVIJETU**

* u odnosu na 2016. broj turističkih posjeta porastao je globalno za **7%** a iznosi **1,3 mlrd. posjetitelja**
* globalna dobit od turizma iznosi **1340 milijardi USD**,što je **rast od 5%** u odnosu na 2016.
* najčešće prijevozno sredstvo je **zrakoplov**, a glavni motiv dolaska je **dokolica**, **rekreacija** i **odmor**
* **najposjećenija je Europa** (Francuska, Španjolska i Italija), a posebno **Mediteran** *(51% posjeta / 39% dobiti od turizma)*
* povećan broj dolazaka bilježe **Turska**, **Meksiko** i **Španjolska**
* najveći rast dobiti u odnosu na 2016. imaju **Macao,** **Japan** i **Tajland**
* u međunarodnom turizmu najviše troše **Kinezi**, **Amerikanci** i **Nijemci**

**TURIZAM U HRVATSKOJ**

**SMJEŠTAJNI KAPACITETI**

* oko **8000 smještajnih jedinica i 1,2 mil. postelja** od čega je većina **privatni smještaj** (740 000 postelja), **hoteli** i **hosteli** te **kampovi** 
  + porast smještajnih jedinica **za 700%** u odnosu na 2000. g i smještajnih kapaciteta **za duplo** u odnosu na 1995. g
  + porast broja **hotela s 4** (47%) i **5** (10%) **zvjezdica**

**TURISTIČKA KRETANJA**

* porast br. dolazaka u nacionalne parkove – sve osim Brijuna
  + najposjećeniji **Plitvička jezera**, **Krka** i **Kornati** (nautički turizam)
* oko **17,4 mil. dolazaka** i oko **86 mil. noćenja** – izražena sezonalnost (od lipnja do rujna)
  + **86% turističkog prometa u 5 primorskih županija** – najposjećenija **Istra** (kampovi)
  + od 5 najposjećenijih gradova, 4 su iz istre (Rovinj, Poreč, Medulin i Umag), **Dubrovnik** najviše noćenja (oko 4 mil.)
  + **Zagreb** – najviše posjetitelja kroz cijelu godinu (turizam glavnih gradova)
* otoci **Krk** (4,4 mil.), **Pag** (2,7 mil.) i **Rab** (2 mil) imaju najviše noćenja
* većina gostiju dolazi **individualno**
* emitivne zemlje za Hrvatsku su **Njemačka, Slovenija, Austrija, Češka i Italija**
* udio turizma u hrvatskom BDP-u 2017. godine **– oko 20% (9,5 mlrd. €)**

**TURISTIČKE MOGUĆNOSTI HRVATSKE**

* **činitelji razvoja turizma:**
  + **PRIRODNI činitelji -** razvedena obala, očuvana priroda, 1246 otoka, otočića i hridi, oko 500 zaštićenih područja
  + **DRUŠTVENI činitelji -** bogat kulturno-povijesna baština – preko 3000 zaštićenih spomenika kulture
  + **DOSTUPNOST -** informativna i prometna dostupnost
    - gusta mreža prometnica, autoceste i niskotarifni zračni prijevoznici
* **SMJEŠTAJNE MOGUĆNOSTI HRVATSKE**
  + ukupno **1,2 mil. postelja**
  + dominiraju **privatni smještajni kapaciteti** – preko 740 000 postelja
  + velik broj posjetitelja **u kampovima, turističkim naseljima i hotelima**

**OBLICI TURIZMA**

* najzastupljeniji oblik turizma u Hrvatskoj je **kupališni**
* **nautički turizam** se sve više razvija – prednost je razvedena obala
* u Nizinskoj Hrvatskoj razvijen je **lječilišni turizam, toplice, dvorci, turizam gradova, vjerski turizam, lovni turizam i dr.**

**TURISTIČKE REGIJE HRVATSKE**

* **PRIMORSKA HRVATSKA** – ostvaruje 95% turističkih noćenja
* **Istra najposjećenija** – 32% turističkih noćenja
  + razlog: blizina Srednjoj Europi, turistička tradicija, brojne prirodne ljepote i povijesna baština
* vodeća turistička mjesta – **Dubrovnik, Rovinj, Poreč, Medulin i Umag**
* **Kvarnerski otoci, Opatija i Crikvenica** po broju noćenja odmah iza Istre
* **Dalmacija** – nacionalni parkovi, marine i kultura
* **GORSKA HRVATSKA –** najslabije iskorištena regija (**iznimka Plitvička jezera)**
* **PERIPANONSKA REGIJA –** Zagreb, brojne toplice *(Krapinske, Varaždinske, Tuheljske…),* srednjovjekovni dvorci u Zagorju *(Trakošćan, Veliki Tabor…)*, parkovi prirode i svetišta *(Marija Bistrica, Krašić, Ludbreg…)*
* **PANONSKA REGIJA – slabije iskorištena**
  + gradovi, lovišta Kopačkog rita, Bizovačke toplice, folklor *(Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi…)* i   
    ruralni turizam

**RAZVOJNI PRAVCI UGOSTITELJSTVA**

* izgradnja **manjih obiteljskih** hotela, pansiona, restauracija srednje, visoke i više kategorije
* manji objekti se lakše prilagođavaju raznim promjenama na tržištu
* u narednim godinama očekuje se **dolazak multinacionalnih ugostiteljskih poduzeća na naše tržište** (npr. kampovi u Istri, hotelski lanci, turoperatori...)
  + **pozitivna strana:** povećanje kvalitete usluge, *know-how* (znanje i iskustvo) i otvaranje novih radnih mjesta
  + **negativna strana**: odljev kapitala u strane zemlje (centre kompanija)

**LOKACIJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA**

* **makrolokacija** (zemlja, regija, grad, gradska četvrt) **i mikrolokacija** (ulica, trg, građevina...)
* **optimalna lokacija ugostiteljskog objekta:**
  + lokacija koja osigurava dovoljan broj gostiju,
  + cjelogodišnje poslovanje,
  + iznadprosječnu cijenu usluga,
  + minimalne troškove poslovanja i maksimalnu zaradu