

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: **«Особливості організації та сучасний стан розвитку галузі
туризму в Хорватії»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТЗ-41
Спеціальності 242 «Туризм»

Марчук Аліна Володимирівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.іст.н., доц. Парфіненко А. Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Данько Н. І.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М. М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Інститут ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Марчук Аліна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Особливості організації та сучасний стан розвитку галузі туризму в Хорватії

керівник роботи Парфіненко Анатолій Юрійович, к.іст.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “13”.03.2025 року 4001-5/739

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Основними дослідницькими завданнями роботи стали наступні:

визначити соціально-економічну сутність туристичного бізнесу; охарактеризувати основні суб'єкти підприємництва в сфері туризму; виявити умови та чинники розвитку туризму на національному рівні; проаналізувати рекреаційно-географічні засади формування територіальної структури туризму; дослідити соціально-економічні чинники розвитку туризму в Хорватії; охарактеризувати туристичні ресурси й інфраструктуру; проаналізувати систему управління та основні показники розвитку міжнародного туризму в Хорватії.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
2	Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ХОРВАТІЇ

5. Дата видачі завдання 3.12.2024 р.

Студент

підпис

А. В. Марчук

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

А. Ю. Парфіненко

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Марчук А. В. Особливості організації та сучасний стан розвитку галузі туризму в Хорватії.

Робота присвячена аналізу сучасного стану та специфіки розвитку туристичної галузі Хорватії як міжгалузевого господарського комплексу, що спеціалізується на формуванні туристичного продукту. Визначено соціально-економічну сутність туристичної галузі, охарактеризовано функціональні особливості суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму, а також розкрито умови і фактори, що впливають на розвиток туристичного ринку країни. Досліджено рекреаційно-географічні передумови формування територіальної структури туризму в Хорватії, проведено аналіз соціально-економічних чинників, а також стану ресурсного і інфраструктурного забезпечення туристичної галузі. Проаналізовано систему управління та основні показники розвитку міжнародного туризму в Хорватії.

ANNOTATION

Marchuk A. V. Peculiarities of the organization and the current state of development of the tourism industry in Croatia.

The work is devoted to the analysis of the current state and specifics of the development of the tourism industry in Croatia as an inter-sectoral economic complex specializing in the formation of a tourist product. The socio-economic essence of the tourism industry is determined, the functional features of business entities in the tourism sector are characterized, and the conditions and factors influencing the development of the country's tourism market are revealed. The recreational and geographical prerequisites for the formation of the territorial structure of tourism in Croatia are studied, an analysis of socio-economic factors, as well as the state of resource and infrastructure support of the tourism industry is conducted. The management system and the main indicators of the development of international tourism in Croatia are analyzed.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Визначення понять «туризм» та «туристична галузь»	6
1.2. Суб'єкти підприємницької діяльності в туризмі	10
1.3. Умови та чинники розвитку туристичного ринку країни	18
 РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ХОРВАТІЇ	 23
2.1. Умови та чинники розвитку туристичної галузі країни	23
2.2. Стан розвитку туристичної інфраструктури	26
2.3. Система управління та основні показники розвитку міжнародного туризму в Хорватії	40
 Висновки.....	 43
Список використаної літератури.....	46

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм сьогодні є глобальним явищем сучасної світової економіки. Це проявляється у зростанні туристичних потоків у більшості країн світу та постійному виникненні нових маршрутів. Розвиток туризму сприяє економічній відкритості країн і сприяє соціальній інтеграції. На сучасному етапі туризм входить до числа найдинамічніших і найбільш прибуткових галузей економіки.

Туризм виступає окремим сектором підприємництва – туристичним бізнесом, який охоплює виробництво й надання широкого спектру послуг, орієнтованих на задоволення потреб туристів. У низці країн туристичний бізнес має ключове значення для економічного зростання. Однією з таких держав є Хорватія. В'їзний туризм там є вагомою економічною діяльністю та важливим джерелом валютних надходжень. Завдяки сприятливому географічному розташуванню й природній привабливості, Хорватія історично є популярним туристичним напрямком.

Масове зростання туристичних потоків у країні розпочалося в 1960–1970-х роках, у межах економічної політики колишньої Югославії. З початком югославських війн на початку 1990-х спостерігалось різке падіння туризму, однак галузь поступово відновила, пережила спад у період світової фінансової кризи та знову увійшла в фазу активного зростання. Значні витрати міжнародних туристів стали основним джерелом доходу від експорту туристичного продукту, який суттєво впливає на національну економіку. За даними Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму, сукупні витрати іноземних туристів у 2023 році становили 18 млрд євро, що відповідало близько 25% ВВП країни й понад 35% її експортних доходів. Це свідчить про високу залежність економіки Хорватії від туристичного сектору. Крім того, туризм та суміжні галузі забезпечують зайнятість понад 25% населення.

Досвід Хорватії у реформуванні туристичного сектору після соціалістичного періоду та відновленні після військових конфліктів може бути корисним для розвитку туризму в Україні. Особливо це актуально в умовах євроінтеграційних прагнень нашої держави. З 2013 року Хорватія стала членом Європейського Союзу, що позитивно позначилося на розвитку туризму й стимулювало структурні зміни в економіці. Саме тому вивчення досвіду розвитку туристичного бізнесу в Хорватії стало центральним питанням даної кваліфікаційної роботи.

Ступінь вивченості проблеми. Питання розвитку туризму розглядалися у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених: В. Азара, О. Бейдик, М. Борушак, П. Гамана, Л. Гриніва, П. Гудзя, Б. Данилишина, В. Дмитренка, В. Євдокименка, І. Зоріна, Д. Карамишева, В. Квартальнова, В. Кифяка, В. Козирєва, В. Кравціва, В. Лобаса, О. Любіцевої, М. Мальської, В. Мацоли, А. Мельника, О. Мілашевської, О. Мордвінова, А. Парфіненка, В. Сідорова, В. Федорченка, С. Харічкова, В. Цибуха, А. Чечеля, О. Шаптали та ін.

Дослідження туристичної галузі Хорватії знайшло відображення переважно в роботах іноземних авторів: Bosnić I., Culiuc A., Saganić S., Stanišić J., Škuflić L., Štoković Tubić D., Favro S. та ін.

Об’єкт дослідження – туристичний бізнес як міжгалузевий господарський комплекс, що формує туристичний продукт для задоволення потреб у дозвіллі, подорожах, оздоровленні та відпочинку шляхом надання відповідних товарів і послуг.

Предмет дослідження – рекреаційно-географічні, соціально-економічні передумови, чинники, територіальна організація та ключові показники розвитку туристичного бізнесу Хорватії.

Мета дослідження – узагальнити поточний стан і виявити особливості функціонування туристичного бізнесу в Хорватії.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити соціально-економічну сутність туристичного бізнесу;

- охарактеризувати основні суб'єкти підприємництва в сфері туризму;
- виявити умови та чинники розвитку туризму на національному рівні;
- проаналізувати рекреаційно-географічні засади формування територіальної структури туризму;
- дослідити соціально-економічні чинники розвитку туризму в Хорватії;
- охарактеризувати туристичні ресурси й інфраструктуру;
- оцінити вплив туристичного бізнесу на економіку країни;
- здійснити SWOT-аналіз розвитку туристичного бізнесу, виокремити проблеми та перспективи галузі.

Джерельна база дослідження. Під час аналізу розвитку туризму в Хорватії були використані офіційні звіти Міністерства туризму Хорватії, матеріали зарубіжних аналітичних центрів та інформація з авторитетних джерел. Основною складністю стало обмежене коло наукових праць, присвячених саме підприємницькому аспекту туризму в Хорватії – більшість зосереджена на рекреаційному та екологічному туризмі.

Структура роботи. У першому розділі розглянуто туристичний бізнес як економічну діяльність, визначено його поняття, ключових суб'єктів і умови розвитку. Другий розділ присвячено аналізу сучасних тенденцій туристичного бізнесу в Хорватії, її географічних особливостей, впливу туризму на економіку та факторів, що стимулюють розвиток галузі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Визначення понять «туризм» та «туристична галузь»

Перш ніж розглядати суть туристичної галузі, необхідно насамперед з'ясувати зміст поняття «туризм» (див. табл. 1.1).

Звернемося до визначення, запропонованого в «Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 року», підготовлених Всесвітньою туристською організацією у співпраці зі Статистичним відділом ООН та іншими міжнародними установами. Згідно з цими рекомендаціями, туризм охоплює подорожі внутрішніх, в'їзних та виїзних відвідувачів.

У свою чергу, відвідувач – це мандрівник, який здійснює поїздку до певного основного місця призначення за межами звичного середовища на строк менш ніж один рік, з будь-якою основною метою (діловою, відпочинковою чи іншою особистою), крім працевлаштування в організації, зареєстрованій у країні або місці перебування [1, с. 14].

Відповідно до цього визначення, відвідувач (внутрішній, в'їзний або виїзний) вважається туристом (або нічним відвідувачем), якщо його поїздка включає хоча б одну ночівлю. Якщо ж ночівля не передбачена, особа класифікується як одноденний відвідувач, або екскурсант. Отже, до туристів не зараховуються ті, хто не здійснює ночівель у відвідуваній країні.

Доцільним є також розмежування між міжнародним та внутрішнім туризмом.

Міжнародний туризм передбачає подорожі з перетином державного кордону і поділяється на два види:

- **в'їзний туризм** — подорожі осіб, які постійно не проживають у країні, до її меж;
- **виїзний туризм** — поїздки резидентів країни до інших держав з різною метою.

Натомість **внутрішній туризм** не передбачає перетину державного кордону і охоплює переміщення громадян у межах власної країни (див. рис. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення поняття «туризм»

Автор	Визначення поняття «туризм»
Н. Ф. Реймерс	туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами
О. О. Бейдик	туризм - це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями
В. А. Квартальнов	туризм - це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість у межах своєї країни у вільний час із метою одержання задоволення й відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або в професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці
М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух	туризм – це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями
О. О. Любіцева	туризм - це мобільна форма споживання й рекреаційна діяльність, оснований на долатні простору та пов'язана з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності)
М. П. Кляп	туризм - це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну чи іншу місцевість в межах своєї країни у вільний час з метою отримання задоволення та відпочинку, в оздоровчих та лікувальних, гостьових, пізнавальних, релігійних чи професійно-ділових цілях, але без занять оплачуваною роботою з джерела у відвідуваному місці.
В. Г. Герасименко	туризм - це галузь економіки нематеріальної сфери, суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання
М. І. Кабушкін	туризм - галузь економіки, що включає в себе діяльність туристських організаторів, агентів і посередників
З. М. Горбилева	туризм це найбільша міжгалузева система, окремі елементи якої знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним
В. Ф. Кифяк	туризм – це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання

Джерело: [12, с. 9]

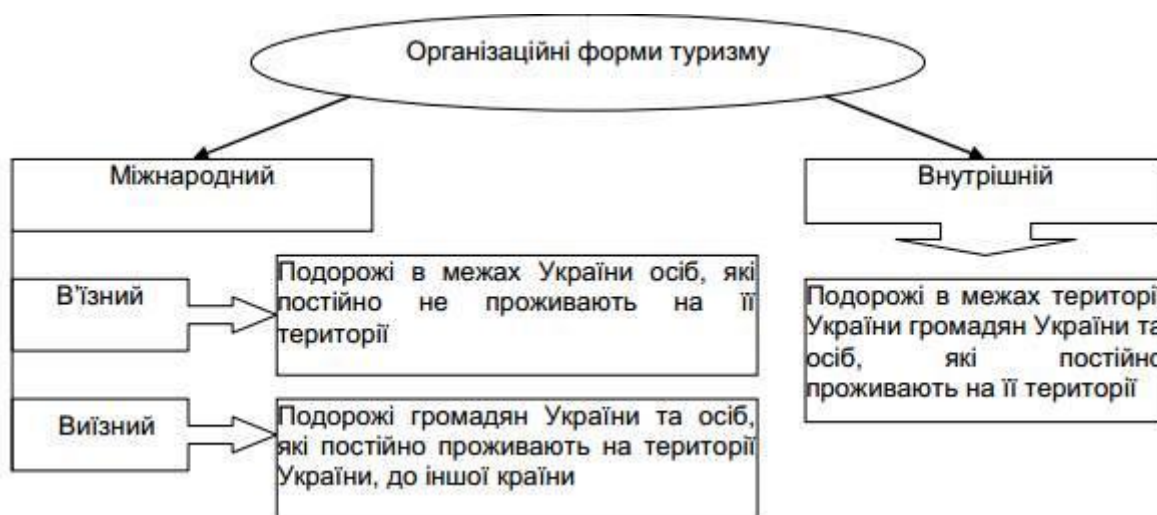


Рис. 1.1. Організаційні форми туризму [4, с. 48]

Крім того, варто розглянути такі поняття, як «туристські прибуття» та «ночівлі». Під кількістю прибуттів розуміють загальне число туристів, які відвідали певну країну впродовж визначеного періоду, зазвичай одного календарного року. Цей показник є основним індикатором рівня туристичної активності. Проте сам по собі він не дає уявлення про тривалість перебування туристів. Саме тому додатково використовують показник ночівель. Ночівля – це одна доба, проведена туристом у країні призначення.

Завдяки даним про кількість прибуттів і ночівель можна обчислити середню тривалість перебування туристів, поділивши загальну кількість ночівель на кількість прибуттів.

Ще одним важливим терміном є «туристські витрати», що відображають економічну вигоду, яку отримує приймаюча сторона. Під туристськими витратами розуміють суму коштів, витрачених туристом на придбання товарів, оплату послуг та інші витрати, пов'язані з підготовкою до подорожі та перебуванням у її межах [6, с. 19].

Переходячи до визначення туристичної галузі, її можна охарактеризувати як сукупність видів економічної діяльності підприємств, які надають послуги або продають товари туристам з метою отримання прибутку. До складу цієї галузі входять:

- **заклади розміщення:** готелі, мотелі, пансіонати, туристичні бази, кемпінги, приватні житлові об'єкти, що здаються в оренду;
- **заклади харчування:** ресторани, кафе, закусочні, їдальні, кав'ярні, морозивні, а також кейтерингові компанії;
- **туристичні агентства та туроператори,** які організовують і продають туристичні продукти;
- **транспортні послуги для пасажирів:** залізничні, автобусні, морські, річкові перевезення, послуги таксі та оренди автомобілів;
- **об'єкти туристичного інтересу:** національні парки, заповідники, музеї, архітектурні пам'ятки, спортивні споруди, ігрові зали, тематичні парки, виставки, ярмарки, термальні комплекси тощо [12, с. 32–33].

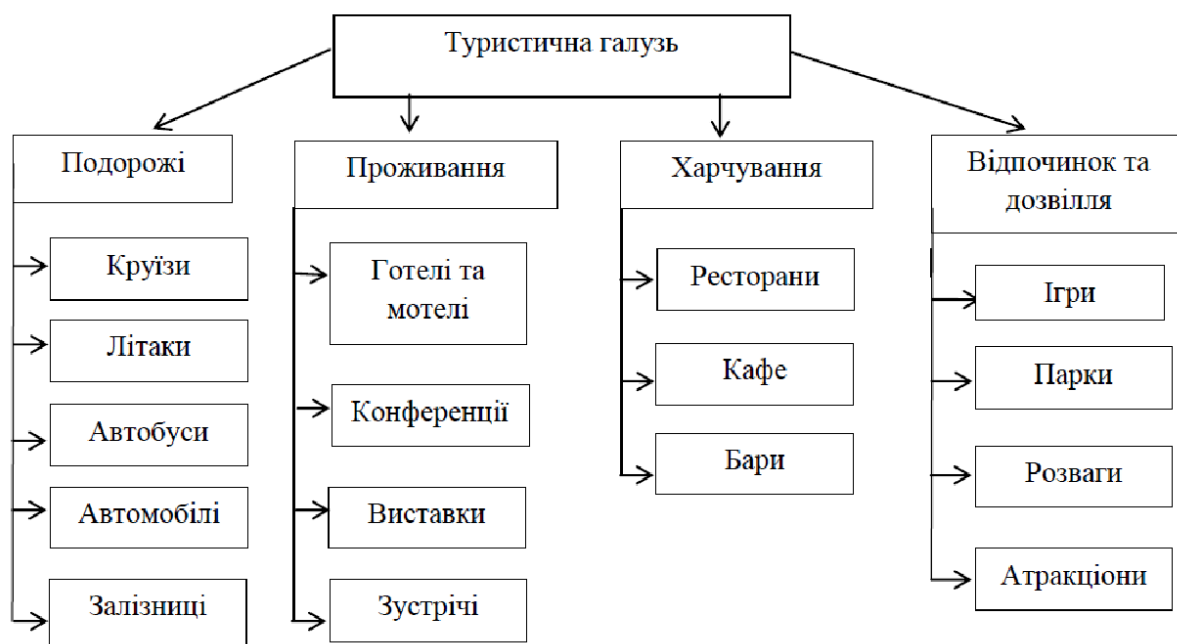


Рис. 1.2. Структура туристичної галузі [14, с. 84]

За визначенням О. Любіцевої, туристична галузь являє собою сукупність різноманітних суб'єктів, до яких належать об'єкти розміщення, транспортні засоби, підприємства громадського харчування, а також установи та організації, що надають розважальні, пізнавальні, ділові, оздоровчі,

спортивні послуги. До неї також входять туроператорські та турагентські компанії, фірми, які забезпечують екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів.

Таким чином, основою функціонування туристичного бізнесу є туризм, який виступає ключовим чинником стимулювання розвитку підприємств у різних галузях економіки.

1.2. Суб'єкти підприємницької діяльності в туризмі

Для аналізу особливостей розвитку туристичного бізнесу в Хорватії необхідно насамперед з'ясувати, що саме охоплює поняття туристичного бізнесу та в чому полягає його сутність. З цією метою спочатку розглянемо поняття бізнесу як форми економічної діяльності, а вже потім – туристичний бізнес як окремий її напрям.

Термін «бізнес» походить з англійської мови, а в українському контексті найпоширенішими його синонімами є «підприємництво» та «підприємницька діяльність». Згідно з українським законодавством, підприємницька діяльність – це самостійна, здійснювана на власний ризик діяльність, спрямована на систематичне отримання прибутку шляхом використання майна, продажу товарів, виконання робіт або надання послуг, що здійснюється особами, зареєстрованими у встановленому законом порядку. Це визначення достатньо точно відображає основні риси бізнесу, що також підтверджується економічними та тлумачними словниками.

По-перше, бізнес – це самостійна ініціатива, що передбачає ризик і не здійснюється під примусом держави. По-друге, він не охоплює разові угоди, оскільки є систематичним процесом. І по-третє, його метою є досягнення результату у вигляді прибутку. Для подальшого аналізу можна узагальнити наведене визначення: бізнес – це економічна діяльність, що здійснюється на власний ризик з метою систематичного отримання прибутку від продажу товарів, надання послуг або виконання робіт [28, с. 12].

Наступним кроком є з'ясування змісту поняття «туристичний бізнес». Єдиного усталеного визначення цього терміна, так само як і поняття «туризм», не існує, попри довгу історію розвитку цієї сфери та численні наукові дослідження. На інтуїтивному рівні туристичний бізнес сприймається як підприємницька діяльність у сфері туризму, проте для точного розуміння необхідно чітко окреслити сутність самого туризму.

Туризм є складним і багатогранним явищем, яке має соціальний, економічний і культурний виміри. Різні науковці та організації трактують це поняття по-різному. Всі численні визначення умовно поділяють на дві основні групи. Перша охоплює загальні, концептуальні тлумачення, що розкривають суть і внутрішній зміст туризму, дозволяючи виокремити його з-поміж інших, подібних явищ. Друга група включає вузькоспеціалізовані дефініції, які акцентують увагу на окремих аспектах туризму – соціальних, економічних, правових тощо [9, с. 17].

Найбільш поширеним у світовій практиці є визначення, запропоноване Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО) у Глосарії туристичних термінів. Відповідно до нього, туризм – це соціальне, культурне та економічне явище, яке полягає у переміщенні людей з особистою або професійною метою до місць, що знаходяться поза межами їхнього звичного середовища. Згідно з цією класифікацією, туризм поділяється на внутрішній, в'їзний та виїзний (міжнародний) [14, с. 36].

Поняття туризму базується на визначенні терміна «турист». За глосарієм ЮНВТО, турист – це відвідувач, тобто особа, яка подорожує за межі свого звичного середовища з будь-якою метою, окрім працевлаштування у місці перебування, і яка не перебуває там понад один рік.

Ці визначення є базовими для проведення статистичних досліджень, оскільки дозволяють чітко виокремити туристів серед інших категорій подорожуючих. Основним об'єктом туристичної статистики є саме «відвідувачі». Варто також зазначити, що в міжнародній практиці іноді спостерігається змішування понять туриста й екскурсанта. Однак обидві ці

категорії охоплюються ширшим поняттям — відвідувачі, хоча екскурсії зазвичай розглядають як окремий тип туристичної активності.

У міжнародній статистиці туристів та екскурсантів об'єднують у загальну категорію «відвідувачі» на основі трьох основних критеріїв: вихід за межі звичного середовища, тривалість перебування в пункті призначення та мета подорожі.

Першим критерієм є переміщення поза межі звичного середовища, що дозволяє виключити з числа туристів тих осіб, які здійснюють переміщення в рамках щоденних маршрутів. Звичне середовище зазвичай охоплює території, які людина регулярно відвідує — наприклад, місце проживання, роботи або навчання. У статистиці воно визначається на основі частоти візитів і відстані від місця проживання. Наприклад, якщо особа щодня перетинає кордон для поїздки на роботу, така подорож не розглядається як туризм через її регулярність. Те саме стосується коротких поїздок у театр або за місто на покупки. Однак єдиного стандарту щодо допустимої частоти чи відстані не існує — кожна країна встановлює власні межі відповідно до національних особливостей [16, с. 39].

Другим критерієм є тривалість перебування в місці призначення. Цей показник тісно пов'язаний із поняттям звичного середовища та дає змогу відрізнити туристів і екскурсантів від постійних жителів (резидентів). На відміну від першого критерію, тут існує чітке часове обмеження — 12 місяців. Особи, що перебувають у певному місці більше року, визнаються резидентами. Водночас, якщо така особа тимчасово повертається до колишнього місця проживання, вона знову враховується в статистиці як відвідувач. У деяких країнах (зокрема, Італії та Іспанії) емігранти, які приїжджають на батьківщину з короткими візитами, становлять значну частку в туристичній статистиці.

Третім визначальним чинником є мета поїздки. Вона допомагає розмежувати туристів і екскурсантів від інших мандрівників. Оскільки мотивація подорожей може бути різноманітною, статистика виділяє основні

узагальнені групи цілей: відпочинок, професійні справи, релігійні події та особисті причини. Попри варіативність класифікацій у різних джерелах, ці чотири категорії є базовими.

Класифікація за трьома вищезазначеними ознаками дозволяє також глибше зрозуміти економічну природу туризму. Наприклад, особи, що подорожують з метою працевлаштування за межами звичного середовища, стають виробниками товарів і послуг, тим самим сприяючи економіці приймаючої країни. Це особливо помітно в контексті міжнародного туризму [19, с. 81].

На відміну від трудових мігрантів, відвідувачі — туристи й екскурсанти — виступають як споживачі: вони витрачають кошти на місцеві товари й послуги, що сприяє перерозподілу фінансових ресурсів у світовій економіці. Туризм передбачає перенесення витрат із постійного місця проживання до пункту призначення подорожі, а в разі міжнародного туризму — ще й між країнами.

Таким чином, потреби туристів формують попит на відповідні послуги, а це, своєю чергою, стимулює розвиток окремого економічного сектору. Туристичний бізнес можна охарактеризувати як сукупність усіх видів діяльності, спрямованих на задоволення потреб подорожуючих.

Для цілей даного дослідження доцільно чітко розмежувати поняття «туроператор» (нім. Reiseveranstalter) та «турагентство» або «бюро подорожей» (нім. Reisevermittler або Reisebüro). Сектор туристичних послуг є складною системою взаємозв'язків між різноманітними постачальниками, туристичними продуктами, маркетинговими структурами, туристичними операторами та турагентствами, а також іншими учасниками ринку. Туристичні послуги включають підприємства і функції, які сприяють плануванню, бронюванню та реалізації туристичного досвіду.

Туристичне агентство виступає посередником між суб'єктами туристичного бізнесу (постачальниками) та мандрівниками (споживачами). Основна роль турагентства полягає у продажу туристичних пакетів і послуг.

Вони можуть виступати посередниками між туристом та готелями, компаніями з прокату автомобілів, туристичними операторами тощо (Goeldner & Ritchie, 2003). Туристичні агентства можуть бути як невеликими приватними підприємствами, так і частиною більших організацій [38].

Турагент є безпосереднім контактним пунктом для мандрівника, який планує придбати туристичний продукт через агентство. Турагенти часто спеціалізуються на певних видах туризму або напрямках, наприклад, пригодницьких подорожах, залізничних турах, круїзах, велосипедних поїздках, кулінарних турах тощо. Така спеціалізація допомагає мандрівникам отримувати професійні консультації. Турагентства можуть функціонувати як у фізичних офісах, так і в онлайн-форматі, забезпечуючи можливість особистої комунікації, телефонних дзвінків або електронного листування. Працівники турагентств зазвичай мають відповідну професійну підготовку або сертифікацію у сфері туристичних послуг.

Сучасні технології дозволяють мандрівникам самостійно досліджувати та бронювати туристичні послуги без посередництва турагента. Інтернет став важливим каналом маркетингу, що дає можливість туристам обирати бронювання як через агентства, так і планувати власні маршрути безпосередньо.

Онлайн-турагентства (OTA) набувають все більшої популярності, пропонуючи зручні інструменти для вибору та бронювання житла і транспорту, часто з урахуванням ціни або інших стимулів. Відомими прикладами OTA є Booking.com, Expedia, Hotwire, Kayak тощо. За даними 2019 року, обсяг онлайн-продажів турпослуг сягнув близько 500 мільярдів доларів [38].

У 2015 році компанія Expedia придбала Travelocity за 280 мільйонів доларів, об'єднавши двох найбільших гравців ринку онлайн-туризму. Expedia також володіє брендами Hotels.com, Hotwire, Egencia, Travelocity, конкуруючи з Priceline [29].

Попри те, що ОТА пропонують туристам вигідні умови та гнучкість у плануванні поїздок, їх діяльність породжує виклики для туристичної індустрії і сервісної інфраструктури. Концентрація ринку в руках обмеженої кількості компаній викликає занепокоєння щодо зниження конкуренції. Окрім цього, ОТА стягують з постачальників комісійні, які можуть ускладнити діяльність дрібних операторів, які не мають змоги оплачувати комісії на декількох платформах, що, у свою чергу, може призвести до зниження їх маркетингової видимості [29].

Таблиця 1.2

Основні відмінності між туроператором та турагентом

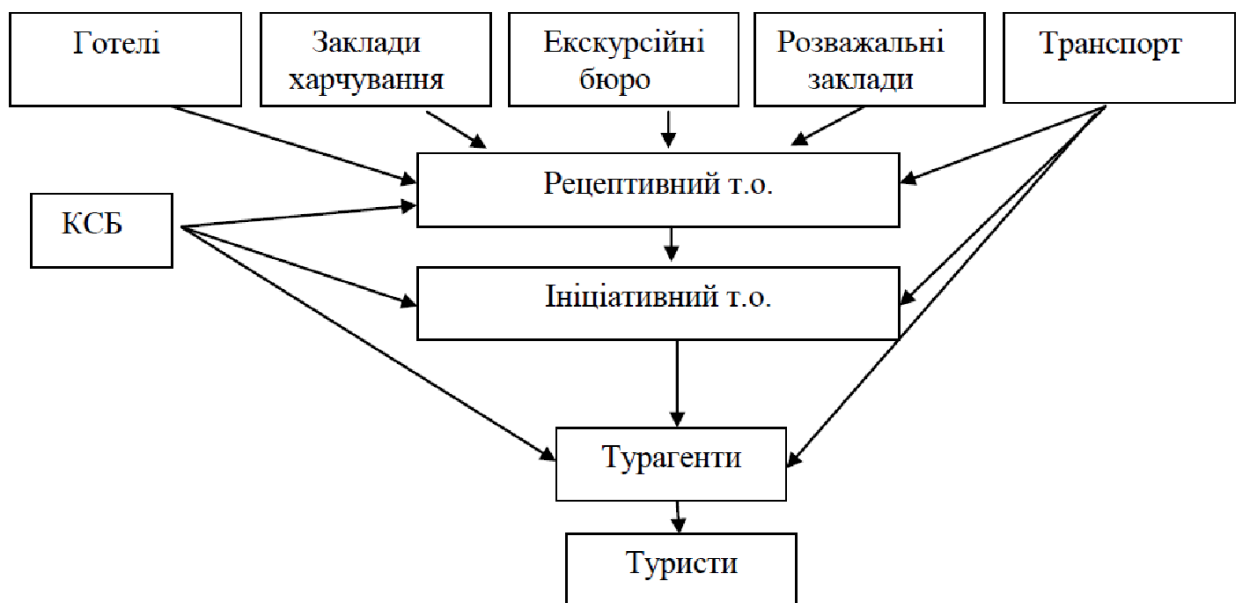
Ознаки	Для туристичного оператора	Для туристичного агента
Відношення до створення турпродукту	Розробляє та створює комплексні послуги	Виступає у ролі посередника
Формування доходів	Різниця між вартістю сформованого турпродукту та вартістю його окремих елементів	Комісія яку агент отримує від туроператорів за посередницькі послуги
Розмір	Велике підприємство зі складною структурою, має філії в різних містах	Менше підприємство, складається, як правило, з одного офісу, та може мати 2-3 філії
Просування турпродукту	Оптовий продавець	Роздрібний продавець
Зв'язок із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
Наявність турпродукту	Має запас турпродукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли є покупець
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, а також фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності

Джерело: [12, с. 41–42].

Державні органи також звертають увагу на онлайн-турагентства через проблеми з оподаткуванням: ОТА часто стягують податки з роздрібної ціни туристичних послуг, але фактично купують їх за зниженими тарифами,

сплачуючи державі меншу суму, що призводить до втрат податкових надходжень.

У той час як туристична індустрія та спільноти прагнуть адаптуватися до мінливих умов ринку подорожей, самі мандрівники також підлаштовуються під нові глобальні тенденції. Однією з ключових змін є зростаюче використання мобільних пристроїв для здійснення бронювання подорожей. За даними звіту Expedia «Future of Travel» (2014), 49 % представників покоління міленіалів (народжених у період 1980–1999 років) здійснюють бронювання за допомогою мобільних пристроїв, і очікується подальше зростання цього показника. У відповідь на ці тенденції туристичні агентства впроваджують персоналізовані цифрові сервіси, орієнтовані на потреби сучасних користувачів.



*КСБ – комп’ютерні системи бронювання.

Рис. 1.3. Роль туроператора і турагента на туристичному ринку [18, с. 103].

З юридичної точки зору, туроператором вважається суб’єкт, який за фіксованою ціною пропонує комплексний туристичний продукт, що включає щонайменше дві туристичні послуги. Туроператор формує, просуває на ринок і реалізує цей пакет на власний рахунок і під власну відповідальність. Подібне визначення наведено у Міжнародних рекомендаціях зі статистики

туризму: туроператори – це підприємства, які поєднують дві або більше туристичних послуг (наприклад, перевезення, розміщення, харчування, розваги, екскурсії) і реалізують їх через турагентства або безпосередньо кінцевим споживачам у вигляді комплексного туру за єдиною ціною [12, с. 41].

Туроператори поділяються на в'їзні, виїзні та рецептивні (приймаючі):

- В'їзні туроператори організовують прибуття туристів до країни, пропонуючи групові або індивідуальні пакети (наприклад, тур із Китаю до Канади).
- Виїзні туроператори працюють у межах однієї країни, організовуючи подорожі її мешканців за кордон (наприклад, виїзди з Канади до Великобританії).
- Рецептивні (приймаючі) туроператори (RTO) не здійснюють турагентську діяльність та не управляють турами. Вони представляють різноманітні продукти постачальників туристичних послуг для туроператорів на інших ринках у рамках бізнес-відносин B2B. Рецептивні туроператори відіграють ключову роль у продажу туристичних пакетів на закордонних ринках та сприяють підвищенню обізнаності про можливі туристичні продукти (Destination BC, 2014).

Туристичне агентство або бюро подорожей надає туристичні послуги виключно від імені інших осіб. Визначення ЮНВТО уточнює, що турагентства забезпечують надання інформації та супровідні послуги для відвідувачів і виступають посередниками при купівлі туристичних продуктів. Водночас вони можуть надавати додаткові послуги, такі як супровід під час екскурсій, послуги гідів тощо [18, с. 79].

Ці суб'єкти є ключовими учасниками туристичного ринку.

Підсумовуючи, у даному розділі було визначено, що туризм – це подорожі осіб за межі їхнього звичного середовища з будь-якою метою, окрім працевлаштування, терміном до одного року. Визначено внутрішній та міжнародний туризм. Основними кількісними показниками стану туризму є

туристські прибуття та кількість ночівель. Туристична галузь охоплює діяльність різноманітних підприємств, що обслуговують туристів, зокрема туроператорів, турагентів, заклади розміщення, громадського харчування, транспортні служби тощо. Також розглянуто основні види підприємств у сфері розміщення та проведено диференціацію між туроператорською та турагентською діяльністю.

1.3. Умови та чинники розвитку туристичного ринку країни

Для початку розвитку туризму на певній території необхідною передумовою є наявність достатнього туристичного потенціалу. Під туристичним потенціалом розуміється сукупність сприятливого географічного та геополітичного положення, наявність різноманітних туристичних ресурсів, а також стабільних політичних, економічних і соціальних умов. Саме туристичний потенціал виступає базою для формування та функціонування туристичного ринку держави [10, с. 19].

За твердженням О. Бейдика, провідну роль у розвитку туристичної індустрії відіграють туристичні ресурси. У вітчизняному науковому дискурсі під цим поняттям зазвичай мають на увазі природні, історичні, соціокультурні об'єкти, що включають елементи туристичного показу й задовольняють духовні потреби туристів, сприяючи їх фізичному відновленню та розвитку. Туристичні ресурси, таким чином, становлять головну мотивацію для подорожей і слугують основою для диференціації видів туризму залежно від їхньої специфіки [3, с. 9].

У міжнародній практиці класифікація туристичних ресурсів є складним і дискусійним питанням. Відмінності у поглядах науковців стосуються не лише кількості типів ресурсів, а й самого визначення поняття. Зокрема, польський економіст М. Труасі пропонував поділ ресурсів на створені та не створені людською діяльністю. Відповідно до його концепції, ресурси

поділяються на природні, антропогенні (створені людиною) та додаткові, що охоплюють інфраструктуру й інші економічні елементи.

Інший підхід продемонстрував французький дослідник П. Дефер, який виокремив чотири групи туристичних ресурсів: водні об'єкти, природні наземні ресурси, архітектурні споруди й інші об'єкти, створені людиною, а також нематеріальні культурні ресурси, зокрема традиції, звичаї та свята.

Переважає більшість українських науковців дотримується поділу туристичних ресурсів на дві основні категорії: природні та соціальні. Усередині кожної з них виділяються вузьчі підгрупи, що класифікуються за характерними властивостями.



Рис. 1.4. Класифікація рекреаційно-туристичних ресурсів [3, с. 21]

Так, до природних туристичних ресурсів належать:

Рекреаційні ресурси, що включають мінеральні води, лікувальні грязі, пляжі, кліматичні умови тощо;

Природні пам'ятки — національні парки, заповідники, унікальні ландшафти;

Ресурси для спеціалізованих видів туризму, такі як гори, річки для сплаву, печери, льодовики тощо [12, с. 29].

До соціальних (антропогенних) ресурсів відносять:

Історико-культурні об'єкти — археологічні, архітектурні пам'ятки, музеї, театри, виставкові центри тощо;

Об'єкти для спеціальних форм туризму, зокрема спортивні споруди, дачні поселення, місця історичних реконструкцій;

Об'єкти, що відображають досягнення людства — промислові, наукові, культурні або спортивні центри [3, с. 40].

Окремо варто згадати непрямі туристичні ресурси, серед яких матеріально-технічні, фінансові та трудові.

Матеріально-технічні ресурси охоплюють об'єкти інфраструктури: готелі, кемпінги, дороги, аеропорти, вокзали, засоби зв'язку, енергопостачання.

Фінансові ресурси включають державні й приватні інвестиції, спрямовані на розвиток туризму.

Трудові ресурси — це наявність персоналу, здатного забезпечити функціонування туристичної інфраструктури [19, с. 59].

Однак навіть при наявності значного туристичного потенціалу, розвиток туризму можливий лише за умови сприятливого зовнішнього середовища. Туризм є галуззю з високим ступенем ризику, що обумовлює залежність туристичного бізнесу від геополітичних, політичних, економічних і соціальних факторів.

Як зазначає А. Александрова, географічне положення є важливим чинником як у розвитку туризму, так і в забезпеченні загального соціально-економічного поступу країни. Воно визначає кліматичні умови, доступ до морських узбереж, наявність природних ресурсів, а геополітичне

— позицію держави у міжнародному просторі, її зв'язки з сусідніми країнами, участь у глобальних інтеграційних процесах [8, с. 14].

На думку Popović&Slivar, політична стабільність є ключовою умовою формування сприятливого інвестиційного клімату для туристичного бізнесу. Зміни політичного режиму або законодавства можуть виступати як рушійною силою, так і стримуючим чинником. Крім того, міжнародні відносини безпосередньо впливають на туристичну активність [35, р. 78].

Л. Дядечко звертає увагу на економічні умови як основу для розвитку підприємницької діяльності в туризмі. Сприятлива економічна ситуація забезпечує інвестиційну привабливість галузі, тоді як економічна нестабільність, зростання податкового навантаження, бюрократичні бар'єри та соціальні потрясіння можуть суттєво загальмувати її розвиток [10, с. 17].



Рис. 1.5. Умови та чинники формування галузі міжнародного туризму

Важливою є і соціальна складова. Як підкреслює Т. Ткаченко, розвиток туристичного бізнесу залежить від демографічних характеристик населення, рівня його освіченості, добробуту, культурних орієнтирів. Структура населення визначає доступ до трудових ресурсів, а система освіти — рівень професійної підготовки кадрів. Культурні цінності суспільства впливають на формат і спрямованість туристичної інфраструктури: урбаністична чи екологоорієнтована модель туризму [24, с. 81].

Отже, туристичний потенціал є ключовою умовою розвитку туристичного ринку. Проте його оцінка ускладнюється відсутністю єдиних методологічних підходів. На мікрорівні дослідження охоплює аналіз окремих видів туристичних ресурсів за допомогою статистичних показників, які дозволяють оцінити структуру та динаміку туристичних потоків і розвиток інфраструктури. На макрорівні розглядаються політичні, економічні та соціальні чинники, що впливають на національний туристичний сектор у цілому.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ХОРВАТІЇ

2.1. Умови та чинники розвитку туризму в країні

В українській туристичній літературі Хорватії приділяється недостатньо уваги. Водночас вона лише починає завойовувати популярність серед українських туристів. Тому перед тим, як переходити до безпосереднього дослідження туристичного ринку Хорватії, необхідно ознайомитися з основною інформацією про цю країну та визначити роль туризму в її економіці.

Вивчення країни традиційно починається з основних відомостей, таких як офіційна назва, географічне та геополітичне положення, політичний та адміністративний устрій, чисельність і структура населення.

Офіційна назва країни – Республіка Хорватія. Вона розташована у Південно-Східній Європі, на західному узбережжі Балканського півострова. Площа країни становить 56 542 км², акваторії – 33 200 км². До складу території входить 1 185 островів, з яких 67 нині заселені. Найбільші острови — Крк, Црес, Брач, Хвар, Паг і Корчула (табл. 2.1). Територія Хорватії поділяється на дві основні частини: континентальну та адріатичну. Континентальна частина переважно охоплює басейн річки Сави, тоді як адріатична витягнута вздовж узбережжя Адріатичного моря.

Хорватія має як сухопутні, так і морські кордони. На півночі вона межує зі Словенією (670 км), на північному сході – з Угорщиною (329 км), на сході – із Сербією (241 км), на південному сході – з Боснією і Герцеговиною (932 км). Також існує коротка сухопутна межа з Чорногорією. По морю Хорватія здебільшого межує з Італією.

Географічне положення Хорватії є її стратегічною перевагою, зокрема в контексті туризму. Через територію країни проходять три ключові міжнародні

транспортні коридори, що з'єднують Західну Європу з Азією, а також Східну Європу з Середземномор'ям.

Завдяки вигідному розташуванню Хорватія активно бере участь у вирішенні регіональних і міжнародних питань, особливо пов'язаних з наслідками розпаду Югославії. У зовнішній політиці країна прагне до зміцнення миру, розвитку стратегічного партнерства із сусідніми державами та ключовими глобальними гравцями. Особливу увагу Хорватія приділяє інтеграції до міжнародних економічних і політичних союзів. З 2013 року країна є повноправним членом Європейського Союзу.



Рис. 2.1. Політична карта Республіки Хорватія [45]

Таблиця 2.1

Найбільші острови Хорватії

Острів	Площа поверхні км ²	Острів	Площа поверхні км ²
Крк	405,8	Лошинь	74,7
Црес	405,8	Pašman	63,3
Брач	394,6	Šolta	59,0
Хвар	299,7	Угљан	50,2
Паг	284,6	Lastovo	46,9
Корчула	276,0	Kornat	32,3
Дуги Оток	114,4	Чиово	28,8
Млет	100,4	Olib	26,1
Rab	90,8	Vir	22,4
Vis	90,3	Муртер	18,6

Джерело: [45]

З точки зору державного устрою, Хорватія – унітарна держава з парламентською формою правління. Президент обирається загальним голосуванням на п'ятирічний термін і є верховним головнокомандувачем та представником країни на міжнародній арені. Основні функції президента – визначення зовнішньої та внутрішньої політики, а також формування уряду. Законодавчу владу реалізує Парламент (Сабор), судову — Верховний суд, виконавчу — Уряд Республіки Хорватія (Влада), який очолює прем'єр-міністр разом із заступниками та міністрами.

З огляду на туристичний аналіз, особливе значення має адміністративний поділ країни. Хорватія складається з 11 кластерів, що поділяються на 21 жупанію (область). Столиця Загреб має статус окремого кластера й області. Сім кластерів мають вихід до моря: Істрія, Кварнер, Ліка-Карловац, Далматія-Задар, Далматія-Шибеник, Далматія-Спліт і Далматія-Дубровник.

Населення Хорватії становить близько 4,4 мільйона осіб. Переважна більшість – хорвати (78%), серби становлять 12%, боснійці – 0,9%, угорці й словенці – по 0,5%. Основна релігія – католицизм (87,8%). Також поширені

православ'я, іслам і протестантизм. Офіційна мова – хорватська. Широко вживаються англійська, німецька та італійська.

Важливу роль у розвитку туризму відіграють кліматичні умови. На півночі країни клімат континентальний, у центрі – гірський і передгірний, на узбережжі – середземноморський. Літо тут спекотне й сухе, зима – м'яка й дощова. Середні літні температури: у континентальних районах – 22–26°C, у гірських – 15–20°C, на узбережжі – 26–30°C. Температура води влітку сягає 22–26°C. Зимові температури варіюються від 1–3°C у континентальних районах до 5–10°C на узбережжі, в гірських регіонах – від -5 до 0°C.

Після розгляду основних особливостей країни можна переходити до безпосереднього аналізу її туристичного ринку.

2.2. Стан розвитку туристичної інфраструктури

Хорватія здобула всесвітнє визнання завдяки своїм унікальним природним ресурсам, серед яких особливо виділяються кришталево чисте Адріатичне море, численні пляжі, національні парки та історичні міста. Протяжність материкового узбережжя країни становить 1 777 км, тоді як загальна довжина берегової лінії численних островів досягає 4 058 км. Загалом у Хорватії налічується 440 об'єктів природного фонду загальною площею 6 692 км², з яких 483 км² займають водойми. Природоохоронна система країни включає 8 національних парків, 11 природних парків, 2 заповідники, 80 спеціальних природних резерватів, 1 регіональний парк, 35 лісопаркових зон, 96 пам'яток природи, 122 об'єкти садово-паркової спадщини та ще 85 територій, що охороняються на державному рівні. Особливе місце серед них посідає національний парк «Плітвицькі озера», який внесений до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (рис. 2.2). У сукупності ці території охоплюють близько 7,6% загальної площі країни, а частка природоохоронних об'єктів на суходолі становить 10,9% території Хорватії [19, с. 189].

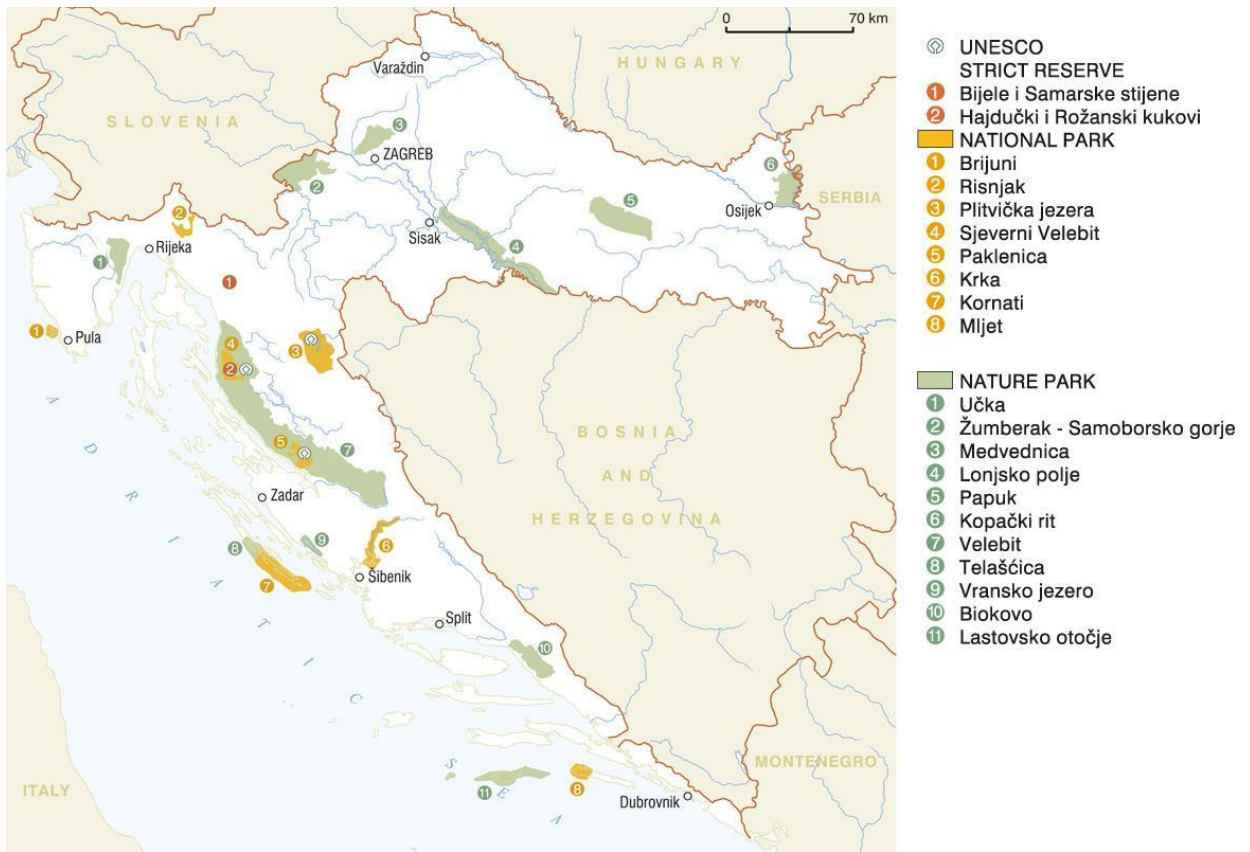


Рис. 2.2. Природні парки та охоронювані території Хорватії [45]

Країна також вирізняється багатством флористичного різноманіття. У деяких регіонах, зокрема на Кварнерських островах, налічується до 3 000 видів рослин. Така кількість біологічних видів на відносно невеликій території є надзвичайно цінною з точки зору збереження природної спадщини. Фауна Хорватії також вражає своєю різноманітністю та наявністю рідкісних і охоронюваних видів тварин, птахів та морських мешканців, серед яких – дельфіни, білі лелеки, середземноморські тюлені та інші.

Одним із головних природних ресурсів країни залишається Адріатичне море та його узбережжя. Вода у відкритому морі має високу прозорість – до 56 метрів, а біля узбережжя – близько 5 метрів. У літній період температура поверхневих вод досягає 22–27 °C, а в травні й вересні вона становить у середньому 18 °C [15, с. 165].

Щодо пляжів, то, незважаючи на численні рекламні твердження про піщані або мілкогалькові пляжі, переважна більшість узбережжя складається з великих галькових чи скелястих ділянок. Вхід у воду на таких пляжах часто

обладнаний спеціальними сходами або платформами. Водночас навіть обмежена кількість піщаних пляжів вважається однією з найчистіших у світі. Крім того, мілкогалькові пляжі користуються попитом завдяки оздоровчому ефекту ходьби по дрібному камінню. З одного боку, нестача широких піщаних пляжів з пологим входом може зменшувати привабливість для деяких туристів, особливо в сезон пікового навантаження. З іншого – Хорватія має 106 пляжів, що удостоєні «Блакитного прапора» ЮНЕСКО – міжнародного сертифіката, який підтверджує високу якість води, екологічну безпеку та наявність інфраструктури, включно з рятувальниками, медичними пунктами тощо [32].

Серйозною проблемою залишається необхідність збереження екологічної рівноваги та природного середовища. Уряд країни активно впроваджує заходи для збереження природних багатств, зокрема: здійснює постійний моніторинг екологічного стану, обмежує транспортний рух на територіях, що охороняються, забезпечує альтернативні шляхи для водного та наземного транспорту, а також встановлює обмеження щодо нового будівництва. Ці дії спрямовані на захист головної цінності країни – її природи [37].

Культурні ресурси Хорватії також є надзвичайно привабливими для туристів. До цієї категорії належать численні архітектурні пам'ятки, багато з яких були збудовані у середні віки, а деякі – ще за часів Римської імперії. У континентальній частині країни туристичним центром є столиця – Загреб. Уздовж узбережжя розташовано чимало старовинних міст із вузькими вулицями, середньовічною забудовою та античними руїнами. Найвідоміші серед них – Пореч, Ровінь, Задар, Спліт, Дубровник, Шибеник тощо. Частина об'єктів культурної спадщини охороняється ЮНЕСКО: зокрема, це історичний центр Дубровника, старе місто Трогір, а також окремі палаци й собори у Спліті, Поречі та Шибенику [15, с. 167].

Окрему увагу привертає стан матеріально-технічної бази, яка включає непрямі туристичні ресурси. Після розпаду Югославії в країні залишилися

велика кількість інфраструктури, що потребує оновлення. Для кращого розуміння поточної ситуації доцільно звернутися до даних кінця 1980-х років – періоду активного туристичного розвитку. Уже тоді туристи мали змогу обирати між готелями, туристичними комплексами, приватними кімнатами, кемпінгами, спа-готелями та іншими варіантами розміщення. Хоча точна кількість закладів і рівень їх обслуговування на той момент залишаються невідомими, статистика свідчить про значні можливості прийому туристів різними категоріями розміщення [37].

На початку 1980-х років найпоширенішим видом розміщення туристів були кемпінги, здатні одночасно приймати майже 233 тисячі осіб. Друге місце за місткістю займали приватні кімнати, які могли розмістити близько 196 тисяч відпочивальників. Готелі та апарт-готелі розраховувалися лише на 113 тисяч гостей. Незважаючи на це, найбільший внесок у економіку робив саме готельний сектор. Цікавим фактом того часу була популярність хостелів, чия загальна місткість у середині 1980-х сягала 27,3 тисячі місць. До початку 1990-х років місткість кемпінгів збільшилась до 293 тисяч туристів, приватних кімнат — до 264 тисяч, а готелів та апарт-готелів — до 143 тисяч. У 1990 році курорти приймали 58,2 тисячі осіб, а хостели — 19,8 тисяч. Після розпаду Югославії у 1991 році спостерігалось поступове зниження місткості кемпінгів, готелів, спа і апарт-готелів, тоді як кількість приватних кімнат і хостелів різко впала. Це було пов'язано з відтоком іноземних туристів через військові конфлікти початку 1990-х, що спричинило вихід з ринку багатьох закладів розміщення.

Згідно зі статистикою, найбільше постраждали дрібні підприємства та власники приватних кімнат. Проте саме вони першими почали відновлюватися: після падіння місткості з 264 тисяч у 1990 році до 125,3 тисяч у 1995 році, кількість місць у приватних кімнатах швидко зросла до 273 тисяч. Спад у спа-готелях був менш вираженим, а місткість готелів продовжувала зменшуватися до середини 2000-х. У 2005 році готелі та апарт-готелі могли розмістити 115,7 тисяч осіб — на 27 тисяч менше, ніж у

1990 році. За даними 2022 року, в Хорватії функціонувало 816 готелів і апарт-готелів з місткістю 128 тисяч місць, 243 кемпінги на 231 тисячу туристів, 10 спа-готелів, а загальна кількість номерів сягала близько 80 тисяч. Також було 56 хостелів і приватних кімнат із загальною місткістю 452,2 тисячі. На 2019 рік загальна місткість всіх видів розміщення сягала 934,5 тисяч ліжко-місць, з яких 44% належали тризірковим, 33% — чотиризірковим, 15% — двозірковим, і лише 8% — п'ятизірковим закладам.

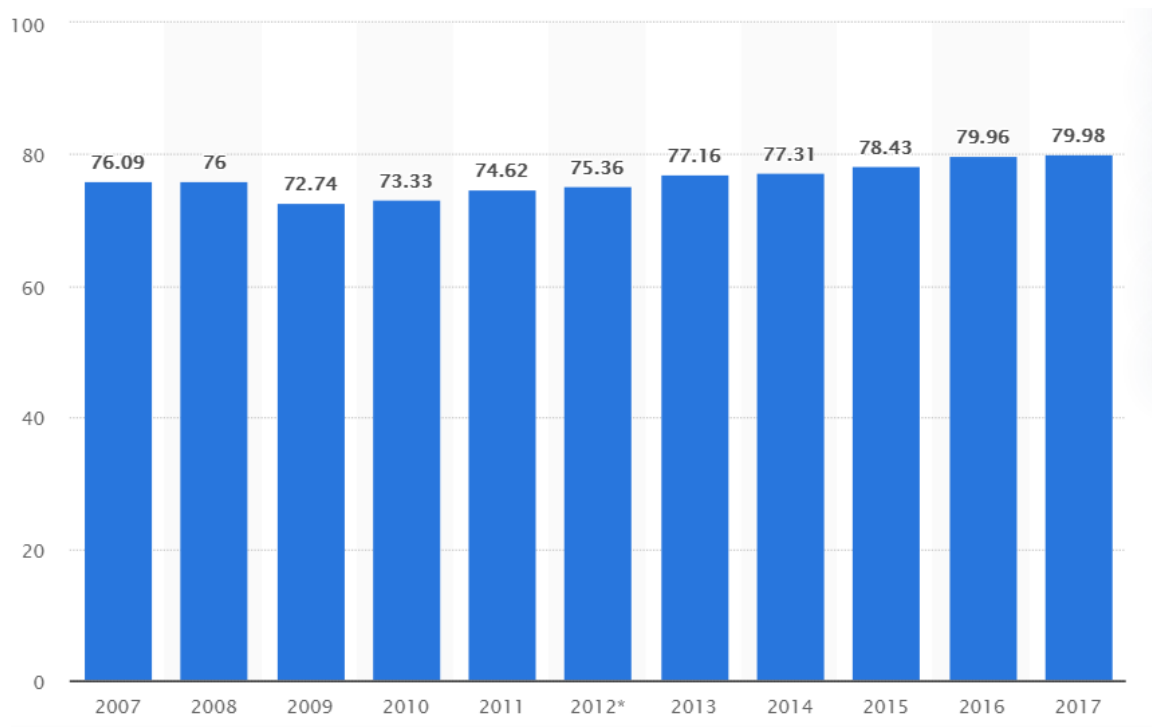


Рис. 2.3. Динаміка номерного фонду готелів та аналогічних засобів розміщення в Хорватії, тис. номерів [44]

Сьогодні багато експертів зазначають, що значна частина готельної інфраструктури досі залишилася з часів Югославії і потребує оновлення, що є викликом для туристичного бізнесу країни. Водночас за останні роки побудовано чимало нових готелів, з акцентом на чотири- та п'ятизіркові заклади, що спричиняє зменшення частки тризіркових номерів. Відродження хостелів у Східній Європі сприяє невеликому зростанню двозіркових готелів. Головне, що Хорватії вдається залучати інвестиції у нові готельні проекти, і готельна інфраструктура стабільно розвивається: у 2017 році збудували 18 готелів загальною місткістю 4 344 місця.

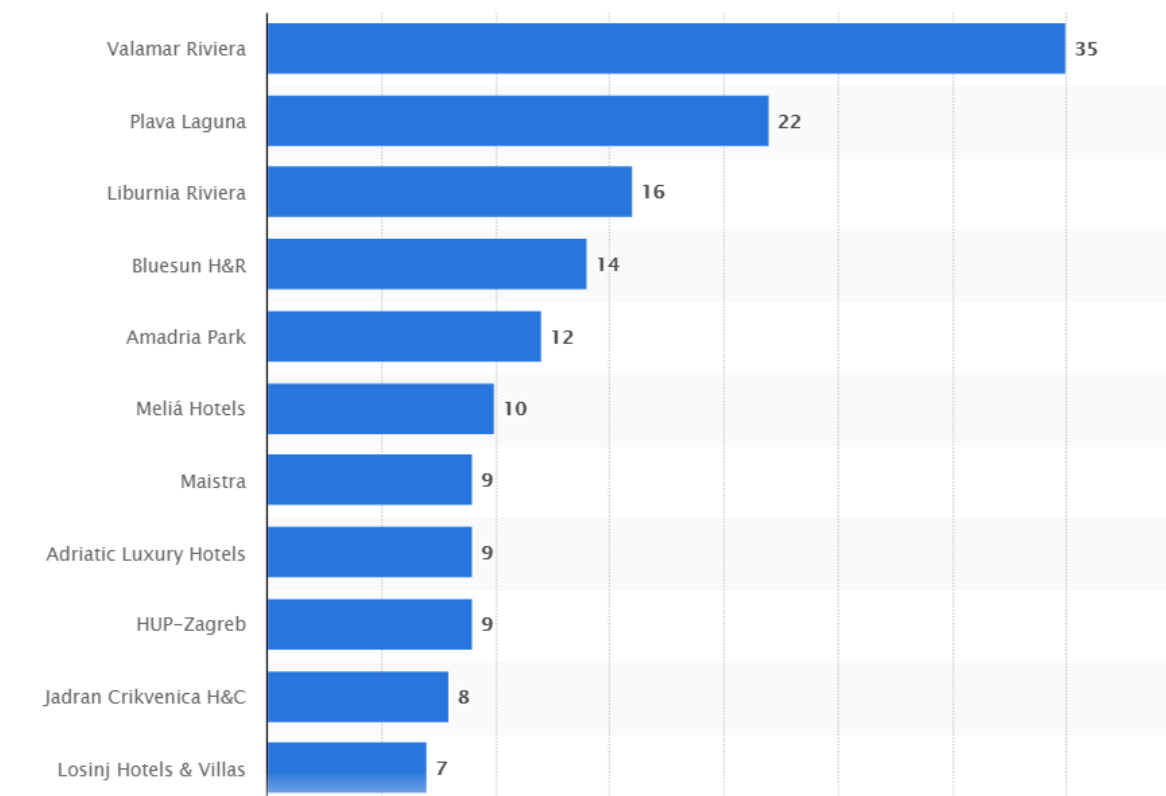


Рис. 2.4. Провідні готельні мережі Хорватії за кількістю підприємств засобів розміщення [44]

Щодо транспортної інфраструктури, модернізація стала справжнім проривом для розвитку туризму в країні. Хоча плани будівництва автодоріг існували ще у 1970-х роках, вони не були реалізовані через обмеження уряду Югославії. За 20 років існування Югославії дороги в Хорватії не проходили капітальний ремонт. Нові владні структури розпочали реконструкцію на початку 2000-х: до 2005 року відкрили перший сегмент автобану А1 Загреб-Спліт, у 2007 році – ділянку А2 Загреб-Крапина-Мацель. До 2010 року було побудовано чотири траси: А2, А3, А4 та А6, а зараз в країні вже 13 трас і будівництво нових триває.

Також оновлюється залізнична мережа, яка після розпаду Югославії фактично не отримувала інвестицій. Деякі ділянки досі не електрифіковані, максимальна швидкість була лише 80 км/год. Проте до 2011 року вдалося підвищити швидкість до 160 км/год на деяких маршрутах, а у 2010 році на лінії Загреб-Спліт запустили перші швидкісні потяги.

Авіаційний транспорт теж розвивається: в країні працюють дев'ять цивільних аеропортів, з яких шість – міжнародні (Загреб, Спліт, Дубровник, Задар, Рієка, Пула), а три – місцеві (Бол, Лошинь, Осієк). Хоча розширення аеропортів відбувається повільніше, ніж будівництво доріг і залізниць.

Отже, Хорватія має значний туристичний потенціал завдяки пляжам, морю, національним паркам та численним історичним пам'яткам середньовіччя і античності. Туристичні центри формуються навколо цих об'єктів. Основною проблемою залишається матеріально-технічна база – готельна і транспортна інфраструктура, спадок після Югославії. Це змушує уряд інтенсивно залучати інвестиції в модернізацію цих секторів. На сьогоднішній день реконструкція проходить стабільно, і особливо помітним є успіх у відновленні автодоріг, які стали одними з найбезпечніших у Європі.

2.3. Система управління та основні показники розвитку міжнародного туризму в Хорватії

Туризм працює під юрисдикцією Міністерства туризму та спорту. Міністерство регулярно співпрацює з Господарською палатою, Торгово-промисловою палатою та професійними асоціаціями у сфері туризму та гостинності. Хорватська національна туристична рада (CNTB) звітує перед Міністерством і відповідає за просування туризму.

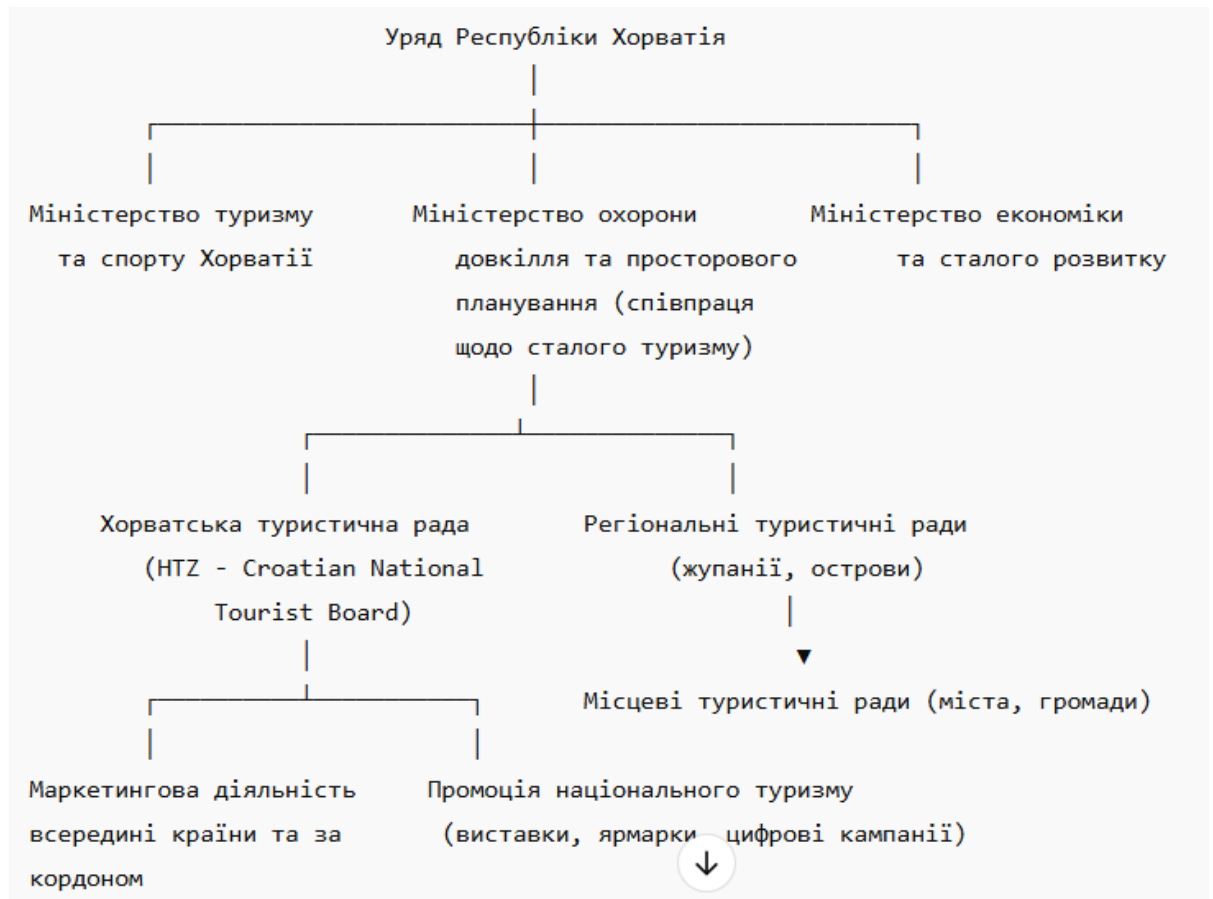


Рис. 2.5. Система управління туризмом в Хорватії

На регіональному рівні 20 окружних адміністративних управлінь та місто Загреб мають туристичні відділи, відповідальні за класифікацію місць проживання та дозволи, пов'язані з послугами, пов'язаними з туризмом та гостинністю. Крім того, 280 місцевих туристичних офісів у містах та муніципалітетах розробляють туристичні продукти, інформують та розповсюджують маркетингові матеріали під керівництвом регіональних туристичних офісів.

Співпраця між Міністерством, іншими міністерствами, державними та приватними організаціями у формуванні спільної політики є широкою, зокрема:

Міністерство фінансів: права на відшкодування постійних витрат, різних зборів та сплати ПДВ.

Міністерство регіонального розвитку та фондів ЄС: позики та пільги для підприємців та впровадження операційних програм ЄС.

Міністерство праці та пенсійної системи, сім'ї та соціальної політики: заходи щодо збереження робочих місць.

Міністерство морських справ, транспорту та інфраструктури: продовження дії сертифікатів у національному судноплавстві, концесійні збори та збори в портах.

Міністерство фізичного планування, будівництва та державного майна: оренда приміщень для бізнесу, що належать Хорватії.

Банки: реструктуризація кредитів, кредити на ліквідність та підтримання обігових коштів, а також державні гарантії.

ACI Club (хорватська компанія морського туризму): оплата зборів у великих маринах, включаючи звільнення та розстрочку.

Бюджет Міністерства збільшився з 224,6 млн хорватських кун у 2019 році до 399 млн хорватських кун у 2020 році та 713 млн хорватських кун у 2021 році. Порівняно з 2019 роком, загальний бюджет CNTB був скорочений більш ніж на 50% у 2020 році до 150 млн хорватських кун, а у 2021 році збільшився до 285 млн хорватських кун. CNTB фінансується за рахунок туристичних податків, членських внесків та державного бюджету. Фінансовий план CNTB пов'язаний зі Стратегічним маркетинговим та операційним планом хорватського туризму на період 2022-26 років.

Через Механізм ЄС з відновлення та стійкості Хорватії було схвалено 292 мільйони євро. У рамках підкомпонента Національного плану відновлення та стійкості, пов'язаного з туризмом, Міністерство туризму та спорту перерахувало інвестиції, що сприяють відновленню, стійкості та зеленому та цифровому переходу туризму. 60% коштів буде призначено для підприємців для прямих інвестицій у приватний сектор. Решта коштів буде використана для інвестицій у державну туристичну інфраструктуру та зміцнення людських ресурсів для стійкого та сталого туризму.

Після наслідків пандемії Хорватія вжила низку заходів, щоб допомогти вразливим секторам, таким як туризм, підтримувати ліквідність та зберігати робочі місця. Ці заходи включали: продовження встановлених законом термінів; зменшення та звільнення від сплати туристичних податків; зниження ставки членських внесків до туристичних рад; відтермінування та звільнення від сплати концесійних зборів; спрощення умов доступу до певних регульованих професій у туризмі (наприклад, туристичні гіді та менеджери бізнес-агентств); а також гранти, капітальні позики, субсидії та додаткові кредитні лінії.

На початку 2021 року Хорватія запровадила національний знак безпеки «Безпечне перебування в Хорватії» для туристичного сектору. Протоколи безпеки були підготовлені відповідно до рекомендацій Хорватського інституту громадського здоров'я та Всесвітньої ради з подорожей і туризму. На вебсайті програми також була надана інформація про пункти тестування та умови перетину кордону.

Процес відновлення після пандемії визначено в Національному плані відновлення та стійкості (RRP) на 2021-26 роки, де на відновлення туризму виділено 2,2 млрд кун.

План спрямований на трансформацію та модернізацію туристичного сектору, одночасно підвищуючи його конкурентоспроможність, сталий розвиток та стійкість шляхом досягнення таких головних цілей:

Підвищити стійкість та сталість туристичного сектору шляхом підтримки зеленого та цифрового переходів.

Сприяти відновленню туристичного сектору після кризи COVID-19 шляхом покращення можливостей розміщення та соціальної й територіальної згуртованості.

Розширити циркулярну економіку в туризмі, сприяти відповідальному споживанню та збільшити непрямий вплив туризму.

План відновлення та розвитку туризму (RRP) включає комплексну реформу туризму та три пов'язані з цим інвестиції. Передбачена реформа має

на меті створення комплексної та ефективної стратегічної, регуляторної та інституційної бази для управління розвитком сталого туризму.

Частиною реформи є нова Стратегія розвитку сталого туризму до 2030 року (див. таблицю нижче) та Національний план розвитку сталого туризму до 2027 року, які наразі готуються та, як очікується, будуть прийняті до кінця 2022 року. Крім того, до кінця 2023 року очікується прийняття нового закону про туризм, який регулюватиме розвиток сталого туризму та розробку супутникового рахунку сталого туризму.

Стратегія сталого розвитку туризму до 2030 року – це акт стратегічного планування розвитку сталого туризму в Хорватії. Вона узгоджена з Національною стратегією розвитку Хорватії до 2030 року та відповідними документами й політикою Європейського Союзу та Хорватії, включаючи Національний план відновлення та стійкості.

Довгострокова стратегічна мета полягає в тому, щоб Хорватія залишалася серед провідних європейських туристичних напрямків з точки зору безпеки, якості, доданої вартості, сталого розвитку та інновацій. Стратегію було підготовлено у співпраці з ключовими зацікавленими сторонами, включаючи представників хорватського туризму, міністерств та інших відповідних установ. До підготовки також були залучені представники місцевої громади та численні громадяни, які взяли участь в опитуванні.

Перед розробкою Стратегії було підготовлено Аналіз сценаріїв, який представив процес стратегічної оцінки потенційних альтернативних варіантів майбутнього та їхнього впливу на хорватський туризм. Він формує основу для визначення напрямків, цілей та механізмів розвитку. Аналіз визначив ключові проблеми, пов'язані з розвитком сталого туризму та їхнім впливом на сталий розвиток, а також надав рекомендації щодо розвитку сталого туризму, які є основою для розробки Стратегії.

Стратегія містить бачення розвитку туризму в Хорватії у напрямку сталого розвитку, потреб розвитку та потенціалу, які необхідно реалізувати, а також визначає конкретні пріоритетні напрямки для досягнення стратегічних

цілей, визначених відповідно до ключових поглядів зацікавлених сторін з урахуванням світових тенденцій. На основі Стратегії буде підготовлено Національний план сталого розвитку туризму до 2027 року, який міститиме впровадження пріоритетних напрямків за допомогою конкретних заходів.

Туризм відіграє важливу роль в економіці Хорватії. У 2019 році прямий внесок туризму до ВВП оцінювався в 11,8%, а туризм забезпечив 91 608 прямих робочих місць, або 6,8% від загальної зайнятості. У 2021 році пряма зайнятість у сфері туризму зменшилася на 11 385 робочих місць, а частка туризму в зайнятості знизилася до 5,9%.

У 2019 році туризм становив понад 68,5% експорту послуг Хорватії, який зменшився до 48% у 2021 році. Доходи від міжнародного туризму зросли з 10,5 млрд євро у 2019 році до 9,1 млрд євро у 2021 році. Це сталося через зменшення кількості міжнародних туристів, які зазвичай забезпечують 90% візитів та ночівель у Хорватії та 87% витрат на туризм. Кількість міжнародних туристів скоротилася на 68% у 2020 році та, незважаючи на значне відновлення, у 2021 році залишилася на 38,7% нижче рівня 2019 року (10,6 мільйона туристів).

У 2020 році Хорватія зафіксувала зниження загальної кількості ночівель туристів на 55,3% порівняно з 2019 роком. Внутрішній туризм зафіксував 5,4 мільйона ночей у сфері розміщення, пов'язаного з туризмом, що на 23,7% менше. У 2021 році кількість ночей у внутрішньому туризмі повернулася до допандемічного рівня, а кількість ночей у міжнародному туризмі значно відновилося, залишаючись лише на 25% нижчою за рівень 2019 року. Попередні результати за 2022 рік показують повне відновлення сектору.

Туристична галузь Хорватії забезпечує більшу частку ВВП, ніж будь-яка інша країна-член Європейського Союзу (ЄС), загалом майже 26 відсотків у 2023 році. Туризм у Хорватії переживав бум у роки до пандемії коронавірусу (COVID-19), а кількість міжнародних туристів досягла піку в понад 17 мільйонів.

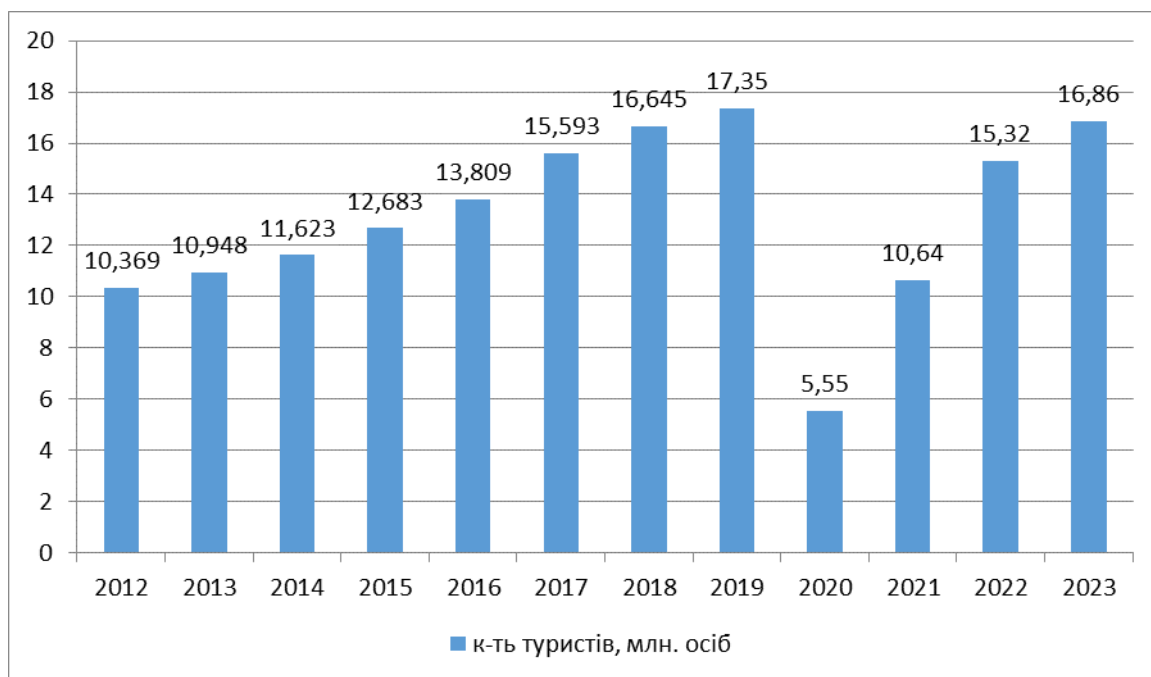


Рис. 2.6. Динаміка обсягу в'їзного туризму в Хорватію, 2012-2023 рр.

Розроблено автором за матеріалами: [29]

Хоча пандемія порушила зростання, кількість відвідувачів постійно зростала між 2021 і 2023 роками, і очікувалося, що туристичний сектор внесе приблизно 16 мільярдів доларів США в економіку Хорватії у 2024 році.

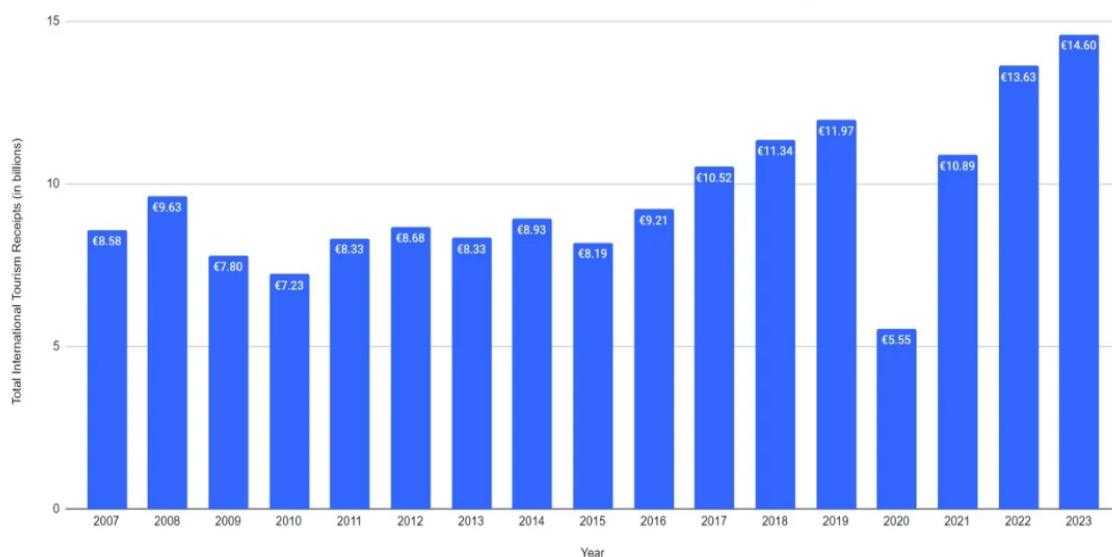


Рис. 2.7. Динаміка грошових надходжень від туризму в Хорватії

Доходи від в'їзного туризму в Хорватії в 2019 році склали 11,97 мільярда євро.

Ця цифра зменшилася до 5,5 мільярда євро у 2020 році через обмеження на подорожі, пов'язані зі зростанням, та меншою кількістю іноземних відвідувачів. У 2021 році вона зросла до 10,89 мільярда євро.

Туристи витратили 13,63 мільярда євро у 2022 році та 14,6 мільярда євро у 2023 році, що на 22% більше, ніж у 2019 році (до пандемії).

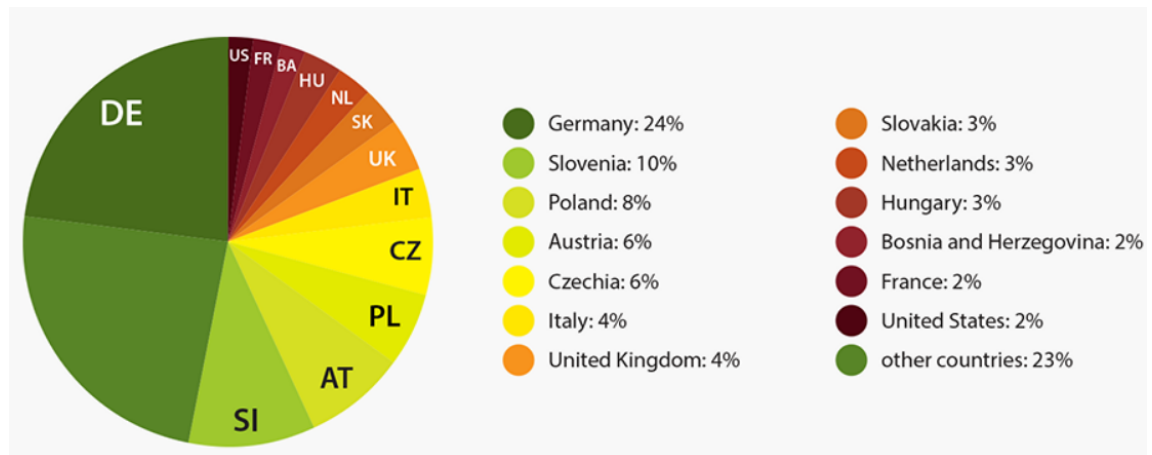


Рис. 2.8. Географічна структура в'їзного туристичного потоку до Хорватії

З 1980 року по теперішній час частка іноземних туристів перевищує кількість внутрішніх туристів, а традиційними туристами є туристи з Німеччини, Словенії (раніше вважалися внутрішніми туристами), Австрії, Італії, Чеської Республіки та Словаччини (колишньої Чехословаччини). За останні десять років кількість туристів зросла з Польщі, Нідерландів, Великої Британії, Угорщини та Франції, а також із зарубіжних країн.

ВИСНОВКИ

1. Підсумовуючи результати проведеного дослідження, варто зазначити, що ефективний розвиток туристичного бізнесу в будь-якій країні зумовлюється поєднанням двох ключових чинників: наявності туристичного потенціалу та сприятливих умов для його реалізації. Туристичний потенціал охоплює як прямі ресурси (природні та суспільні), так і непрямі – матеріально-технічну базу, фінансові та трудові ресурси. До сприятливих умов, своєю чергою, належать політична стабільність, економічна ефективність та позитивна соціальна ситуація.

2. Хорватія розташована у Середземноморському регіоні – одному з найстаріших і найпопулярніших туристичних напрямів у Європі. Традиції розвитку туризму в країні беруть початок ще з часів Римської імперії, однак масовий туризм почав активно розвиватися у 1960–1970-х роках відповідно до економічної політики тодішньої Югославії. До початку югославських воєн (1991–1995 рр.) туристичний потік постійно зростав, однак воєнні дії призвели до суттєвого зниження міжнародного попиту та погіршення стану туристичної інфраструктури.

3. Після завершення збройного конфлікту Хорватія зосередила зусилля на відновленні економіки та розвитку міжнародного туризму. У 2018 році країну відвідало 16,6 мільйонів іноземних туристів, що більш ніж у чотири рази перевищує чисельність населення країни. Природні ландшафти та культурна спадщина є основними чинниками туристичної привабливості Хорватії. Хоча історико-культурні об'єкти, музеї та архітектурні пам'ятки відіграють зростаючу роль, саме природне і географічне різноманіття є ключовим мотиватором подорожей.

4. Територія Хорватії, що складає 56 594 км², поєднує в собі Адріатичне узбережжя, Динарські Альпи та низовинні райони. Протяжна берегова лінія з 1246 островами, рифами та скелями, у поєднанні з м'яким середземноморським кліматом, формує ідеальні умови для морського

туризму. Крім традиційного пляжного відпочинку, дедалі більшого поширення набувають такі форми активного відпочинку, як яхтинг і дайвінг.

5. Доходи від іноземного туризму становлять майже 25% ВВП країни – це найвищий показник серед країн Європейського Союзу. Туристичний сектор Хорватії орієнтований на модель "море і сонце" з високою концентрацією туристичного потоку у літній період. Ринок розміщення доміновано приватними будинками відпочинку та кемпінгами, що відрізняються порівняно низькою вартістю. Відповідно, середні витрати туристів у Хорватії є нижчими за середні показники по ЄС.

Хорватія також характеризується низькою ціновою еластичністю у сфері туризму. Прибутки від туристичної галузі перевищують доходи з інших секторів національної економіки, що пов'язано із зростанням кількості іноземних гостей та ночівель. Водночас, низькі середні витрати на одного туриста свідчать про обмеженість фінансового ефекту від туризму.

Усе це свідчить про те, що туризм відіграє центральну роль у хорватській економіці. Водночас, надмірна залежність від нинішньої моделі розвитку може бути потенційно небезпечною у довгостроковій перспективі. Запровадження нових, добре диференційованих туристичних продуктів здатне знизити ризики стагнації, підвищити синергію з іншими секторами економіки, а також зменшити витрати та екологічне навантаження. Попри усвідомлення викликів, державна політика поки що не забезпечила ефективного переходу до диверсифікованої туристичної пропозиції. Розв'язання наявних проблем потребує скоординованих дій усіх рівнів державної влади.

Одним із суттєвих викликів залишається стан туристичної інфраструктури, яка значною мірою збереглася ще з югославських часів. Багато об'єктів потребують модернізації, однак значним кроком вперед стала реконструкція автомобільних шляхів і оновлення залізничного транспорту.

6. Серед ключових чинників, що сприяли розвитку туристичного бізнесу, варто виокремити багатий туристичний потенціал і приєднання

Хорватії до Європейського Союзу. Ця подія стала переломним етапом у трансформації країни. До вступу в ЄС Хорватія характеризувалася високим рівнем корупції, складними процедурами реєстрації підприємств та значними адміністративними бар'єрами. Непрозорість законодавства, надмірна складність судової системи та недосконала координація між центральною та регіональною владою також гальмували розвиток. Вимоги ЄС щодо вступу стали стимулом для проведення масштабних структурних реформ.

Однак поточна модель туризму має свої обмеження: туристичні потоки нестабільні, галузь підвладна коливанням попиту і змінам уподобань. Попри те, що наразі Хорватія ще не досягла піку насичення туристичного ринку, існує ризик застою. У зв'язку з цим, державна політика має зосереджуватись на зниженні залежності від одного типу туризму та стимулюванні його диверсифікації.

Розширення туристичної пропозиції за рахунок розвитку культурного, гастрономічного, оздоровчого та екологічного туризму, а також активне включення внутрішніх територій країни у туристичний обіг, може не лише знизити ризики стагнації, а й сприяти посиленню мультиплікативного ефекту для національної економіки.

Список використаної літератури

1. Головченко В.І., Дорошко М.С., Ігнат'єв П.М. та ін. Країнознавство: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. Крижанівського В.П., Головченка В.І. — К. : Київ. ун-т, 2009. — 590 с.
2. Дядечко, Л.П., 2007. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 224 с.
3. Киф'як В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Киф'як В.Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
6. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. - К. : Центр учбової літ., 2007. - 424 с.
7. Матвієнко Н. М., Матвієнко В. М., Околович І. І. Конкурентоспроможність Хорватії на світовому ринку туристичних послуг: досвід для України // file:///C:/Users/user/Downloads/ktvsh_2017_1_11.pdf
8. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с. (12 друк. арк.)
9. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: Монографія / За заг. ред. Парфіненка А.Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 256 с.
10. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності // Вісник Харківського національного

- університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 6. – С. 175-186.
11. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
 12. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко й ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К., 2010. – 596 с.
 13. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
 14. Туристичне країнознавство: підручник / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-ге вид. переробл. і допвн. – К.: Знання, 2015. – 551 с.
 15. Юрченко С. О. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 328 с.
 16. Prokopenko O, Mashika H, Hryhorieva L, Khanova O, Parfinenko A, Nurgaliyeva A. Digital Technologies and Innovative Models of Risk Management in International Tourism. Data and Metadata [Internet]. 2024 Dec. 26 [cited 2025 May 13];3:226. Available from: <https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/226>
 17. Parfinenko, A., Yevtushenko, O., Panova, I., Podlepina, P., Onatskyi, M. International Tourism as a Tool of European Integration Within Eastern European Countries, Problemy Ekorozwoju, 2022, 17(2), pp. 186–196. <https://doi.org/10.35784/pe.2022.2.20>
 18. Annual Report on Tourism Croatia (2021). Annual Report, The Ministry of Tourism, Croatian National Tourist Board, Zagreb;42. Available online: <https://mint.gov.hr/> .

- 19.Barbić, T. (2024). Impact of Tourism Activity on Urban Land and Housing Market Activity: Evidence from Croatia. *Economies*, 12(12), 337.
- 20.Bosnić, I., Stanišić, J., Tubić, D., 2014. Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism // *Ekonomski vjesnik / Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*, XXVII, I, 154-170.
- 21.Brnić, I. (2024). Comparative analysis of chartering in nautical tourism in the Republic of Croatia and competitive countries of the European Union. *Scientific Journal of Maritime Research*, 38(2).
- 22.Ćučić, D., et al. (2024). Sustainable Development of Cycle Tourism Destinations in Croatia based on Innovative e-Tools. *Croatian Regional Development Journal*, 5(1), 12–28.
- 23.Culiuc, A., 2014. Determinants of International Tourism. IMF working paper, WP/14/82. Institute for Tourism, 2015. Attitudes and Expenditures of Tourists in Croatia – TOMAS Summer 2014. Zagreb, Croatia.
24. Favro S., Saganić S., Natural Characteristics of Croatian Littoral Area as a Comparative Advantage for Nautical Tourism Development, in «Geoadria», luglio 2007, XII, 1, pp. 59-81.
- 25.Goelner C. R., Ritchie J. R. B. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, New Jersey: Jon Wiley & Sons, 2009.
- 26.Jukić, I. (2020). Increasing tourism through social entrepreneurship – the case of Croatia. *8th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship*.
- 27.Letcher P. *Croatia* / P. Letcher. – Guilford : The Globe Pequot Press Inc, 2013.
- 28.Litvinova E. *An Analysis Of The Hotel Industry In Croatia. Applying Porter's Diamond Model*. // Jamk University Of Applied Sciences. — October 2011. — 66 p

29. Lončarić, D., Popović, P., & Kapeš, J. (2022). Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(3), 512–526.
30. Načinović Braje, I., Dumančić, K., & Hruška, D. (2022). Building resilience in times of global crisis: the tourism sector in Croatia. *European Political Science*.
31. Payne, J. E., Gil-Alana, L. A., & Mervar, A. (2022). Persistence in Croatian tourism: The impact of COVID-19. *Tourism Economics*, 28(4), 1001–1015.
32. Popović, D., Slivar, I., & Gonan Božac, M. (2022). Accessible Tourism and Formal Planning: Current State of Istria County in Croatia. *Administrative Sciences*, 12(4), 181.
33. Revitalizing Rural Tourism: A Croatian Case Study in Sustainable Practices / Institute for Development and International Relations. (2024).. *Sustainability*, 16(1),
34. Šerić, M., Mikulić, J., & Ozretić Došen, Đ. (2023). Understanding prevention measures and tourist behavior in Croatia during the COVID-19 pandemic: A mixed-method approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2).
35. Škuflić, L., Štoković, I., 2011. Demand Function for Croatian Tourist Product: A Panel Data Approach. *Modern Economy*, 2, 49-53.
36. Stojčić, N., Mikulić, J., & Vizek, M. (2021). High season, low growth: The impact of tourism seasonality and vulnerability to tourism on the emergence of high-growth firms. *Tourism Management*, 85, 104312.
37. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2019.pdf
38. Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia until 2020 / Ministry of Tourism of the Republic of Croatia, 2013. Orsini, K., 2017. What drives Croatia's high import dependence? European Commission,

- Directorate General for Economic and Financial Affairs, Economic Brief, 29.
39. Vizek, M., Stojčić, N., & Mikulić, J. (2023). Spatial spillovers of tourism activity on housing prices: The case of Croatia. *Tourism Economics*.
40. World Tourism Barometer. UNWTO 2019.
http://unwto_barom13_05_oct_excerpt_0.pdf.
41. Croatian Bureau of Statistics. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dzs.hr>.
42. Ministry of Tourism of Republic of Croatia. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://mint.gov.hr/>
43. World tourism organisations (UNWTO) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/>.