Značaj turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske

Henić, Irmela

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:958338

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

Irmela Henić

″ZNAČAJ TURIZMA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE″

Završni rad

Pula, 2015.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTURA I TURIZAM

″ZNAČAJ TURIZMA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE″

Završni rad

Studentica: Irmela Henić (matični broj: 293-KT)
Smijer: Interdisciplinarni studij Kultura i turizam
Kolegij: Turizam i hrvatsko gospodarstvo
Mentor: Doc. dr. sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, rujan 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Irmela Henić, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 22. 09. 2015. _____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. OBILJEŽJA HRVATSKOG TURIZMA 2
2.1. Općenito 2
2.2. Ponuda 3
2.3. Potražnja 4
2.3.1. Dolasci i noćenja 5
2.4. Potrošnja 7
2.5 Obilježja potražnje prema TOMAS istraživanju 8
3. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO HRVATSKE 13
3.1. Udio turizma u BDP-u 14
3.2. Zaposlenost u turizmu 15
3.4. Međusektorski odnosi i efekti turističke potrošnje 17
4. STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA RH 20
4.1. Turizam u strategiji gospodarskog i društvenog razvoja 20
4.2. Hrvatski nacionalni turistički strateški dokumenti 22
5. ZAKLJUČAK 29
POPIS LITERATURE 30
POPIS ILUSTRACIJA 31
SAŽETAK 32
SUMMARY 33

1. UVOD

Turizam je značajan čimbenik u gospodarstvu jedne države, te poput rijeke koja protječe kroz ostale gospodarske sektore i napaja ih i pomaže im u njihovom rastu i razvoju. Tema ovog rada je značaj turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske, te ćemo kroz tri poglavlja u kojima je obrađen svaki aspekt turizma u Hrvatskoj, ali i u svijetu, te kako i koliko ono zapravo utječe na našu zemlju i njeno blagostanje.

Cilj ovog rada je pobliže i detaljnije objasniti na koji način i čime sve može turizam pomoći jednom gospodarstvu neke zemlje, te svaka teorija je podržana sa posljednim statistikama koje su objavljene od strane Državnog zavoda za stratistiku. Svaki statistički podatak prikazan je kroz nekoliko godina kako bi se lakše mogao uvidjeti rast ili pad. Rad je napisan u svrhu pobližeg predočenja stanja u Republici Hrvatskoj, te njenog mogućeg ili već postojećeg napredovanja.

Rad se sastoji od tri glavna poglavlja, pored uvoda i zaključka. U prvom poglavlju, tj. drugom objašnjena je teorija turizma i turista, te njihova glavna obilježja. Objašnjena je ponuda, potražnja i potrošnja u Hrvatskoj, te svaka od njih objašnjena kroz TOMAS istraživanje koje se provodi u Republici Hrvatskoj dugi niz godina, te kroz različite profile ljudi iznose njihovo zadovoljstvo, stavove, što žele, na što troše, koliko troše i sl. U drugom, odnosno trećem poglavlju ovog rada ulazi se već dublje u temu te se objašnjava utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske, kroz teme udio turizma u BDP-a , zaposlenost u turizmu te međusektorski odnosi i efekt potrošnje. Svaka od tih tema je povezana, što su veći i bolji međusektorski odnosi, novac od turizma više kola kroz gospodarstvo, što je više novca više se troši, naravno pojavljuje se s više novca i investicije i time se otvaraju nova radna mjesta, dok udio turizma u BDP-u raste. U trećem glavnom, odnosno četvrtom poglavlju ovog rada govori se o strategijama razvoja koje je koristila Hrvatska tijekom dugog niza godine,koje bi trebala koristiti no još su samo u teoriji, ali i strategije koje se rade na nacionalnoj bazi te koje isto tako utječu na cjelokupno gospodarstvo. Najvažnije spomenuta je još aktualna strategija razvoja 2020. koja je pobliže objašnjena i opisana.

U ovom radu korištene su metoda indukcije, metoda sinteze, statistička metoda, metoda dedukcije i metoda analize.

2. OBILJEŽJA HRVATSKOG TURIZMA

Govoreći o turizmu kao jedne od najmasovnijih i najdinamičnijih društveno – ekonomskih pojava današnjeg doba potrebno je krenuti od definiranja pojmova turizam i turist kako bismo bolje razumijeli ovaj rad.

2.1. Općenito

Termin "turizam" koristi se svakodnevno u svim dijelovima svijeta, pa tako mnogi pod pojmom turizam podrazumijevaju putovanje, godišnji odmor, zabava, rekreacija i sl. Prilikom poimanja riječi turizam i turist nailazi se na mnoge razlike u razumijevanju koje nastaju zbog različitih ljudskih iskustava koje se tijekom vremena neprestano mijenjaju, pa tako svatko na temelju vlastitog iskustva može ove pojmove definirati na svoj način. Upravo zbog različitih ljudskih iskustava nastale su i brojne definicije, a jedna od najprihvatljivijih definicija turizma koju su dali Švicarci Hunziker i Krapf te koju je usvojio i AIEST[1] jest da je turizam skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako s tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost. Hunziker i Krapf su time povećali zanimanje znanstvenika za ovo područje, pa su tako različiti autori pokušali sa svog stajališta definirati pojam turizam.

Navedena je definicija postala opće prihvaćena, te se i danas učestalo upotrebljava, usprkos promjenama i novim turističkim trendovima. Te su promjene nastale uslijed djelovanja različitih čimbenika, koje su uvjetovale da se turizam promatra interdisciplinarno.[2]

“ Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koje mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i učestalom kružnom putovanju” (E. Cohen,1974). Dakle ta osoba privremeno nije zauzeta svojim poslom te putuje u drugu zemlju gdje nema svog stalnog prebivališta, trajanje njegovog boravka nije manje od 24 sata niti duže od godine dana, a razlog putovanja jest želja za promjenom, stjecanje novih iskustava te upoznavanje kultura i običaja ljudi drugih stranih zemalja.

[1] Međunarodno udruženje turističkih eksperata
[2] Petrić, L.(2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 13

2.2. Ponuda

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Njezina su obilježja dislociranost od turističke potražnje, heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter i neelastičnost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogena dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije), prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima) i prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo turističke razvijenosti – hotelijerstvo, restauraterstvo i svi drugi objekti i službe koji posredno služe turistima).

Proizvodni kapital hrvatske turističke „industrije“ moguće je motriti u užem i širem smislu. U širem smislu, pored smještajnih kapaciteta u proizvodni se kapital ponajprije ubrajaju prirodna i kulturna, odnosno antropogena dobra (Hendija 1993.) Uz ekološki visoko vrijedan prostor, nacionalne parkove i parkove prirode, obalu i otoke, osobito se u uvjetima hrvatske državne samostalnosti ističu antropogeni čimbenici. U novim uvjetima konkurentnosti smatraju se važnim elementi socijalno – kulturnog supstrata Hrvatske, među kojima se ističu tri kulturno – spomenička kompleksa s UNESCO-ove liste svjetske kulturne baštine.[3]

Hrvatska kao receptivno tržište smještena je usred Europe kao najsnažnije turističke regije koja, iako postupno gubi tržišnu snagu, još više od 60% globalnog turstičkog proizvoda. Što više, demokratska preobrazba i svekolika tranzicija istočnoeuropskih gospodarstava zasigurno će doprinjeti uvećanju turističkog proizvoda Europe za otprilike 50% slijedećih 10 godina. Time se otvara značajno emitivno tržište na kojem Hrvatska, slijedom svojih potencijalnih komparativnih prednosti hrvatske turističke „industrije“ kao europske i sredozemne destinacije, dakle hrvatsko nacionalno turističko tržište izloženo je najoštrijoj mogućoj konkurenciji.[4]

[3] Barić V., Čavrak V. i dr. (2011): Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura, Zagreb, str. 197
[4] Op. cit. pod 3, str. 200

2.3. Potražnja

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.[5] Postoje receptivna i emitivna tržišta. Receptivna tržišta podrazumijevaju područja ili zemlje koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste. Takve zemlje predstavljaju turističke destinacije. U tu grupu spada Hrvatska. Emitivna tržišta podrazumijevaju područja ili zemlje koju karakterizira veliki broj stanovnika, ekonomski sposobnih da se uključe u turistički promet.

Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu. U silnoj konkurentskoj borbi na turističkom tržištu, ne shvatiti odnosno ne prihvatiti zahtjeve kupaca, najčešće rezultira činjenicom da takvi sudionici ponude jednostavno ne mogu pratiti ili se uklopiti u zbivanja na tržištu i doživljavaju sudbinu svih koji se ne prilagođuju zahtjevima potražnje, a to je nerentabilnost poslovanja i konačno nestanak s tržišta. Gradovi odnosno velike urbane aglomeracije su u pravilu veliki emitivni centri turističke potražnje. Postignuti životni standard omogućava pojedinim kategorijama stanovništva da zadovoljavaju, između ostalih, i svoje turističke potrebe. Pripadnici tih kategorija stanovništva traže mjesta koje se bitnije razlikuju od njihovog domicila. Traže bolju klimu, čisti zrak, atraktivne resurse bilo prirodne ili antropogene, koji nude različite mogućnosti za rekreaciju, odmor, mir ili zabavu, sport itd., odnosno traže mjesta koja će im omogućiti makar i kratki bijeg od svakodnevnice i iz mjesta stalnog boravka. Povijest turizma nas uči, da se takva pogodna mjesta za bijeg nalaze najprije u najbližim ruralnim sredinama, zatim u kontinentalnim mjestima s termalnim i mineralnim izvorima vode, zatim u planinama, da bi se polako otkrivale kvalitete boravka na morskoj obali, prije svega zbog klimatskih razloga, a tek kasnije zbog korištenja same morske vode. Struktura potražnje prema nacionalnoj pripadnosti obično predstavlja prvi korak u analizi i proučavanju različitosti turističke potražnje.

Svaka receptivna turistička zemlja ima za strateški cilj razvitak i intenziviranje inozemnog turizma, što logično zahtjeva da se analiziraju sve relevantne karakteristike turističkih tržišta u inozemstvu za koja se opredjeljuje ili očekuje, da će biti glavna emitivna područja inozemne turističke potražnje. Prate se gospodarska kretanja, glavni indikatori

[5] Čavlek, N. i Vukonić, B. (2001): "Rječnik turizma", Masmedia, Zagreb, str. 113

emitivne snage dotične zemlje, zatim socijalni sastav i demografske strukture, analiziraju se organizacijski aspekti turističkih putovanja, prate turističke navike itd. Od zemlje do zemlje postoje brojne različitosti koje treba uvažavati, da bi receptivna zemlja znala odrediti pravilan tržišni pristup određenom inozemnom tržištu.

2.3.1. Dolasci i noćenja

U 2014. zabilježeno je 13 128 416 dolazaka i 66 483 948 noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. Ostvareno je 5,6% više dolazaka i 2,6% više noćenja turista u 2014. u odnosu na 2013. u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista, 88,5%, čine dolasci stranih turista, a 11,5% dolasci domaćih turista. Zabilježeno je 6,2% više dolazaka stranih i 1,4% više dolazaka domaćih turista u 2014. u odnosu na 2013. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja strani turisti ostvarili su 92,2%, a domaći 7,8%. Broj noćenja stranih turista veći je za 2,8%, a broj noćenja domaćih turista veći je za 0,4% u 2014. u odnosu na 2013. (Tablica 1.)

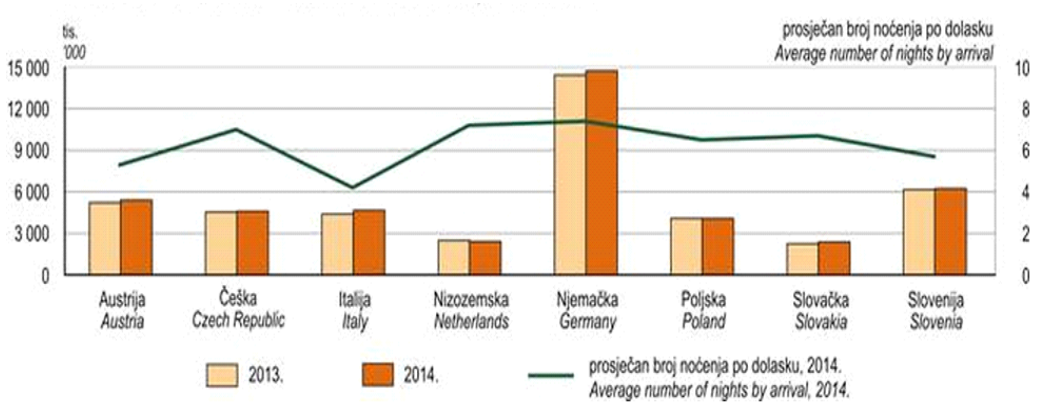
Tablica 1. Dolasci i noćenja turista 2013. i 2014.

	Dolasci			Noćenja		
	2013.	2014.	Indeks	2013.	2014.	Indeks
Domaći turisti	1 485 361	1 505 455	101,4	5 138 485	5 160 376	100,4
Strani turisti	10 948 366	11 622 961	106,2	59 679 630	61 323 572	102,8
Ukupno	12 433 727	13 128 416	105,6	64 818 115	66 483 948	102,6

Izvor: Izvedeno prema podatcima DZS-a – Državni zavod za statistiku, Državni zavod za statistiku – Republika Hrvatska (2015): Dolasci i noćenja turista u 2014., DZS, Zagreb, http://www.dzs.hr/ (02.08.2015)

U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (24,1%), Slovenije (10,2%), Austrije (8,8%), Češke (7,5%), Italije (7,3%), Poljske (6,6%) te Nizozemske i Slovačke (obje po 3,9%), što je ukupno 72,3%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 27,7% noćenja. (Grafikon 1.)

Grafikon 1. Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2013. i 2014.

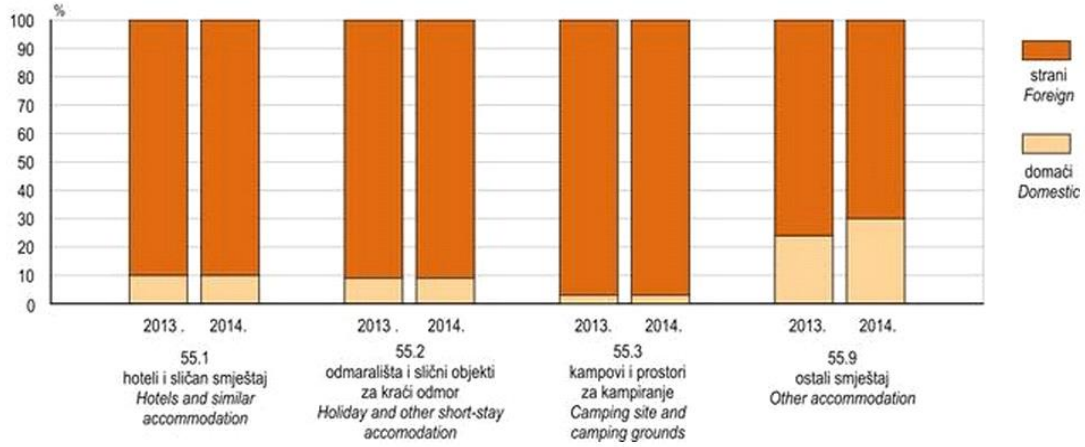


Izvor:

Državni zavod za statistiku – Republika Hrvatska (2015): Dolasci i noćenja turista u 2014., DZS, Zagreb http://www.dzs.hr/ (02.08.2015)

Najviše noćenja (28 602 230 noćenja, tj. 43,0%) ostvareno je u odmarališta i sličnim objektima za kraći odmor, u kojoj su najviše noćenja ostvarili turisti iz Njemačke (19,8%), Poljske (10,1%), Češke (9,9%), Hrvatske (8,8%), Slovenije (7,6%) i Italije (6,6%). Također je ostvareno 11,1% više dolazaka i 7,2% više noćenja turista u 2014. u odnosu na 2013. U hotelima i sličnom smještaju ostvareno je 31,6% tj. 21 004 062 noćenja, a najviše su noćenja ostvarili turisti iz Njemačke (16,5%), Austrije (11,1%), Hrvatske (10,1%), Ujedinjenog Kraljevstva (6,0%), Slovenije (5,8%) i Italije (5,7%). Dolasci turista su veći za 4,2%, a noćenja turista su manja za 0,4% u 2014. u odnosu na 2013. Kampovima i prostorima za kampiranje, ostvareno je 24,9%, tj. 16 518 699 noćenja, a najviše su noćenja ostvarili turisti iz Njemačke (34,0%), Slovenije (17,2%), Nizozemske (10,0%), Austrije (9,0%) i Italije (7,7%). Dolasci turista su manji za 0,5%, a noćenja za 0,8% u 2014. u odnosu na 2013.(Grafikon 2.)

Grafikon 2. Struktura noćenja turista prema smještaju



Izvor: Državni zavod za statistiku – Republika Hrvatska (2015): Dolasci i noćenja turista u 2014., DZS, Zagreb http://www.dzs.hr/ (02.08.2015)

Turistima je u 2014. bilo na raspolaganju 336 290 soba, apartmana i mjesta za kampiranje s ukupno 898 725 stalnih postelja. Struktura stalnih postelja iznosila je 55,2% stalnih postelja u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, 26,2% u kampovima i prostorima za kampiranje, 18,0% u hotelima i sličanom smještaju, te u ostalom smještaju je 0,6% stalnih postelja.

2.4. Potrošnja

S ekonomskog gledišta, skup odnosa i pojava posmatramo kroz niz interakcija između turističke ponude i potražnje, čiji rezltat uspješnosti je mjeren kroz turističku potrošnju. Prema tome, polazna točka svih istraživanja ekonomskih učinaka putem turizma jest turistička potrošnja. Ona je dio osobne potrošnje turista namijenjena za putovanja i za boravak izvan mjesta prebivališta radi odmora, oporavka, zabave ili razonode. Visina je ovisna o tome kolika je sklonost potražnje prema potrošnji, te o kvaliteti roba ili usluga koje se nude brojnim sudionicima sveukupne turističke ponude.

Savršen turisti je onaj koji isključivo troši financijska sredstva zarađena izvan mjesta privremenog boravka. Dolaskom turista u turističko odredište otvaraju mu se različite mogućnosti da troši svoj novac, što najprije ovisi o stupnju razvijenosti sveukupne ponude. Iz raznovrsne ponude treba izdvojiti onu koja spada u najuži krug zadovoljnja turističkih potreba i time automatski apsorbiraju najveći dio potrošnje. Prema tome turist svoj budžet troši u ugostiteljstvu, prometu, trgovini, putničkim ili turističkim agencijama i sl.

Kako bi turist ostvario svoje želje i zadovoljio svoje potrebe, mora najprije koristiti se nekim prijevoznim sredstvom, odnosno mora otputovati s ciljem zadovoljenja svojih turističkih potreba da bi uopće postao turist. U turističkom mjestu privremeni posjetitelj-turist je potrošač raznih proizvoda koje široka mreža trgovačkih organizacija nudi upravo turistima.

Turističku potrošnju dijelimo na domaću i inozemnu. Domaći turist svoj dio osobne potrošnje namijenjen zadovojavanju turističkih potreba troše u granicama svoje zemlje, dakle vrše samo preraspodjelu već stečenog dijela osobnog dohotka u izvandomicilnom turističkom prostoru i u za to prikladno vrijeme. No ostvarenom potrošnjom domaćih turista u nacionalnim okvirima ne dovodi do promjene u nacionalnom dohotku. Tu se posebno ističe regionalni aspekt utjecaja turističke potrošnje na pojedine uže prostorne jedinice, koje zahvaljujući turističkoj potrošnji ostvaruju povećane prihode uz intenzivniji razvitak ostalih segmenata gospodarstva. Naravno svako nacionalno gospodarstvo pridaje posebnu važnost inozemnoj turističkoj potrošnji. Inozemni turisti pak unose u odabranu receptivnu turističku zemlju dio sredstava svoje osobne potrošnje, tj. dio namijenjen turističkoj potrošnji, uz napomenu da su taj dohodak ostvarili u domicilnoj zemlji. Time je došlo do odlijeva novčane mase u nacionalnom bogatsvu emitivne zemlje, te nakon ostvarene potrošnje i istovremeni priljev i izravno povećanje BDP-a receptivne zemlje.[6]

2.5 Obilježja potražnje prema TOMAS istraživanju

Institut za turizam provodi različita primarna istraživanja. najpoznatija su tržišna istraživanja pod imenom TOMAS koja se provode još od 1987. godine, a obuhvaćaju stavove i potrošnju turista u hrvatskim turističkim destinacijama za vrijeme ljeta, na jedrenju, kružnom putovanju, u tranzitu, posjeti gradu Zagrebu ili nacionalnom parku. Sama tehnika provedbe tog istraživanja je dosta zahtjevna jer se obično provodi anketiranjem na terenu na uzorku od više tisuća turista iz više od deset zemalja u više hrvatskih županija, među kojima i u svim županijama na Jadranu. Osim utvrđivanja prosječne dnevne ljetne domaće i inozemne turističke potrošnje, tim se istraživanjem dolazi i do oznaka tržišnog profila turista u Hrvatskoj, kao i onog s čim su zadovoljni ili ne, kako najčešće i zašto dolaze u Hrvatsku (motivi), koji im je izvor informiranja najvažniji, koji smještaj biraju i brojne druge teme čime je moguće utvrditi i glavne prednosti i slabosti turističke ponude. TOMAS Ljeto je jedino

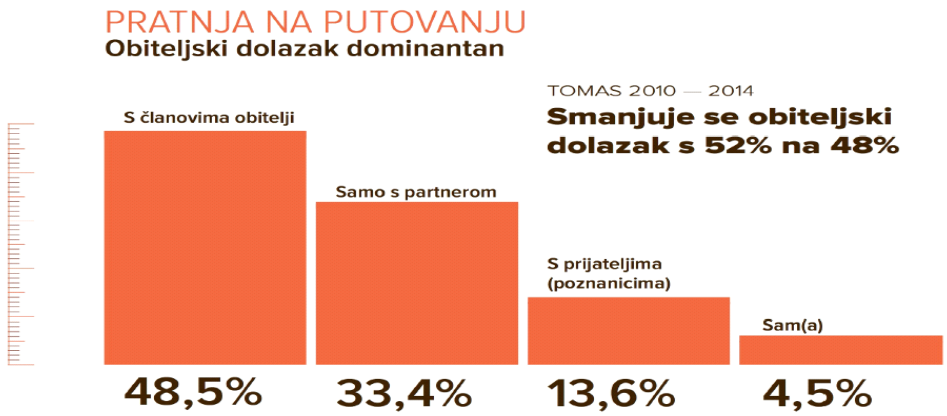
[6] Pirjavec, B., Kesar, O., (2002.): Počelo turizma, Mikrotad, Zagreb, str. 152-157

kontinuirano i relevantno istraživanje obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj koje je zagrebački Institut za turizam za 2014. proveo po deveti put.

TOMAS ljeto provodi primarno istraživanje putem osobnih intervijua, te je 2014. godine proveo istraživanje u 76 mjesta i ispitao 4.035 ispitanika. Istraživanjem je iznesen profil turista, obilježja putovanja i boravka u destinaciji, zadovoljstvo i ocjena konkurentske pozicije. Kao 9. kontinuirano istraživanje provedeno je u 7 primorskih županija od lipnja do rujna 2014. godine.

Profil turista je osoba u prosječnoj dobi od 41 godinu, te kako navode od 2010. – 2014. nema promjene u prosječnoj dobi. 51% ispitanika je u dobi od 30 do 49, više od četvrtine su stariji od 50, te jedna petina mlađa od 30. Što se obrazovanja tiče 36% ima fakultetsko obrazovanje i 30% više obrazovanje, te se ističe da je od 2010. – 2014. porastao udio fakultetski obrazovanih za 7 postotnih bodova. Mjesečna primanja turista iznose do 2 tisuće eura mjesečno kod 37% ispitanika, 37% između 2 i 3 tisuće eura mjesečno, te 26% iznad 3 tisuće eura mjesečno, što znači da je smanjen udio gostiju s najnižim prihodima, dok udio onih s višim primanjima raste.

Grafikon 3. Pratnja na putovanju



Izvor: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf (10.08.2015.)

Iz priloženog grafikona možemo uvidjeti da postotak obiteljskih dolazaka je dominantan no isto tako opada budući da 2014. iznosi 48,5% dok je 2010. iznosio 52%, što je očit pad za 3,5% u četiri godine. Dok turisti koji dolaze s patnerom, prijateljima ili sami ostaju prilično podjednaki u razdoblju od 2010. do 2014. godine. Kao što je već opće poznato Hrvatski turizam se bazira na vjernim gostima koji svoje odmore provode u Hrvatskoj duži niz godina za redom. Svakako je najveći postotak onih koji su posjetili Hrvatsku šest ili čak

više puta, u skupinu s visokim postotkom također spadaju oni koji su posjetili Hrvatsku od tri do pet puta. No u razdoblju od 2010. godine do 2014. uočljivo da broj prvih posjeta, odnosno novih gostiju raste.(Tablica 2.)

Tablica 2. Učestalost dolaska turista u Hrvatsku

Učestalost dolaska	Postotak (%)
Prvi posjet	17,5
Drugi posjet	13,5
Tri do pet posjeta	30,0
Šest i više posjeta	39,0

Izvor: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf (10.08.2015.)

Kako navodi TOMAS ljeto udio novih gostiju je porastao za 3,5 postotna boda, no isto tako su istaknuli iako ih je najviše udio stalnih, odnosno vjernih gostiju opada u razdoblju 2010 – 2014. godine za čak 4,3 postotna boda.

Motivacija gostiju koji dolaze je prvenstveno pasivan odmor, te relaksacija to je izjavilo 75% ispitanika, zatim zabava 43%, nova iskustva i doživljaji 30%, gastronomija 26%, upoznavanje prirodnih ljepota 20%. Sport, rekreacija, kultura i kulturne znamenitosti, zdravstveni razlozi i wellness spadaju u grupu najnižih postotaka od 5 – 7%, što je zapravo razočaravajuće s obzirom koliki postotak obrazovanih ljudi posjećuje Hrvatsku a njihova barem sekundarna zanimacija nije kultura ili nekakva kulturna događanja nego pasivan odmor. Zanimljivo je da posjetitelji dolaze radi novih iskustava i doživljaja te se taj postotak u podigao sa 25% na 30% (2010. – 2014.) , no isto tako znatiželja za Hrvatskom kuhinjom raste, stoga gastronomija je porasla sa 22% na 26%.

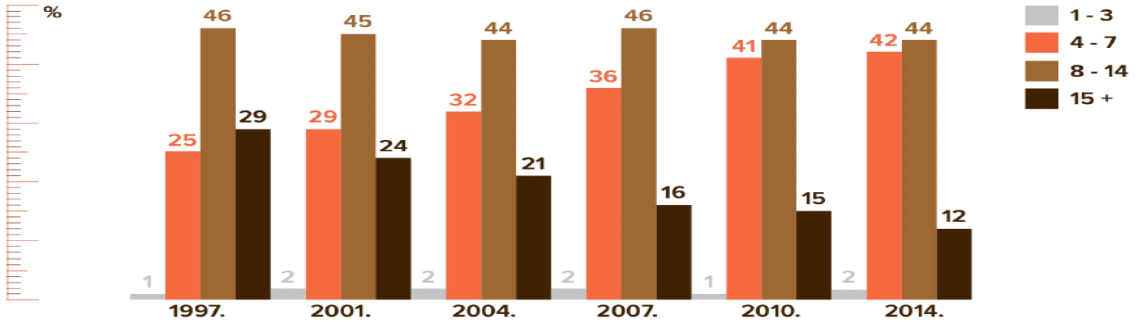
Istraživanjem se također prikazalo kako turisti dolaze do informacija o destinacijama u Hrvatskoj, te što im dominira u odluci za posjetu. Kako je navedeno da u Hrvatskoj dominiraju stalni posjetitelji tako i 36% ispitanika svoju odluku donosi na bazi prijašnjeg boravka, zatim naravno s 30% internet svakako igra važnu ulogu. 27% ispitanika dobiva preporuke od svoje rodbine ili prijatelja dok mediji, turistički sajmovi i turističke agencije i njigove preporuke spadaju u raspon od 10 – 20%. Prema tim podatcima ističu kako raste važnost prijašnjeg boravka, preporuka agencija i interneta, a opada važnost medija. Internet kao izvor informacija služi za pronalaženje smještajnih objekata (51%), za uviđenje tuđih iskustava i doživljaja služe društvene mreže kao što su Facebook, TripAdvisor, Instagram,

Twitter i sl. (39%). Stranice hrvatskih turističkih zajednica služe kao izvor informacija 37% ispitanika, dok 34% posjećuje online turističke agencije.

Prijevozno sredstvo kojima se ispitanici služe su automobili (64%), zatim dolazi do porasta dolazaka zrakoplovom (11%) pojavom niskotarifnih zračnih prijevoznika, dok 8% dolazi kamp-prikolicom, 7% autobusnim prijevozom, manje od 4% dolazi ostalim prijevoznim sredstvima.

Duljina boravka kroz razdoblje od 1997. – 2014. godine iznosi od 8 – 14 dana u prosjeku 44,8%, dok duljina boravka od 4 – 7 dana raste svake godine za otprilike 4 – 5%. Dulji boravci od 15 dana i više opadaju, a kraći boravci od 1 – 3 dana stagniraju.(Grafikon 4.)

Grafikon 4. Duljina boravka



Izvor: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf (10.08.2015.)

TOMAS 2010 – 2014. iznosi kako stupanja zadovoljstva je velik što se tiče elemanata ponude, no i dalje su elementi ponude destinacije najlošije ocjenjeni. Zadovoljstvo je vrlo visoko sa ljepotom prirode i krajolika, ljubaznošću osoblja u smještajnim objektima, pogodnošću provođenja obiteljskom odmora i s osobnom sigurnošću. Najnezadovoljniji su sa kvalitetom označavanja znamenitosti, bogatstvom sadržaja za zabavu, raznolikosti kulturnih manifestacija, kvalitetom lokalnog prijevoza i prilagodbom destinacija osobama s posebnim potrebama.

Što se tiče potrošnje u destinaciji na smjestaj se troši najviše 36,22€ po osobi, odnosno 55% njihovih prosječnih izdataka, zatim 12,18€ (18%) na hranu i piće izvan smještajnog objekta, te 9,49€ (14%) na kupovinu. Preostalih 13% od prosječnih dnevnih izdataka po osobi troše na sport i zabavu, kulturu, izlete i ostalo. TOMAS 2010. – 2014. iznosi kako su za 14% veći prosječni dnevni izdaci, za ugostiteljske usluge do 13%, za kupnju 20%, te za ostale usluge 19%. Udio izdataka za izvansmještajne usluge povećan je za 3 postotna boda. Prema

njihovom istraživanju također je potvrđeno da najveća dnevna potrošnja po osobi u € je 122€ i obavljaju je Britanci, zatim su Rusi koji troše 99€, Francuzi 95€, Austrijanci 72€, Talijani 66€, nadalje su Nizozemci, Mađari, Nijemci i Poljaci koji prosjećno troše od 65–62€ dnevno. Zapanjujuća je informacija da Britanci troše više od Rusa iako bih po svom iskustvu rada s turistima ipak rekla da Rusi troše malo više od 99€ te time i više od Britanaca. Prosječna dnevna potrošnja prema smještajnim kapacitetima je najveća u hotelima koja iznosi 106€ dnevno, dok u privatnim smještajima se troši 57€ dnevno, te u kampovima 48€. Svakako je logično da oni koji su u privatnim smještajima troše manje dnevno, bar što se prehrane tiče, budući da oni svoju hranu vjerovatno pripravljaju sami, dok velika većina turista koji su odsjeli u hotelima uz u cijenu uračunati obrok, također troše svoj novac i na drugi obrok ili dva.

Za kraj pitali su ispitanike dali planiraju ponoviti svoj odmor u Hrvatskoj u 2015. 36% je odgovorilo da za ljetni odmor u istoj destinaciji, dok je 37% izjavilo možda za isto. 15% njih će se odlučiti za kratki odmor na moru, a 26% njih još nije sigurno u to. Kratkom odmoru na kontinentu je 6% reklo da, te 21% možda.

3. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO HRVATSKE

Kako se kroz povijest povećavao broj turističkih putovanja, odnosno broja davatelja turističkih usluga, tako su se sve više uočavale koje koristi doprinosi turstički promet. Vrlo se brzo uočilo da ljudske aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom stvaraju ekonomske učinke i imaju jak utjecaj na gospodarski razvitak. Turizam na gospodarstvo djeluje kao sustav „nevidljive ruke“, i na taj način utječe na blagostanje u nacionalnom i svjetskom gospodarstvu.

1884. godine u susjednoj Austriji, točnije u Grazu održano je Savjetovanje za unaprijeđenje turizma u alpskim područjima Austrije, čije se spoznaje i zaključci i danas citiraju u retrospektivama razvitka turizma. K. Krapf je napisao čuvenu studiju „Kratak nacrt za historiju turizma i razvitak teoretske-naučne misli o turizmu“ iz koje iznosim samo neke odabrane citate:

- turizam omogućava da se valoriziraju slobodna prirodna dobra, kao što su zrak, klima, ljepota pejsaža, te tako dobivaju ekonomsku vrijednost;
- u nedovoljno razvijenim područjima turizam budi, pokreće i razvija gospodarsko gibanje, stvara tržište za lokalne proizvode, koje inače ne bi dospjeli na tržište;
- turizam je svojevrstan izvoz,a time i uvoz stranih valuta, koje su od velike važnosti na narodnu privredu;
- na dobra i usluge, koje se pružaju turistima treba gledati kao na svaki drugi proizvod, koji postaje objekt ponude i potražnje, dakle određenih odnosa na tržištu;
- povećani promet, koji stavara turizam u brojnim gospodarskim aktivnostima omogućava državi povećane prihode od poreza i taksa.[7]

Turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu. Postojeća statistika turizma, međutim, ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima. Turizam se, naime, ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost. Turizam je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju.[8]

[7] Op.cit pod 6 str. 151-152

[8] Šutalo I., Ivandić N., Marušić, Z.,(2011.): Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-output model, EKONOMSKI PREGLED, 62 (5-6) 267-285, str. 287

3.1. Udio turizma u BDP-u

Jedan od glavnih pristupa u procjeni ekonomskih učinaka turističke potrošnje jest utvrđivanje koliko udio zauzima turizam u ukupnom BDP-u gospodarstva. Može se zaključiti da je udio turizma u BDP-u veći, što je turizam više prisutan. Isto tako, udio turizma u BDP-u, u slabije razvijenim zemljama je veći nego u više razvijenim, jer se prve više oslanjaju na prihode od turizma i više ovise o njemu.

Smatra se da turizam u BDP-u zauzima 5-20%. Svaki od ovih postotaka je točan na neki način, ali je možda dobiven različitim konceptima, tj. uzima li se u obzir zarada pojedinih poduzeća, a da se ne odbiju troškovi, ili je uzet u obzir uvoz turističkih proizvoda i slično.

Prihodi od turizma koje obračunava i objavljuje Hrvatska narodna banka (HNB) zbroj su prihoda nastalih iz osobnih i poslovnih razloga. Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), u 2014. godini od turizma, odnosno putovanja, u Hrvatskoj je ostvareno 7,4 milijardi eura prihoda, što predstavlja godišnji rast od 2,8 posto. Prošle je godine udio prihoda od putovanja u BDP-u iznosio 17,2 posto, što je 0,6 posto više nego lani. (Tablica 3.)

Tablica 3. Prikaz BDP-a, prihoda od turizma i udjela turizma u BDP-u 2014 i 2013. godine (u milijunima EUR)

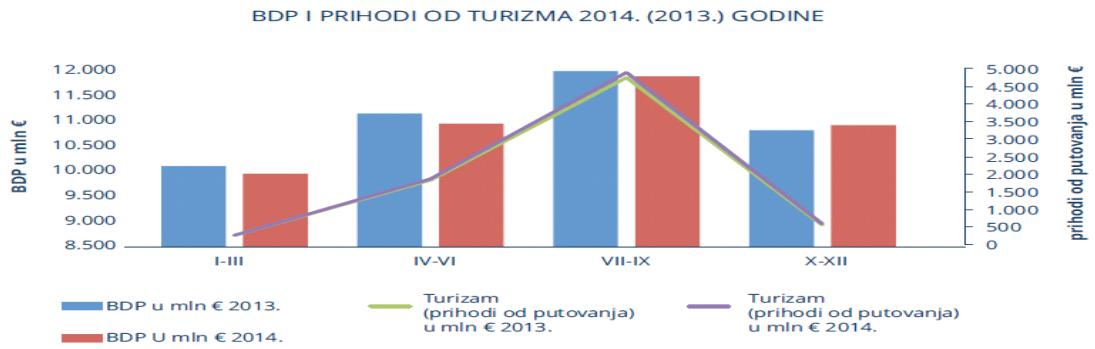
	2013.	2014.	Index 2014./2013.
BDP	43.478	43.112	99,2
Prihod od turizma	7,202.8	7.402,3	102,8
Udjel turizma u BDP-u	16,6	17,2	

Izvor: Izvedeno prema podatcima Hrvatske narodne banke, Turizam u brojkama 2014.(2015.), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Republika Hrvatska
http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-01.pdf (15.08.2015.)

Prihodi ostvareni od turista koji su u Hrvatsku 2014. godine došli iz osobnih razloga iznosili su 7,2 milijardi eura, što je u odnosu na 2013. godinu više za 3,3 posto ili 231 milijuna eura, a u odnosu na rekordnu 2008. godinu 2 posto ili 135 milijuna eura više. Iako je segment osobnih razloga svake godine sve jači, bitno je naglasiti kako su prihodi nastali dolaskom turista iz poslovnih razloga u konstantnom padu još od 2005. godine kada su

iznosili 504 milijuna €, 2008. godine iznosili su 386 milijuna €, a 2014. godine iznosili su 194 milijuna €, što je utjecaj recesije.

Grafikon 5. BDP i prihodi od turizma 2014. (2013.) godine



Izvor: DZS, Turizam u brojkama 2014.(2015.), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Republika Hrvatska http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-01.pdf (15.08.2015.)

Iz priloženog grafa možemo uočiti kako 2013. godina nadasve dominira nad 2014. u svim tromjesečjima osim u četvrtom, odnosno posljednjem (u razdoblju od listopada do prosinca). No ipak BDP u 2014. godini je veći za nešto manje od 1%.

„Prihodi od turizma ostvareni 2014. porasli su u odnosu na 2013. te su istovremeno prihodi ostvareni od turista koji su u našu zemlju došli iz osobnih razloga čak i premašili rekordnu 2008. godinu. Osim toga, u segmentu osobnih razloga znatno je ojačan period pred i posezone (1.,2. i 3. kvartal) te je 2014. godine ostvareno čak 30 milijuna eura više prihoda nego rekordne 2008., što je u skladu sa svim našim aktivnostima i programima usmjerenima prema produljenju turističke sezone. Nakon rasta prihoda od turizma u prvih devet mjeseci 2014. godine, pozitivan trend nastavljen je i u četvrtom tromjesečju, u kojem je ostvareno 622,8 milijuna eura prihoda od turizma ili 4,4 posto više nego u istom razdoblju 2013. godine. Također, u četvrtom tromjesečju udio prihoda u BDP-u iznosio je 5,8 posto, što je 0,2 posto više od udjela ostvarenog u istom razdoblju 2013. godine.[9]

3.2. Zaposlenost u turizmu

Brzi razvoj turizma u Hrvatskoj izazvao je povećanje broja direktno zaposlenih u turističkim djelatnostima, a s obzirom na multiplikatorsku funkciju i povećanje broja zaposlenih u neturističkim djelatnostima. Pri planiranju kadrova treba voditi računa o

[9] http://www.mint.hr/default.aspx?id=22548 (24.08.2015.)

direktnoj zaposlenosti. Ako bi došlo do pomanjkanja kadrova bilo na primarnom, bilo na sekundarnom turističkom tržištu, ne bi se ostvarilo planirani razvoj turizma u našoj zemlji. U rješavanju pitanja zaposlenosti trebalo bi doprinjeti uvođenju tzv. dvojnih zanimanja kako bi se otklonile negativne posljedice turističke sezonalnosti u domeni sigurnosti i stalnosti zaposlenja.

Turizam je značajan čimbenik potpunijeg korištenja radno sposobnog stanovništva određenih zemalja. Povećanje turističkog prometa i potrošnje stranih i domaćih turista dovodi do uključivanja sve većeg broja radnika u djelatnostima turističkog gospodarstva. Povezano s tim povećanjem, povećava se također i broj zaposlenih u neprivrednim djelatnostima koje direktno sudjeluju u podmirenju potreba turista.

Također je potrebno ukazati na značaj direktnog angažiranja privatnih domaćinstava u turističkim mjestima, koja pružaju usluge smještaja i ishrane domaćim i stranim turistima. To svakako utječe na oživljavanje gospodarske aktivnosti konkretnih turističkih zemalja i područja kao i povećanje životnog standarda stanovništva u njima. To je posebno važno ako se turizam javlja kao osnovni faktor bržeg gospodarskog razvoja i aktiviranja radno sposobnog stanovništva, koje do tada nije bilo angažirano u gospodarskim djelatnostima ili su njihove radne sposobnosti bile nedovoljno iskorištene.

Tablica 4. Broj prijava i prijavljena slobodna radna mjesta na sezonskim poslovima u prva dva mjeseca 2014. i 2015. godine

Godina	Broj prijava potreba za radnicima	Broj traženih radnika
2014.		
Ukupno	14.401	28.690
-od toga na sezonskim poslovima	1.488	6.792
2015		
Ukupno	16.952	33.565
- od toga na sezonskim poslovima	1.808	7.598
Stopa promjene, %		
Ukupno	+17,7%	+17,0%
- od toga na sezonskim poslovima	+21,5%	+11,9%

Izvor: Ministarstvo turizma (2015.): Zaposlenost u hrvatskom turizmu, Zagreb http://www.mint.hr/default.aspx?id=22548 (24.08.2015.)

Broj zaposlenih u turizmu bi bio daleko veći ako bi se uključile i ostale djelatnosti koje čini turističko gospodarstvo kao što su putničke agencije, promet i trgovina. Pozitivna je tako i tendencija zapošljavanja stanovništva u ugostiteljstvu, izražena u promatranom periodu kod najvećeg broja promatranih zemalja. Da bi se sagledao stvarni efekti turizma na zaposlenost stanovništva, potrebno je problem postaviti mnogo šire tj. treba promatrati ne samo direktne nego i indirektne efekte turizma. Razvoj turizma i na indirektan način formira veliki broj novih mjesta u djelatnostima koje se ne bi mogle svrstati u turističko gospodarstvo kao što su industrija, poljoprivreda, građevinarstvo, ostale gospodarske djelatnosti.

Sektor usluga je sve značajniji, a stupanj zaposlenosti u tom sektoru postaje pokazatelj gospodarske snage i razvijenosti neke sredine. Rijetke su gospodarske aktivnosti koje u tolikoj mjeri ovise o ljudskom faktoru kao što ovisi turizam, no bez ljudskog kontakta usluge koje obuhvaća turizam ne bi bile privlačne time ne bi ni bile uspješne.

Veliko značenje turizma u stvaranju zaposlenosti leži u tome što turistička aktivnost ne stvara samo zaposlenje u turističkoj grani, već vrlo intenzivno utječe na stvaranje radnih mjesta u drugim ekonomskim granama koje su vezane za turističku aktivnost. Turizam je vrlo kompleksna uslužna djelatnost tako da prilikom kupnje turističkog proizvoda ne postoje jasne transakcije. U turizmu se radi o velikom broju mogućih kombinacija proizvoda i usluga za prijevoz, smještaj, prehranu, ulaznice, suvenire i sl.

Turizam je u Hrvatskoj onaj dio gospodarskog sustava koji može dati značajan doprinos bržem gospodarskom razvoju. U Hrvatskoj postoje veliki potencijali za povećanje turističkih aktivnosti što će samim time generirati i veći broj radnih mjesta u turizmu kao i povezanim gospodarskim granama. Hrvatskoj za uspješno rješavanje problema nezaposlenosti putem turizma, kao primjer mogu poslužiti pozitivna iskustva zemalja.[10]

3.4. Međusektorski odnosi i efekti turističke potrošnje

Multiplikativna funkcija turističke potrošnje sastoji se u tome da turistička potrošnja od mjesta gdje je nastala započinje svoje kruženje kroz nekoliko transakcija raspodjeljuje se na glavne djelatnosti uključene u turizam. Te djelatnosti dobivaju alikvotni dio kao svoj prihod koji služi dalje za raspodjelu onim faktorima i djelatnostima koje su bile potrebne za stvaranje dotične usluge ili proizvoda. Taj proces se obično izaražava specifičnim modelom multiplikatora, tj. multiplikatorom potrošnje.

[10] Blažević, B. (2007.):Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 377-397

Induktivna funkcija turističke potrošnje sastoji se u tome što njeno multiplikativno djelovanje inducira nove gospodarske procese i stvaranje novog dohotka u djelatnostima koje su direktno i indirektno uključene u turističko gospodarstvo. Povećanje dohotka može biti izraženo kvantitativno kao inducirani dohodak na osnovu multiplikativnog djelovanja turizma (kretanje proizvodnje potrebne za podmirenje turističke potrošnje). Također može biti izraženo kvalitativno. Kako se pojavila turistička potrošnja kao novo tržište, javile su se i kvalitativne promjene naročito u proizvodnji koje omogućuju povećanje dohotka. Do povećanja dohotka dolazi optimalnijim korištenjem kapaciteta, proizvodnjom u masi, relativnim smanjenjem fiksnih troškova odnosno troškova po jedinici, povećanjem racionalizacije ekonomičnosti i produktivnosti.

Multiplikativna i induktivna funkcija imaju zajedničku karakteristku da njihovo djelovanje je jače kad se radi o razvijenijoj turističkoj potrošnji i obrnuto. O veličini turističke potrošnje ovisi razvoj svih djelatnosti uključenih u kompleks turizma. Konverzacijska funkcija turističke potrošnje omogućuje da se mnoga materijalna i nematerijalna dobra koja inače nemaju svojstva robe niti prometnu vrijednost, tretiraju kao specifična turistička dobra i uključe u gospodarski proces i tako valoriziraju. Radi se o prirodnim i fizičko-geografskim faktorima kao što su kvaliteta mora i obale, planine, jezera, termalni izvori, šume, flora i fauna, klima, geografsko-prometni položaj, turistička svijest, tradicija, kultura i standard stanovništva koje daje turističke usluge. Nematerijalna dobra od posebnog značaja su kulturno-povijesni spomenici, vjerski centri, folklorni lokaliteti, zabavne i sportske priredbe.

Multiplikativna funkcija turizma smatra se novom ekonomskom funkcijom u odnosu prema tzv. klasičnim ekonomskim funkcijama turizma. Temelj multiplikativne funkcije proizlazi iz činjenice da se sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije od mjesta gdje je nastala do mjesta trošenja na zaustavljaju, nego da najveći dio nastavi cirkulirati kroz gospodarske djelatnosti.

Svaka jedinica potrošnje prije nego što izađe iz nekog gospodarstva, tijekom njenog cirkuliranja potiče gospodarske procese u kojima stvara veći dohodak nego što iznosi početna potrošnja. Ta potrošnja je svakako dodatna potrošnja koje u nekoj zemlji ne bi bilo da nema turizma. Ono se primarno slijeva u ugostiteljstvo, promet, trgovine uzrokujući povećan obujam poslovanja tih djelatnosti, te time povećanje nacionalnog dohotka. Multiplikator turističke potrošnje je pokazatelj broja jedinica turističke potrošnje koji ona izvrši u nekoj zemlji tijekom jedne godine prije svog bijega iz gospodarskog tijeka. Učinak turizma na ekonomiju možemo uočiti jasno pođemo li od turističke ponude koja se temelji na atrakciji, prometu, smještaju, infrastrukturi, trgovini, ugostiteljstvu i drugim djelatnostima, iz toga je

jasno da će atraktivnost biti poticaj dolasku turista, odgovarajući transport će omogućiti njihov dolazak, a smještajni kapaciteti, trgovina i ugostiteljstvo će omogućiti njihov boravak. Infrastruktura će dakle sve to učiniti mogućim, no u nerazvijenim zemljama je postojeća infrastruktura neadekvatna i otežava priljev prihoda te pojačanje komparativne prednosti.

Ciljevima općeg razvoja nastoji se izgraditi potrebna infrastruktura koja je veoma nužna za ekonomski razvoj. Turizam i njegove potrebe su odlučujući čimbenici razvoja. Izgradnja autocesta, zrakoplovnih luka i ostale infrastrukture potrebne radi dostupnosti turističkoj regiji ili lokalitetu stimulirati će regionalnu ekonomiju na način da stvara potražnju za lokalitetom i njegovim uslugama. Turizam omogućuje razvoj bazne infrastrukture što znači da je ono temelj svakom drugom ekonomskom napretku. Izgradnja turističke infrastrukture služi i drugim sektorima, bilo industrijskim ili poljoprivrednim, te tada više nije konkurent već ima komplementarno svojstvo.

Kao što je već spomenuto multiplikator potrošnje se utvrđuje na temelju potrošnje inozemnih turista, budući da to predstavlja novi dodatni impuls narodnom gospodarstvu i kao takav ulazi u cirkulaciju. To je zapravo svojevrstan izvoz i kao takav ima pozitivan učinak na dohodak tj. ne dovodi samo do odgovarajućeg porasta dohotka nego i do sekundarnih kretanja koja mogu inducirati daljni i veći porast dohotka. Osnovni smisao funkcije turističke potrošnje kao multiplikator gospodarskih procesa sastoji se u tome, da novac koji je turist potrošio lančano nastavlja svoj put u sve djelatnosti koje su direktno ili indirektno sudjelovale u stvaranju turističke usluge. U kružnom kretanju stvara i multiplicirane prihode u tim djelatnostima, koji inače ne bi nastali da nije bilo te turističke potrošnje.[11]

[11] Op.cit. pod 9, str. 505-510

4. STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA RH

Uloga strateških dokumenata (strategija) u upravljanju razvojem je velika, jer ti dokumenti predstavljaju "alat" za cjelokupno javno i transparentno usmjeravanje razvoja. U izradi kvalitetne, realne i provedive strategije sudjeluju sve interesne skupine koje će sudjelovati u njezinoj provedbi. Interesne skupine uključuju nacionalnu,regionalnu i lokalnu samoupravu, predstavnike privatnog sektora, organizacije civilnog društva te ostale organizacije i institucije.

Na početku procesa izrade strategije analizira se trenutno stanje. Zatim se definiraju ciljevi te mjere, odnosno načini za njihovo ostvarivanje. Nakon što je proces dovršen i sam dokument strategije kreiran, svim skupinama jasnije je kamo, kako i zašto država ide, te se time povećavaju prilike za njezin napredak. Paralelno s početkom provedbe strategije putem konkretnih projekata kreće i praćenje njezinih rezultata, te utvrđivanje vode li nas provedene mjere željenom cilju. Na temelju praćenja rezultata i eventualnih promjena u okruženju, strategija se revidira te na taj način kontinuirano služi kao nit vodilja u razvoju.

4.1. Turizam u strategiji gospodarskog i društvenog razvoja

Turizam kao vrlo složen sustav pojava i odnosa, u definiranju i određivanju gospodarskog i društvenog razvoja je izuzetno važan. mogli bi reći da je on metoda gospodarskog i društvenog razvoja. Od države se očekuje da stvori svojom makroekonomskom politikom ono okruženje koje će maksimalno stimulirati i poticati sve potencijalne domaće i strane investitore da ulažu svoj kapital u hrvatsko gospodarstvu u cilju profitabilnog i djelotvornog razvoja. Da bi se kapital uložio i oplodio potrebna je prethodna jasno razvijena koncepcija i strategija, ali i definirani kriteriji za provođenje takve željene strategije razvoja.[12] Hrvatskoj je potrebna „izvozno orijetirana strategija razvoja" u kojoj izvozna komponenta postaje sve važnija komponenta tekuće agregatne potražnje, kao i faktor dugoročnog ekonomskog razvoja. Budući da je temeljna pretpostavka, odabir izvozno orijentirane strategije razvoja kao strategije razvoja koje je optimalna za Hrvatsku, tako je i neophodna takva devizna i vanjskotrgovinska politika koja će djelovati na rekonstrukturiranje proizvodnje dobara i pružanja usluga i njihovo preusmjeravanje izvozno orijentiranim sektorima gospodarstva.

[12] Op.cit. pod 9, str. 185

Politika izvoznih poticaja mora biti stimulativna za otvaranje prema svijetu, a istovremeno ta politika mora poticati i ubrzavati proces privatizacije posebno ulazak stranog kapitala. Restrukturiranje hrvatskog gospodarstva događa se u smjeru veće sklonosti uvozu. Brži rast domaće potrošnje od rasta BDP-a po definiciji je vodio širenju deficita u platnoj bilanci, a dovoljno visok priljev kapitala i zaduživanje desilo se zbog rasta uvoza i financiranja platno bilančnog deficita, ne ugrožavajući pri tom stabilnost tečaja i cijena.[13]

Svakako bi RH morala svoj daljni razvoj temeljiti na jakim izvoznim sektorima da bi proširila svoje usko tržište stoga je jasno kako je uloga turizma u tom procesu velika, te da razvijanje turizma znači i gospodarski razvoj. Polazeći od globalne turističke perspektive svijeta, vidi se jaka korelacija između gospodarskog rasta i turističkih dolazaka i turističke potrošnje. Prema podatcima i prognozama WTO-a do 2020. godine u svijetu će se bilježit visoke stope rasta turističkih dolazaka i to 1,6 bilijuna međunarodnih turističkih dolazaka. Prihodi od turizma dostizat će 2 trilijuna dolara. Tvrde kako je odmor sve više dio naše kulture, te zbog razvijanja novih tržišta i novih destinacija u tom razdoblju do 2020. prema WTO-u Mediteran će smanjit svoj udio na svjetskom tržištu sa 30% na 21% uz godišnju stopu rasta turističkog prometa od 2,8%.

Hrvatska mora imati ambiciozniji projekt razvoja turizma, te ta ambicioznost mora proizlaziti upravo iz modela razvoja turizma ponuđenih u glavnim planovima razvoja turizma na regionalnim i lokalnim razinama. Model mora proizlaziti od općeg cilja osiguranja ekonomskog prosperiteta i kvalitete života. Razvoj mora nuditi visoki nivo kvalitete života i kvalitete ponude, ali isto tako mora imati pozitivan utjecaj na okoliš i sociokulturne vrijednosti i ekonomsku optimalnost. Takav plan bi najbolje zadovoljio turiste, lokalno, regionalno i nacionalno gospodarstvo u djelatnosti turizma, kvalitetu stanovništva i kvalitetu okoline. Model mora počivati na integralnoj kvaliteti destinacije, na kvaliteti koja postaje strategija koju se putem qualitesta[14] konstantno provjerava i mjeri. Temelji modela su četiri plana a to su plan konkurentnosti, plan investicija, plan marketinga i plan proizvodnje. Prvi plan odgovara na pitanje kako nedvojbene komaparativne prednosti Hrvatske pretvoriti u konkurentsku prednost, uz taj plan čvrsto stoji plan investicije kao pitanje financiranja i podrške projekata, kao i plan marketinga koja se bavi pitanjem provedbe. Kako bi došlo do realizacije javni sektor je dužan odraditi svoj posao kroz javno – javni odnos, javno – privatni i privatno – privatni, uz ulaganja u rekonstrukturirani i repozicionirani smještaj, u atrakcije, u usluge i u infrastrukturu.

[13] Op.cit. pod 6, str 186

[14] Instrument koji se koristi standardiziranim pokazateljima za ocjenu kvalitete turističke ponude

Koristi od turizma i njegov utjecaj na gospodarstvo, nalazi se u centru pažnje dugi niz godina stručne i znanstvene javnosti. budući da nije jednostavno izvagati njegov doprinos i dalje postoje nesporazumi i različiti deklarativni stavovi u konkretnoj politici koju provodi Vlada RH prema hrvatskom turizmu. Uvijek je u pitanju veličina potrošnje koja čini najvažniju komponentu u agregatnoj potražnji. Isto tako je izvoz važna komponenta agregatne potražnje, dok je zavisnost uvoza radi turističkog izvoza kod nas dugo vremena bila relativno mala, tako da je rezultat toga bio veliki neto izvoz koji povećava ukupnu agregatnu potražnju. Ako bi ovim segmentima turističke potrošnje dodali investicijsku turističku potrošnju koja je dio investicijske potrošnje, dobio bi se jos jedan element za povećana agregatnu potražnju.

Sve zemlje u svijetu shvatile su značaj deviznog priljeva, posebno priljeva od turizma za ukupan gospodarski razvoj gospodarstva, preko utjecaja na platnu bilancu, poduzimajući odgovarajuće mjere i poticaje za što povoljniji razvoj inozemnog turizma. Turizam u Hrvatskoj ima značajan utjecaj na aktivnu stranu platne bilance.

Otvoreni gospodarski sustav (slobodno europsko tržište) znači slobodno kretanje rada i kapitala i slobodnu razmjenu roba i usluga. U takvom sustavu monetarni mehanizam je puka izvedenica europskog monetarnog sustava i može se koristiti kao mehanizam poticanja nacionalnog razvoja.

Bilanca trgovine robom i uslugama ima posebno značenje u makroekonomkoj analizi, jer se preko te bilance prenose inpulsi međunarodne razmjene na domaće proizvodnju tj. na bruto domaći proizvod. Izvoz robe i usluga a time i turističkih usluga je jedna od kategorija finalne potrošnje isto kao i investicije, osobna i opća potrošnja. Autonomno povećanje izvoza, što znači i povećanje i izvoza turističih usluga ima multiplikativne efekte na domaću proizvodnju.[15]

4.2. Hrvatski nacionalni turistički strateški dokumenti

Iako je turizam uvijek bio sastavni dio politika Europske Unije, službeni mandat za koordiniranje turistčkog razvoja Europska Unija dobila je 2007., potpisivanjem Lisabonskog sporazuma. Od tada se sustavno radilo na afirmiranju ekonomske vrijednost turizma, promicanju važnost održivog razvoja turizma te stvaranju uvjeta za bolju političku i financijsku pomoć turističkom razvoju. Godine 2010. donesena je europska strategija

[15] Op.cit. pod 9, str. 186 - 206

turističkog razvoja „Europa – svjetska destinacija broj 1: Novi politički okvir za turizam u Europi“.

Osnovni ciljevi ove strategije su:

- povećanje konkurentnosti kroz poticanje inovacija i distribuciju
- promoviranje održivog, odgovornog i visoko-kvalitetnog turizma
- konsolidiranje europskog turističkog imidža i profila
- povećanje mogućnosti korištenja europskih financijskih instrumenata za turistički razvoj.

Ona je usko povezana sa strategijom „Europa 2020“, osobito s njenim vodećim programima „Industrijska politika za zeleni rast te s „Unijom inovacija“, „Digitalnim planom za Europu“ i „Planom za stjecanje novih vještina i stvaranje novih radnih mjesta“. Ipak, koliko će ovi ciljevi turističke politike biti eksplicitno ugrađeni u uredbe za raspolaganje EU fondovima u razdoblju od 2014 – 2020. je upitno s obzirom da nacrti tih uredbi o kojima se ove godine vode rasprave ne daju turizmu eksplicitni prioritet kao što je to bilo u razdoblju 2007-2013. Turizam nije izdvojen kao posebno područje niti u hrvatskim integralnim nacionalnim strateškim dokumenti ma, iako se u njima na njega aludira u sklopu strateških prioriteta. Ipak, od samostalnosti Hrvatske izrađeno je nekoliko dokumenata turističkog razvoja.

Kroz sve te dokumente provlači se ideja ekonomske, socijalne i okolišne održivosti turizma:

- Razvojna strategija hrvatskog turizma iz 1993. kao jedan od dva cilja izdvaja skrb o turističkim potencijalima
- Glavni turistički plan Hrvatske iz 1993. naglašava važnost ekonomske, društvene i ekološke održivosti resursa: “priroda, ljudi i turistički razvoj predstavljaju bitan čimbenik cjelokupnog gospodarskog uspjeha Hrvatske, a turistička aktivnost odvija se uz istodobno očuvanje interesa domaćeg stanovništva”.
- Koncepcija dugoročnog razvitka hrvatskog turizma iz 1998., koja se odnosi na razdoblje od idućih deset godina, preporuča da se razvoj temelji na prijelazu s dotadašnjeg ‘masovnog’ na ‘održivi’ turizam
- Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010., donesena 2003. godine, prvi puta definira viziju hrvatskog turizma: “Turizam značajno pridonosi gospodarskom rastu RH i blagostanju njenih građana, bazirajući se na održivom korištenju prirodnih i kulturno-povijesnih potencijala, aktivno sudjelujući u njihovom očuvanju i razvoju, stvarajući okruženje privlačno za investitore.”

- Hrvatska turistička zajednica izradila je prvi plan marketinga hrvatskog turizma 2001. godine. Deset kasnije, novi je plan izrađen za razdoblje 2010 – 2014. Ovaj plan definira marketinšku viziju (destinacija životnog stila) i viziju hrvatskog turizma: "Biti globalno priznat kao visokovrijedna destinacija životnog stila, uspjeti u njegovanju i očuvanju nacionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti te postati vrlo konkurentan i održiv sektor koji značajno doprinosi nacionalnom gospodarstvu."

Razvojna strategija hrvatskog turizma iz 1993. donešena je kako bi se hrvatska prvenstveno obnovi i oporavila od rata, te kako se povratila na listu top destinacija na kojoj je bila za vrijeme Jugoslavije. Smatra se kako turistički sektor raspolaže s razmjerno veliko turističkom suprastrukturom, no koju je nužno modernizirati. Kako bi se to ostvarilo potrebna su kapitalna ulaganja, orhanizacijsko i upravljačko znanje, koje je itekako nužno za dinamiziranje poslovanja turističkog sektora. Postoji potreba bitno šireg uvažavanja turizma u profiliranju gospodarskog razvitka Hrvatske.

U valorizaciji značaja turizma za ukupno gospodarsko i nacionalno blagostanje, predviđeno je da Hrvatska mora mijenjati stereotipnu predodžbu o turizmu kao usko shvaćenoj privrednoj djelatnosti, te je potrebno sve više poštovati činjenicu da je riječ o tržištu koje je u normalnim uvijetima dosezalo dimanzije od oko 55-60 milijuna ljudim odnosno oko 140-150 milijuna dana turističkog boravka. Takvo dodatno tržište, koje je moguće još i značajnije uvećati, ima dakle samo fizičke dimenzije čiji opseg približno odgovara velićini od oko 10% ukupne populacije Hrvatske. Prema tome turističko tržište valja u daleko većoj mjeri nego dosad vezati uz interese globalne razvojne strategije.

Ratne su prilike izazvale katastrofalne posljedice po gospodarsku aktivnost u turističkom sektoru. Broj ugostiteljskih poslovnih jedinica smanjen je koncem trećeg tromjesečja 1991. u odnosu na isto razdoblje prethodne godine za preko 1.300 jedinica. Zaposlenost samo u ugostiteljstvu smanjena je za oko 31 tisuću (ili oko 36%). Direktna posljedica ratne agresije je i višestruko povećanje gubitaka. Dok je u dijelovima poput kontinentalne Hrvatske i Dalmacije koje su pogođene ratnim događanjima, turistički promet opadao, u glavnim istarskim turističkim središtima, kao i na kvarnerskom obalnom području i otocima ukupni turistički promet u toj godini je povećan.

Osnovni ciljevi ove strategije su da se obnove, valoriziraju i zaštite turistički potencijali. Zatim je navedena izgradnja novog identiteta i tržišno repozicioniranje Hrvatske kao jednu od vodećih turističkih zemalja Mediterana, pa i Europe.

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010 godine, nastala je 2003. godine, te se njome smatra kako jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva Republike Hrvatske jest

turizam, te da je bez sumnje ključna komponenta nacionalne ekonomije i vanjskotrgovinske razmjene. I dalje je naglasak na valorizaciji prirode i kulturno-povijesne baštine kako bi stvorili prepoznatljiv identitet turističke ponude Hrvatske, čime bi se povećala konkurentnost i olakšalo pozicioniranje na tržištu. Struktura potražnje za Hrvatsku se u posljednjem desetljeću značajno izmijenila. Dio bivšeg emitivnog tržišta je u potpunosti nestao, a mlada tržišta istočne Europe još uvijek su nedovoljno razvijena da kvalitetno ispune prazninu u potražnji. Turisti su generalno postali zahtjevniji, iskusniji a time i izbirljiviji. Izbor destinacije za godišnji odmor ovisi o složenom paketu motiva i očekivanja. Jedini način da se Hrvatska repozicionira je prilagođavanje dinamici razvoja i kvalitativnim zahtjevima tržišta, uz očuvanje oskudnih prirodno-kulturnih resursa koji su temelj njene atraktivnosti.

Unatoč brojnim naslijeđenim nedostacima (sezonalnost, kvaliteta i raspon usluga, niska prosječna potrošnja, neadekvatan kadar) te visokim troškovima rada i kapitala, pozicija Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu je stabilna i sve snažnija. Broj gostiju u Hrvatskoj raste od 1999. godine po prosječnoj godišnjoj stopi od 20%, te je u 2002 gotovo dostigao predratni broj gostiju od 8,5 milijuna.

Ova strategija iznosi viziju razvoja turizma na cijelom području Hrvatske do 2010. godine, te precizira deset strateških ciljeva ključnih za realizaciju te vizije. Deset ciljeva ove strategije jesu:

1. Uređenje vlasničkih odnosa i okončanje procesa privatizacije hotela
2. Konkurentnost Hrvatske na međunarodnom tržištu kapitala
3. Donošenje prostornog plana razvoja hrvatskog turizma u svrhu očuvanja atraktivnih prirodnih resursa – pokretača razvoja i poticanja održivog razvoja turizma.
4. Trajna zaštita, implementacija i poštivanje visokih ekoloških standarda te dugoročno održiva valorizacija turističkih potencijala.
5. Edukacija managementa i svih zaposlenih u turizmu
6. Izgradnja prometne infrastrukture i optimalna organizacija prometa u službi turizma te podizanje kvalitete pratećih sadržaja na prometnim pravcima i terminalima.
7. Razvoj cjelovite ponude turističke destinacije
8. Podizanje razine kvalitete svih smještajnih kapaciteta, osnovnih i komplementarnih, i prilagođavanje kriterija kvalitete međunarodnim standardima
9. Ulazak poznatih međunarodnih hotelskih «brandova» na hrvatsko tržište
10. Efikasnija distribucija i korištenje suvremenih trendova komunikacije i marketinga

Kroz godinu dana od 2003 do 2004 godine očekuje se uređenje vlasničkih odnosa, te time i okončanje procesa privatizacije hotela, u razdoblju 2003-2005 donest će se prostorni

plan razvoja hrvatskog turizma u svrhu očuvanja prirodnih resursa. isto tako bi se trebali otvarati poznati svjetski hotelski brendovi. Od 2004 do 2006 Hrvatska bi trebala postići konkurentnost na međunarodnom tržištu kapitala. A od 2003 do 2008. bi se trebala ostvarivati izgradnja prometne infrastrukture i optimalna organizacija prometa i službi turizma te podizanje kvalitete pratećih sadržaja na prometnim pravcima i terminalima.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja. Konačno, budući da je riječ i o dokumentu koji bi trebao osigurati uklapanje Hrvatske u konsolidiranu turističku politiku Europske unije, Strategija razvoja turizma RH do 2020. predstavlja cjelovit konceptualni okvir koji omogućava:

- koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike;
- cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja hrvatskog turizma kao preduvjet privlačenja interesa potencijalnih domaćih i stranih ulagača; te
- ciljano usmjeravanje razvojno-investicijskog procesa i efikasno povlačenje sredstava EU fondova.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. polazi od analize ključnih pokazatelja dostignutog razvoja, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti koje se očitavaju iz relevantnih razvojnih trendova u globalnom okruženju te prepoznaje ključne činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička politika mora usredotočiti u razdoblju do 2020. godine. Uz definiranje ključnih razvojnih načela, stvaraju pretpostavke za postavljanje nove razvojne vizije i strateških ciljeva te zadataka koji se žele ostvariti do 2020. godine. Razvojna načela odraz su kako razumijevanja razvojnog procesa i očekivanih promjena u makrookruženju, tako i potrebe za uspostavom preduvjeta za dugoročno održiv i konkurentan turistički razvoj Hrvatske. Na toj osnovi uspostavlja se i novi sustav vrijednosti, prilagođen tržištu, iz kojeg je izvedena razvojna vizija te strateški ciljevi razvoja do 2020.

Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, vizija razvoja turizma do 2020. godine temelji se na deset načela

a to su partnerstvo, deregulacija, „zeleno“, više od sunca i mora, cijeli prostor, autentičnost i kreativnost, hoteljerstvo kao pokretač investicija, inovirani tržišni nastup, proizvodnja za turizam, kultura kvalitete.

Pod partnerstvom se smatra suradnja između nositelja javne vlasti s privatnim sektorom, civilnim sektorom, institucijama u sferi zaštite okoliša, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl. Insititucionalno dereguliranje se odnosi na uređenje i pojednostavljanje pravno-legislativnog okvira. Ekološki odgovoran razvoj govori o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju, racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, isto tako i mogućnosti priključenja na postjeće infrastrukturne sustave. Posebna pažnja se pridaje niskougljičnom razvoju i sudjelovanju turističkog sektora u provedbi proaktivnih mjera Strategije zaštite morskog okoliša u cilju njegovog očuvanja i trajne zaštite. Više od sunca i mora govori i samo o čemu se radi. Kako smo vidjeli u prijašnjim strategijama po statistikama se navodilo sunce i more kao glavni motiv dolaska stoga su se strategija posebno odnosile na taj dio. No potrebno je razvijati i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih turističkih doživljaja kao što su golf turizam, zdravstveni, ruralni, kulturni turizam, ekoturizam, pustolovni ili sportski i sl. Točka turizam na cijelom prostoru odnosi se na ubrazavanje razvoja kontinentalnog turizma koje nije moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu uz korištenje sredstava EU fondova. Pritom se trebaju poticati oni proizvodi i područja koja imaju šansu za uspijeh. Nadalje imamo autentičnost i kreativnost koje bi uspješno trebale diferencirati Hrvatsku od konkurentskih destinacija, poseban naglasak se daje prirodi, sociokulturi te proizvodnoj autentičnosti, odnosno kreativnosti u razvoj proizvoda. Hoteljerstvo kao ključni pokretač investicijskog ciklusa ne govori samo o razvoju kvalitete hoteljerstva, već i o proširenju ponude kako bi se omogućilo međunarodno brendiranje, isto tako bitno je uvažiti domaće male i srednje poduzetnike koji vode tematizirane hotelske objekte. Inovirani tržišni nastup nije ništa drugo nego rebranding Hrvatske koji će se temeljiti na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao zemlju s identiteskim i vrijednosnim obilježjima poput raznolikosti, sadržajnosti, autentičnosti, očuvanost okoliša, autentičnost, bogatstvo vode te dobra hrana i vino i gostoljubivost. Proizvodnja za turizam bi povezala hrvatske proizvođače s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji. Kultura kvalitete Hrvatske jest da uspješno, dugoročno te održivo pozicionira hrvatski turizam na međunarodnom tržištu, pod time se misli na unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Posebno valja naglasiti potrebu ususatvljanja postojećeg sustava obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenja obveznih programa

cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika uposlenih u turizmu. Dodatno valja poraditi i na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obaveznog licenciranja pojedinih vrsta uslužne ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača.

Nova vizija razvoja hrvatskog turizma sadrži konceptualni, operativni i proizvodni aspekt. Konceptualni aspekt vizije odgovara na konceptualno pitanje kakav bi hrvatski turizam trebao biti. Operativni aspekt odgovora na drugo pitanje ključnih preduvjeta razvoja hrvatskog turizma i identificira osnovne ciljeve operativnih strategija. Proizvodni aspekt vizije odgovara na treće pitanje, čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju, ističući ključne sastavnice hrvatskog turističkog proizvoda.

Poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira. Sukladno tome, a vodeći istodobno računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. Ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2020. godine su poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja, novo zapošljavanje, investicije i povećanje turističke potrošnje.

Svaka od ovih strategija ima puno zajedničkih točaka i pitanje je zapravo kako je moguće da se jedni te isti ciljevi ponavljaju kroz dvadesetak godina. To znači da oni nisu ostvareni i da se o njima samo govori. Promatrajući ciljeve i strategiju razvoja do 2020. čini mi se kako su se neki ciljevi ipak proširili ali i neku su ostvareni, kao npr. zaposlenost u turizmu doista raste što smo mogli vidjeti iz podpoglavlja „Zaposlenost u turizmu“.

5. ZAKLJUČAK

Rad je obradio trenutno i prošlo stanje Hrvatskog gospodarstva, njegove probleme, napredak ili nazadovanje, ali isto tako ponudio neke od dobrih ideja kako ići naprijed uz napredak. Glavni cilj Hrvatske je kako biti drugačija, konkurentna drugima, privlačna, autentična i biti poželjna ne samo za boravak već i investicije.

Analizirajući ponudu shvaćamo kako nam je ponuda zastarjela, prirodne ljepote koje se svakako traže su ponuđene, no ne dovoljno isto tako nisu dovoljno opremljene za sigurnost gostiju. Noviteti kao što su yachting turizma, golf i slično su nedovoljno razvijeni imamo pre malo iskustva u tome i tek učimo. Kulturni turizam, kultura i kulturno povijesni spomenici su raznovrsni toliko da i mi sami neznamo, a kako pored neukog naroda da turisti znaju. TOMAS istraživanjem potvrđeno je da turisti većinom traže većinom sunce i more, te uz to lijenčarenje, no smatram da svaka dosadašnja strategija razvoja turizma se trebala fokusirati na proširenju ponude, te da bi turisti kad bi imali šta drugo birali bi zabavu i zanimljivu ponudu pored ljenčarenja na suncu uz more.

Kako međusektorski odnosi utječu na gospodarstvo Hrvatske, uvid je u savršeni radni mehanizam jedne države, kojoj svi dijelovi složno rade za njezino blagostanje. Kolanje novca od turizma kroz neposredno povezane djelatnosti, pa zatim nazad u turizam za jednu državu znači kako njezin novac nemora izlaziti van granica, nego da jedino što može izlaziti van granica jesu proizvodi ili usluge, čime se smanjuje ovisnost o uvozu i povečava o izvozu. U takvoj državi otvaraju se nova radna mjesta, radnici su zadovoljni jer rade i imaju novaca, te taj novac naravno troše i na koncu državne blagajne se pune.

Na kraju rada govori se o strategijama koje su do sada trebale poboljšati turizam ove zemlje, no čini se kako se uvijek ponavljaju jedni te isti strateški ciljevi. Naime u prvoj strategiji iz 1993. godine govori se o obnovi od rata, što je svakako razumljivo, zatim imamo valorizacija objekata i prirode, obuka zaposlenika u turizmu, privlačenje investicija i proširenje i poboljšanje infrastrukture. Ako malo bolje progledamo starteške ciljeve iz strategije 2003. godine naći ćemo jednake ciljeve, naravno da se tu radi o poboljšanju i da na tim stvarima treba raditi, no kako bi bilo da se makar infrastruktura obnovila, da obuka zaposlenika nije nešto što se mora napominjati već je to nešto što se primjenuje radi prirode posla. Kako bi privukli investitore ipak bi na nekim točkama prvo morali poraditi a ne samo pisati. Smatram da će se zadnjom strategijom ipak stvari promjeniti, te kako će Hrvatska ipak postiči onu konkurentnost o kojoj se piše.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Barić V., Čavrak V. i dr. (2011): Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura, Zagreb
2.Blažević, B. (2007.): Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
3. Čavlek, N. i Vukonić, B. (2001): "Rječnik turizma", Masmedia, Zagreb
4. Petrić, L.(2003): Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split
5. Pirjavec, B., Kesar, O., (2002.): Počelo turizma, Mikrotad, Zagreb

ČLANCI U ČASOPISIMA:

1. Šutalo I., Ivandić N., Marušić, Z.,(2011.): Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: Input-output model, EKONOMSKI PREGLED, 62 (5-6) 267-285

OSTALO:

1. Državni zavod za statistiku (2015): Dolasci i noćenja turista u 2014., DZS, Zagreb http://www.dzs.hr/ (02.08.2015.)
2. Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf (10.08.2015.)
6. Ministarstvo turizma (2003.): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske., http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-01-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf (22.09.2015.)
5. Ministarstvo turizma (1993.): Razvojna strategija turizma, Ministarstvo turizma, zagreb http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_12_113_2184.html (21.09.2015.)
4. Ministarstvo turizma (2015.): Zaposlenost u hrvatskom turizmu, Zagreb http://www.mint.hr/default.aspx?id=22548 (24.08.2015.)
3. Turizam u brojkama 2014.(2015.), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-01.pdf (15.08.2015.)

POPIS ILUSTRACIJA

TABLICE:

1. Dolasci i noćenja turista 2013. i 2014.
2. Učestalost dolaska turista u Hrvatsku
3. Prikaz BDP-a, prihoda od turizma i udjela turizma u BDP-u 2014 i 2013. godine (u milijunima EUR)
4. Broj prijava i prijavljena slobodna radna mjesta na sezonskim poslovima u prva dva mjeseca 2014. i 2015. godine

GRAFIKONI:

1. Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2013. i 2014.
2. Struktura noćenja turista prema smještaju
3. Pratnja na putovanju
4. Duljina boravka
5. BDP i prihodi od turizma 2014. (2013.) godine

ZNAČAJ TURIZMA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE

SAŽETAK

Termin "turizam" koristi se svakodnevno u svim dijelovima svijeta, pa tako mnogi pod pojmom turizam podrazumijevaju putovanje, godišnji odmor, zabava, rekreacija i sl. Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu. TOMAS istraživanja su jedini koji osim utvrđivanja prosječne dnevne ljetne domaće i inozemne turističke potrošnje, tim se istraživanjem dolazi i do oznaka tržišnog profila turista u Hrvatskoj, kao i onog s čim su zadovoljni ili ne, kako najčešće i zašto dolaze u Hrvatsku (motivi), koji im je izvor informiranja najvažniji, koji smještaj biraju i brojne druge teme čime je moguće utvrditi i glavne prednosti i slabosti turističke ponude. Jedan od glavnih pristupa u procjeni ekonomskih učinaka turističke potrošnje jest utvrđivanje koliko udio zauzima turizam u ukupnom BDP-u gospodarstva. Može se zaključiti da je udio turizma u BDP-u veći, što je turizam više prisutan. Brzi razvoj turizma u Hrvatskoj izazvao je povećanje broja direktno zaposlenih u turističkim djelatnostima, a s obzirom na multiplikatorsku funkciju i povećanje broja zaposlenih u neturističkim djelatnostima. Multiplikativna funkcija turističke potrošnje sastoji se u tome da turistička potrošnja od mjesta gdje je nastala započinje svoje kruženje kroz nekoliko transakcija raspodjeljuje se na glavne djelatnosti uključene u turizam. Te djelatnosti dobivaju alikvotni dio kao svoj prihod koji služi dalje za raspodjelu onim faktorima i djelatnostima koje su bile potrebne za stvaranje dotične usluge ili proizvoda. Turizam kao vrlo složen sustav pojava i odnosa, u definiranju i određivanju gospodarskog i društvenog razvoja je izuzetno važan. Mogli bi reći da je on metoda gospodarskog i društvenog razvoja. Od države se očekuje da stvori svojom makroekonomskom politikom ono okruženje koje će maksimalno stimulirati i poticati sve potencijalne domaće i strane investitore da ulažu svoj kapital u hrvatsko gospodarstvu u cilju profitabilnog i djelotvornog razvoja. Da bi se kapital uložio i oplodio potrebna je prethodna jasno razvijena koncepcija i strategija.

THE IMPORTANCE OF TOURISM IN ECONOMY OF CROATIAN REPUBLIC

SUMMARY

The term „tourism“ is used every day in all parts off the world, and a lot of people imply under that term travels, vacation, fun, recreation and similar. Tourist demand is a group of potencial tourist-consumers who with their additudes, habbits, needs and possibilites determine the quantity, quality and prices of each product or service in the tourist market. TOMAS research are the only one who beside comfirming the average daily domestic or foreign tourist comsumption during summer, but with that research we get to know a profile of a average croatian tourist, their adittudes and oppinions, how and why are they coming to Croatia (motives), what is their source of information, which accomodation are they prefering and may other topics that helps us define tourist supplies advantages and weaknesses. One of the main approaches in estimating economical effects of tourist comsumption is determining a part of tourism in GNP of a countries economy. We could come to a conclusion that with more presence of tourism, its part in GNP grows. Quick development of tourism in Croatia caused increase in employment in tourist devision, as well as in other, non-tourist devisions. The multiplicational function of tourist comsumption is about where it starts, it begins its circuling through a couple of transactions which are devided through out the main industries included in tourism. Those industries are getting their fair share of income, which is used and advenced to other industries that made that product or service happen. Tourism is a complexed system of advents and relations in defining and determining economical and social development. We could say that its one of the methodes of development. Goverment is expected that it creates an enviroment which is suitable for potential investments, in cause of profitability and development of one economy. For investment to work it needs a proper conception and strategy.