STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA U TURIZMU U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mandarić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:925656

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

STATISTIČKA ANALIZA KRETANJA U TURIZMU U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor:

Prof. dr. sc. Snježana Pivac

Student:

Matea Mandarić
4120604

Split, rujan, 2016. godina

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. STATISTIČKA ANALIZA 2
2.1. Pojam statistike 2
2.2. Statistički skup 3
2.3. Koraci u istraživanju pomoću statističkih metoda 4
2.4. Uređivanje i prikazivanje podataka 5
2.4.1. Tabeliranje 5
2.4.2. Grafičko prikazivanje 7
2.5. Statistička analiza 9
2.5.1. Vremenski nizovi i njihovo grafičko uspoređivanje 9
2.5.2. Individualni indeksi vremenskog niza 11

3. TURIZAM 13
3.1. Pojam turizma 13
3.2. Gospodarska važnost turizma 15
3.3. Značaj suvremenog turizma i razvojni trendovi 18

4. KRETANJA U TURIZMU U RH 21
4.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj 21
4.2. Turistički resursi Hrvatske 27
4.3. Statistička analiza kretanja turizma u Hrvatskoj 30

5. ZAKLJUČAK 42

LITERATURA 44

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA 46

SAŽETAK / SUMMARAY 48

1. UVOD

Kako bi se mogle donositi adekvatne odluke u vezi poslovanja ili donošenja određenih strategija, potrebno je imati relevantne informacije. U tome posebnu ulogu ima statistička analiza. Prikupljanjem i analizom različitih statističkih podataka stvara se temelj za donošenje pravodobnih i kvalitetnih odluka. Također, takvi nam podaci koriste i za analizu prethodno odrađenih poslova, strategija kako bi se uvidjeli rezultati prošlih odluka.

Posebno je zanimljivo i važno analizirati statističke podatke u turizmu. Broj dolazaka i noćenja, struktura smještajnih kapaciteta, potrošnja turista i sl. samo su neki od područja koja se statistički obrađuju i prikazuju razvoj turizma određene destinacije.

Hrvatska je prepoznatljiva turistička destinacija. Zbog brojnih resursa koje posjeduje, posebno onih prirodnih, te kulturno-povijesnih, Hrvatska je omiljena destinacija mnogih turista za odmor. Različitom ponudom selektivnih oblika turizma Hrvatska nastoji konkurirati ostalim turističkim zemljama na Mediteranu i ta taj način ostvarivati značajnu zaradu od turizma.

Osnovni predmet istraživanja ovog rada je analiza kretanja i strukture u turizmu u Hrvatskoj kao strateški važnoj gospodarskoj grani. Upravo je turizam područje koje uvelike potiče razvoj hrvatskog gospodarstva, ali i ostanak velikog broja stanovnika u zemlji.

Cilj ovog rada je na temelju provedene analize i relevantnih pokazatelja pružiti podlogu pri donošenju odluka vezanih za strateška pitanja gospodarstva u Hrvatskoj. Potrebno je vidjeti u kojem se smjeru razvija hrvatski turizam, odnosno u kojem se smjeru može razvijati.

U radu će se, uz proučavanje stručnih i znanstvenih izvora literature, te podataka iz sekundarnih izvora, koristiti odgovarajuće statističke metode. Također će se koristiti podaci Ministarstva turizma u svezi turističkih rezultata.

Rad je podijeljen na pet dijelova. U prvom dijelu rada se uvodno navodi predmet, cilj, te metode rada. Drugi dio sadrži teorijsku obradu statističke analize, dok treće prikazuje važnost turizma u gospodarstvu. Četvrti dio rada obrađuje turistička kretanja u hrvatskom turizmu, gdje su opisani povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj, turistički resursi, te statistička analiza kretanja. Peti dio rada čini zaključak. Na kraju je dan popis korištene literature, te popis slika, tablica i grafova.

2. STATISTIČKA ANALIZA

2.1. Pojam statistike

Statistika je znanstvena disciplina koja se organizirano bavi prikupljanjem, selekcijom prezentacijom i analizom informacija ili podataka temeljem čega se dolazi do donošenja odgovarajućih zaključaka.[1]Pri tome ima vrlo bitno ulogu za nositelje ekonomske politike kojima osigurava veliki broj različitih i potrebitih podataka o gospodarstvu kako bi se mogle donijeti potrebne odluke o mjerama ekonomske politike poput mjera usporavanja rasta cijena, stabilnosti tečaja, poticanje izvoza, definiranje eskontnih stopa centralne banke itd..

Statistika se dijeli na deskriptivnu i inferencijalnu.[2] Deskriptivna ili opisna statistika bazira se na cjelokupnom promatranju statističkog skupa, čije sve podatke organizirano prikuplja, bira, grupira, prezentira i interpretira dobivene rezultate analize. Inferencijalna statistika se s druge strane bazira na dijelu (uzorku) jedinica izabranih iz potpunog statističkog skupa, čime se koristeći određene statističke metode i tehnike donose zaključci o potpunom statističkom skupu. Statističke metode su osnovica za izradu statističke analize društvenih i prirodnih pojava. Pri tome statistika analizira zakonitosti koje se javljaju u masovnim pojavama.

Statistička obilježja su opće karakteristike elemenata statističkog skupa, prema kojima su ti elementi međusobno slični i oprema kojima se međusobno razlikuju.[3] Podaci koje se prikupljaju za odrađivanje statističke analize dijele se na primarne i sekundarne.

Primarne podatke čine oni podaci koji su skupljeni neposrednim promatranjem svojstava elemenata statističkog skupa prema unaprijed definiranim ciljevima statističkog istraživanja.

Sekundarne podatke čine oni podatci koji se prikupe iz već postojećih baza podataka različitih državnih ustanova. U tome takvi podaci se dijele na interne i eksterne. Interne izvore poslovnih podataka se nalaze unutar poduzeća u obliku poslovnih financijskih i knjigovodstvenih izvještaja, dok eksterne izvore čine na primjer publikacije državnih ureda, agencija i znanstvenih institucija, poslovnih udruga, te različiti komercijalni izvori.

[1] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Split, 2006., str.1.
[2] Pivac, S.; Rozga, A.: Statistika za socijalna istraživanja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Biblioteka Suvremena nastava, Split, 2006., str.9.
[3] Pivac, S.; Rozga, A.: Statistika za socijalna istraživanja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Biblioteka Suvremena nastava, Split, 2006., str.9.

U Hrvatskoj je značajno veliki broj izvora poslovnih i gospodarskih podataka, koji nisu isključivo u tiskanim sekundarnim publikacijama, nego i na internetskim stranicama određenih nositelja službene statistike kao i komercijalnih subjekata, na primjer na stranicama: Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (www.dzs.hr), Hrvatske narodne banke (www.hnb.hr), Hrvatske gospodarske komore (www.hgk.hr), Ministarstva financija Republike Hrvatske (www.mfin.hr), Zagrebačke burze (www.zse.hr) i sl.

2.2. Statistički skup

Statistički skup čine jedinice koje se analiziraju. Skup prikupljenih podataka zove se osnovni skup ili populacija.[4] Volumeni takvih skupova mogu se, ali ne moraju, poklapati. Na primjer ukoliko je jedinica analiziranja poduzeće, tada statistički skup čine sva poduzeća. Ukoliko je u fokusu interesa izvoz određenog proizvoda prema nekim područjima, tada je broj podataka o izvozu, koji je tada temeljni skup ili populaciju, različit od broja poduzeća koja takav proizvod proizvode jer određena poduzeća izvoze takav proizvod u više zemalja. Kada je interes analize broj zaposlenih u određenim poduzećima, u tom slučaju se statistički skup i osnovni skup poklapaju.

Statistički se skup prije početka prikupljanja podataka treba detaljno definirati, i to pojmovno, prostorno i vremenski. Navedeno znači kako se trebaju definirati svojstva koja treba imati određena jedinica kako bi bila uključena u statistički skup, vezano za određeni prostor i vrijeme.

Statistički skup je konačan ukoliko se sastoji od završnog broja jedinica.[5] U suprotnom, takav statistički skup je beskonačan.

Statističkih podataka treba biti dovoljno. Zaključak koji se temeljem statističkih podataka donose učinkovitiji su ukoliko je takav broj što veći. Prikupljeni podaci variraju. Na primjer, broj zaposlenih u poduzećima nije jednak, kao ni plaće zaposlenih, ni struktura njihovih obrazovanja. Zbog navedenoga za prikupljene podatke (obilježja) često se koristi izraz varijabla.

[4] Pivac, S.; Šego, B.: Statistika, Alka skript d.o.o., Zagreb, 2005., str.9.
[5] Pivac, S.; Šego, B.: Statistika, Alka skript d.o.o., Zagreb, 2005., str.9.

2.3. Koraci u istraživanju pomoću statističkih metoda

Postoji nekoliko temeljnih koraka kod obavljanja statističkog istraživanja:[6]

1. Definiranje zadataka, cilja i predmeta statističkog istraživanja tj. statističkog skupa

U prvoj fazi istraživanja obavlja se definiranje statističkog skupa, njegovih karakteristika i obilježja. Osim toga, donosi se i odluka hoće li se u istraživanju upotrebljavati primarni ili sekundarni podaci tj. hoće li se neposredno promatrati svojstva elemenata statističkog skupa ili će se koristiti postojeća baza podataka.

2. Promatranje i analiza prikupljanja podataka

U toj fazi istraživanja obavlja se konkretno prikupljanje podataka iz odabranih izvora,pri čemu se ocjenjuje kvaliteta takve "sirove" statističke građe. Poslije toga prikupljeni statistički podaci se unose i pohranjuju u odgovarajuću datoteku odabranog statističkog paketa.

3. Grupiranje, tabelarno i grafičko prikazivanje podataka

Ovdje s obavlja grupiranje prikupljenih statističkih podataka. Sa tabelarnim i grafičkim prikazivanjima se omogućava jasnija i preglednija prezentacija. Pomoću vizualne prezentacije statističkih informacija, tablice i grafovi koriste se kao pomoćno sredstvo istraživanja i analize prikupljenih podataka.

4. a) Za podatke koji potpuno obuhvaćaju statistički skup upotrebljavaju se metode i tehnike deskriptivne ili opisne statistike

U ovoj fazi kad su prikupljeni svi podaci čitavog statističkog skupa računaju se apsolutni i relativni pokazatelji odnosa unutar jedne ili više pojava.

4. b) Za podatke koji obuhvaćaju dio tj. slučajni uzorak statističkog skupa upotrebljavaju se metode i tehnike inferencijalne statistike

[6] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.46.

Kada se u statističkom istraživanju raspolaže samo podacima iz uzoraka, računaju se procjene parametara iz čitavog osnovnog statističkog skupa pri čemu se obavlja testiranje hipoteza o tim parametrima.

5. Interpretacija rezultata i zaključci provedene analize

Nakon deskriptivne analize cijelog statističkog skupa obavlja se tumačenje takvih brojčanih rezultata i statističkih tablica, pri čemu se donose određeni zaključci prema postavljenim ciljem statističkog istraživanja.

Poslije inferencijalne analize statističkog skupa na bazi uzorka, te prema postavljenim ciljevima istraživanja, donosi se izvješće o procijenjenim parametrima iz cijelog temeljnog statističkog skupa i rezultatima postavljenih hipoteza o tim pitanjima.

2.4. Uređivanje i prikazivanje podataka

Kako prikupljeni statistički podaci u izvornom obliku u velikom broju slučajeva nisu pregledni treba ih odgovarajući način urediti, tj. grupirati. Ukoliko se tako prikupljene statističke podatke uredi prema određeno, obilježju ili karakteristici dobiva se statistički niz.[7]

Jedna od najvažnijih metoda uređivanja podataka je grupiranje. Grupiranje je postupak diobe statističkog skupa na određeni broj podskupova po unaprijed definiranim modalitetima promatranog obilježja i poštivanje, načela isključivosti i iscrpnosti. *Načelo isključivosti* podrazumijeva da svaki element statističkog skupa može pripadati samo jednoj grupi tj. podskupu. *Načelo iscrpnosti* podrazumijeva da postupkom grupiranja trebaju biti obuhvaćeni svi elementi statističkog skupa.

Kako bi se sve kvalitetno prikazalo, potrebno je podatke prikazati putem tablica i grafova.

2.4.1. Tabeliranje

Tabeliranje je postupak svrstavanja prikupljenih statističkih podataka u tablice. U statističkim tablicama se na jasan i pregledan način prezentiraju statistički nizovi.

[7] Pivac, S.; Šego, B.: Statistika, Alka skript d.o.o., Zagreb, 2005., str.22.

Tablice se mogu pronaći u dnevnom tisku, znanstvenim i stručnim časopisima, kao i knjigama iz različitih područja. Statistička tablica nastaje crtanjem okomitih i vodoravnih linija prema određenim pravilima.

Svaka statistička tablica treba imati: naslov, broj tablice (ako ih ima više), tekstualni dio, numerički ili brojčani dio i izvor podataka.[8]

- *Naslov tablice* treba biti jasan i kratak, a u isto vrijeme u sebi treba imati pojmovnu, prostornu i vremensku definiciju statističkog skupa, kako bi onaj tko je čita mogao detaljno odrediti njene elemente.
- *Tekstualni dio* statističke tablice sastoji se od dva dijela: *zaglavlja i predstupaca***.** U zaglavlju ili tumaču stupaca opisuje se i objašnjava sadržaj stupaca. U predstupcu ili tumaču redaka opisuje se i objašnjava sadržaj redaka. To su najčešći oblici statističkog obilježja po kojem je promatran statistički niz. Uz tekstualni dio, svaki stupac treba biti označen i odgovarajućim brojem. Predstupac se često označava s nulom, numeriranje dalje ide po redu: 1,2...,n.
- *Brojčani ili numerički dio* tablice sastoji se od polja. U polja se unose frekvencije, tj. rezultati grupiranja statističkih podataka. Suma se dobiva zbrajanjem elemenata svakog stupca koji se nalaze u tom retku.
- *Zbirni ili marginalni redak* čini zbrojeve pojedinih stupaca. Njegova suma zbraja elemente svakog stupca koji se nalaze u tom retku.
- *Izvor podataka* navodi se ispod tablice. On omogućava provjeru ispravnosti prikupljenih podataka u tablici, kao i eventualnu dopunu podataka, naravno, ukoliko to zahtjeva statističko istraživanje.

Zbog veće preglednosti tablice, često se zaglavlje, predstupac, zbirni redak i zbirni stupac odvajaju debljim crtama od brojčanog dijela.

Statistička tablica treba poštivati tri načela: preglednost, potpunost i jasnoću. Prema tome kod sastavljanja tablice treba voditi računa o tome kako ona sadrži što manje redaka i stupaca.

[8] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.55.

Kod upisivanja brojčanih podataka, kod decimalnih brojeva treba se smanjiti broj decimalnih mjesta, dok kod velikih brojeva odvojiti svake tri znamenke počevši od decimalnog zareza u lijevo (tisuće, milijuna, itd.). U tablici treba biti popunjeno svako polje da onaj koji čita kako ne bi bio u dilemi je li određeni podatak možda zaboravljen.[9]

Statističke tablice se dijele na: opće ili izvještajne statističke tablice, te analitičke ili sumarne statističke tablice. *Opće statističke tablice* prikazuju ogroman broj statističkih podataka o nekom promatranom statističkom skupu. *Analitičke statističke tablice* se stvaraju za određenu posebnu analizu i one su u pravilu preglednije.

U ovisnosti o tome prikazuju li se prikupljeni statistički podaci u tablici prema jednom ili prema više statističkih obilježja, te prikazuje li se jedan ili više statističkih skupova pri čemu se razlikuju:[10]

1. *jednostavne statističke tablice* koje prikazuju jedan statistički skup, grupiran u jedan statistički niz prema jednom obilježju.
2. *složene statističke tablice* koje se dijele na:
   - skupne statističke tablice prikazuju dva statistička skupa ili više njih, grupirana u dva statistička niza ili više njih prema jednom obilježju.
   - kombinirane statističke tablice koje prikazuju jedan statistički skup, grupiran u dva ili više statističkih nizova prema dva ili više obilježja. Ukoliko kod kombinirane tablice s dva obilježja jedno obilježje ulazi u tablicu iz predstupaca, a drugo iz zaglavlja takva je tablica sa dva ulaza. Prema tome postoje kombinirane tablice s više ulaza, ali pri njihovom stvaranju gubi se jasnoća i preglednost.

2.4.2. Grafičko prikazivanje

Osim statističkih tablica, pomoćno sredstvo u analizi su i grafički prikazi. Grafovima se na jednostavan i pregledan način uz pomoć različitih geometrijskih likova prezentiraju temeljne karakteristike statističkih analiza. Grafički prikazi statističkih podataka su pregledniji i razumljiviji u odnosu na njihovo prikazivanje statističkom tablicom.

[9] Pivac, S.; Šego, B.: Statistika, Alka skript d.o.o., Zagreb, 2005., str.36.
[10] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.57.

Grafovi omogućuju jednostavnije uočavanje glavnih karakteristika promatranih pojava, ali vrlo često ta preglednost ide na štetu preciznosti. Današnji, moderni statistički programski paketi, prema statističkoj teoriji, imaju mnogo različitih mogućnosti stvaranja odgovarajućih grafičkih prikaza. Pomoću njih se mogu odabrati različite boje, oblici i linije na grafu, što daje mogućnost detaljnijeg prikaza određenih statističkih analiza.

Grafički prikaz se može podijeliti na tri skupine: površinski grafikoni, linijski grafikoni, kartogrami. Površinski grafikoni dijeli se na:[11]

- jednostavne stupce,
- dvostruke i razdijeljene stupce,
- strukturne stupce,
- proporcionalne strukturne krugove,
- polukrugove.

Kod stvaranja *jednostavnih stupaca* na apscisi se označavaju svi modaliteti obilježja, a na ordinati je skala apsolutnih frekvencija s aritmetičkim mjerilom, dakle s originalnim jedinicama. Jednostavni stupci imaju jednake baze i jednako su udaljeni jedan od drugoga i razlikuju se samo po visini koja odgovara veličini apsolutnih frekvencija. Površina stupaca je proporcionalna apsolutnim frekvencijama (baza x visina).

Dvostruki i razdijeljeni stupci koriste se za grafičko prikazivanje dvaju ili više statističkih skupova koji su grupirani prema modalitetima istog obilježja. Na apscisi se označavaju svi modaliteti obilježja, a na ordinati skala apsolutnih frekvencija.

Strukturni stupci jednako tako se koriste za prikazivanje više statističkih skupova podijeljenih na iste grupe prema jednom obilježju. Jednake su veličine, a razlikuju se po strukturi.

Proporcionalni strukturni krugovi i polukrugovi prikazuju dva ili više skupova podijeljena na jednake grupe. Krugovi, tj. polukrugovi mogu biti iste veličine i razlikovati se samo po strukturi, te mogu biti i različitih polumjera tj. proporcionalni veličinama promatranih statističkih skupova.

Osim navedenih mogu se koristiti i ostali geometrijski likovi (trokut, kvadrat i sl.), raznih veličina i strukture prema frekvencijama promatranog statističkog niza.

[11] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.59.

Graf ima naslov i izvor podataka koji odgovara izvoru podataka u tablici po kojoj je napravljen. Ukoliko se graf nalazi na istoj stranici gdje i njegova tablica, na njemu se može izostaviti izvor podataka.

Grafički se prikazi mogu prikazati i trodimenzionalno, što svi današnji statistički paketi omogućavaju vrlo jednostavno.

Nominalni prostorni statistički nizovi mogu se prikazati i kartogramima. To su zemljovidi na kojima se na različite načine (točkama, geometrijskim likovima, slikama i bojama) prikazuje prostorna rasprostranjenost elemenata statističkog skupa.

2.5. Statistička analiza

Statistička analiza pojave u vremenu se provodi temeljem konzistentnog vremenskog niza, koji tu pojavu brojčano predstavlja. Vremenska serija je konzistentna ukoliko su joj frekvencije međusobno usporedive.[12] Međusobna usporedivost članova niza je osigurana ukoliko se u promatranom rasponu vremena ne mijenja pojmovna i prostorna definicija pojave.

2.5.1. Vremenski nizovi i njihovo grafičko uspoređivanje

Pod pojmom *vremenski niz* čini skup kronološki uređenih vrijednosti pojave. Vrijednosti promatrane varijable vremenskog niza zovu se frekvencije i označavaju se formulom:[13]

$$\{Yt\},\ t = 1,2,3,....n$$

Prema vremenskoj definiciji slijedeće su vrste vremenskog niza:[14]

- intervalni vremenski niz,
- trenutačni vremenski niz.

Kod *intervalnog vremenskog niza* veličina pojave se mjeri u vremenskom intervalu. Kod *trenutačnog vremenskog niza* veličina pojave se mjeri u trenutku vremena.

[12] Šošić, I.; Serdar, V.: Uvod u statistiku, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str.137.
[13] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.64.
[14] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.65.

Kako bi dobili jasniju i pregledniju sliku kretanja vrijednosti neke pojave u određenom vremenskom intervalu upotrebljava se grafičko prikazivanje vremenskih nizova. Graf pri tome treba biti jasan i potpun. Kod vremenskih nizova vrijeme se uvijek stavlja na apscisu, dok se na ordinati stavljaju vrijednosti pojave Y_t.

Na jednom grafičkom prikazu može se uspoređivati više vremenskih nizova s istom jedinicom mjere. Broj vremenskih nizova na jednom grafu ograničen je zbog tehničkih razloga, jer kod velikog broja nizova uspoređivanje postaje nepregledno.

Intervalni vremenski nizovi prema Rozgi se mogu prikazati pomoću dvije vrste grafova:[15]

- linijskim grafom,
- površinskim grafom (histogram).

Kod *linijskog grafa* za intervalne vremenske nizove vrijednost pojave se stavlja na sredinu svakog promatranog razdoblja (mjesec, kvartal, godina i sl.).

Kod *površinskih grafova* najčešće se koriste stupci, naslonjeni jedan na drugog. Stupci su naslonjeni na os apscisu, imaju jednake baze, dok im visina odgovara vrijednostima niza za određeno razdoblje. Prema tome, površine ovih stupaca razmjerne su vrijednostima niza, dok razlike u njihovoj veličini upućuju na apsolutne razlike vrijednosti promatranog razdoblja.

Ukoliko intervalni vremenski nizovi prikazuju vrijednosti pojave za različite jedinice vremena, kod grafičkog prikaza riječ je o aproksimaciji, kojom se računaju prosječne vrijednosti pojave za manju ili veću vremensku jedinicu. Na primjer, ukoliko jedan mjesec tvore godišnji i mjesečni podaci, ona se sve svodi na godišnje ili na mjesečne vrijednosti pojave.

Trenutni vremenski nizovi mogu se prikazati pomoću površinskog grafa, te se za njihovo prikazivanje upotrebljava linijski graf. Kod njega za trenutne vremenske nizove (koji pokazuju vrijednost pojave u trenu vremena) vrijednost pojave se stavlja u trenutku u kojem se pojava promatra (početak, sredina, kraj ili neki drugi točan datum odabranih vremenskih razdoblja). Za nizove čije točke promatranja u vremenu nisu jednako udaljene ne treba se obavljati korekcija vrijednosti pojave.

[15] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.72.

Ukoliko su na ordinati sve vrijednosti (Y_t) promatranog vremenskog niza jako velike, moguće je napraviti vodoravni prekid grafa na ordinati, tako da se apscisa približi takvim velikim vrijednostima niza prema gore, čime bi se izbjegao prazan prostor na grafiku. Takav vodoravni prekid grafa može se napraviti samo za linijski graf. Uspravni prekid grafa radi se na apscisi ukoliko nisu poznate vrijednosti vremenskog niza za sva promatrana razdoblja.

2.5.2. Individualni indeksi vremenskog niza

Kretanje vrijednosti pojave vremenskog niza zorno se može vidjeti iz grafičkog prikaza. Ipak, u statističkoj analizi često se javlja potreba preciznijeg definiranja kretanja vrijednosti neke pojave u vremenu, pri čemu se koriste:[16]

- apsolutni pokazatelji računaju se običnim oduzimanjem vrijednosti pojave u jednom vremenskom razdoblju od vrijednosti iste pojave u drugom razdoblju i izražavaju se u originalnim jedinicama mjere.
- relativni pokazatelji omogućuju usporedbu kretanja pojava s različitim jedinicama mjere. Individualni indeksi su relativni pokazatelji dinamike kretanja vrijednosti pojave vremenskog niza i njima se uspoređuje stanje pojave u različitim vremenskim intervalima ili trenutcima. Individualni indeksi dijele se na: verižne indekse i bazne indekse.

Verižni indeksi pokazuju relativne promjene (u %) pojave u tekućem razdoblju u odnosu na prethodno razdoblje. Oni nam pokazuju za koliko posto se promijenila vrijednost pojave u određenom vremenskom razdoblju u odnosu na prethodno razdoblje.

Formula za izračunavanje verižnih indeksa je:[17]

$$\mathrm{Vt} = \frac{Y_t}{Y_{t-1}} \cdot 100 \; t = 2,3,4,....., n$$

Prema tome za izračunavanje verižnog indeksa stavlja se u odnos vrijednost pojave iz tekućeg razdoblja, sa vrijednošću pojave iz prethodnog razdoblja i množi se sa 100. Prvi verižni indeks u nizu ne može se izračunati, jer vremenskog niza za razdoblje koje prethodi prvom nije poznata.

[16] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.84.
[17] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.91.

Verižni se indeksi nazivaju i lančani indeksi, jer pokazuju promjene pojave u uzastopnim razdobljima i nadovezuju se jedan na drugi. Stopa promjene u uzastopnim vremenskim razdobljima dobiva iz verižnih indeksa:

$$St = Vt - 100$$

Bazni indeksi pokazuju relativne promjene (u %) pojave u tekućem razdoblju u odnosu na određeno odabrano bazno razdoblje. Pomoću njih se može doznati za koliko se posto vrijednost pojave u jednom razdoblju promijenila u odnosu na određeno bazno razdoblje.

Formula za izračunavanje baznih indeksa je:[18]

$$It = \frac{Yt}{Yb} \cdot 100 \; t = 1,2,3,....., n$$

gdje je Yb vrijednost pojave u nekom izabranom baznom razdoblju. Kod baznih indeksa uobičajen je zapis: bazno razdoblje =100, (b=100). Stopa promjene u tekućem razdoblju u odnosu na bazno razdoblje može se dobiti iz baznih indeksa na slijedeći način:[19]

$$St = It - 100$$

Pravilan izbor baznog razdoblja veoma je važan, jer se krivim izborom baznog razdoblja mogu dobiti pogrešne predodžbe o dinamici pojave. Odabere li se za bazno razdoblje ono razdoblje u kojem je vrijednost pojave bila najmanja, dobit će se uvijek bazni indeksi koji pokazuju porast u odnosu na bazno razdoblje. Obratno, ukoliko za bazno razdoblje odabere se ono u kojem je vrijednost pojave bila najveća, dobit će se indeksi koji pokazuju stalan pad u odnosu na bazno razdoblje.

[18] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.101.
[19] Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet, Split, 2003., str.101.

3. TURIZAM

3.1. Pojam turizma

„Turizam je složena pojava i veže se uz određenje pojma turist. Turisti su osobe koje putuju u mjesta izvan svoje sredine, najviše na godinu dana, a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje posjećuju. To su posjetitelji nekog mjesta koji su ostvarili noćenje, za razliku od dnevnih posjetitelja ili osoba koje radi posla, studija i zbog sličnih razloga redovito putuju između mjesta prebivališta i mjesta rada ili učenja, te osoba koje boraveći u posjećenome mjestu neprekidno dulje od godine dana praktički postaju njegovi stanovnici.“[20]

„Turizam pokreću i održavaju potrebe suvremenoga čovjeka, a sama njegova pojava i razvitak temelje se na potrebama ljudi za odmorom, rekreacijom, zabavom i sličnim. Te se potrebe zadovoljavaju putovanjem i privremenim boravkom izvan mjesta stalnog prebivališta uz brojnost rekreativnih i kulturnih sadržaja. Petrić smatra kako je čovjek od samih početaka svoje povijesti putovao, selio iz raznih razloga i pobuda, što traje do danas.“[21]

Porast turizma je produkt rasta društvenog standarda i dohotka stanovništva kojim se otvaraju veće mogućnosti zadovoljenja tzv. luksuznih, a ne samo nužnih egzistencijalnih potreba. Zbog sve izraženije želje da se na određeno vrijeme promijene svakidašnji, monotoni i zamorni uvjeti života, te razvojem prometa koji je ljudima omogućio znatno brže i ugodnije kretanje dovelo je do razvoja masovnih turističkih putovanja.

„Turizam je skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava koji se temelji na putovanju i boravku posjetitelja u određenom mjestu kao i na potrošnji sredstava ostvarenih u mjestu stalnog prebivališta.“[22]

[20] Weber, S.; Mikucić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1998., str.6.
[21] Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003., str.1.
[22] Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994., str.3.

„Turizam je društvena, ali i gospodarska pojava i gospodarski proces. Sadržaj gospodarske prirode turizma izvodi se iz potrošnje raspoloživih novčanih fondova subjekta turizma, odnosno turista. Turizam ne uključuje samo one ljude koji se pojavljuju kao kupci na turističkom tržištu nego i one koji proizvode i prodaju različite turističke proizvode i usluge što znači kompleksne podsustave turističke potražnje i ponude u jedinstvenom globalnom turističkom sustavu.“[23]

„Međunarodno turističko tržište je vrlo kompleksno i dinamično, te zasićeno raznolikom turističkom ponudom što uzrokuje neprestano zaoštravanje konkurentskog natjecanja preko 200 zemalja i više tisuća regija. Promjene na međunarodnom turističkom tržištu u kretanju ponude i potražnje su:“[24]

- tendencija prema većem broju putovanja, ali s kraćim trajanjem,
- porast broja putovanja unutar regija,
- segmentacija potražnje,
- porast potražnje za individualnim "paket aranžmanima" prilagođenim posebnim željama gostiju,
- tendencija prema "putovanju kao iskustvu",
- tendencija povećanja razine standarda i kvalitete ponude,
- sve agresivnije promotivne i duge tržišne aktivnosti turističkih destinacija.

Dostignuti stupanj razvoja određene turističke destinacije ovisi o učinkovitosti primijenjene turističke politike. Osnovna je zadaća turističke politike uspostaviti što povoljniji odnos atraktivnih čimbenika s turističkim kapacitetima.

Turistička potrošnja (bilo domaćih, bilo inozemnih turista) ima snažne reperkusije na sve djelatnosti koje čine turizam kao složeni sustav. Može se zaključiti kako postoji izražena međuzavisnost između ostvarene turističke potrošnje i razvoja određenih djelatnosti turističkog gospodarstva.

[23] Geić, S.: Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002., str.13.
[24] Bilen, M.: Turizam i okoliš, Mikrorad, Zagreb, 2011., str.15.

Konzumiranjem određenih ugostiteljsko-turističkih usluga (npr. smještaja, prehrane, prijevoza, zabave, razonode i sl.), turistička potražnja troši tzv. diskrecijski dohodak čime se podmiruju turističke potrebe.[25] Na taj se način utječe na razvoj djelatnosti koje takve usluge pružaju (npr. ugostiteljstvo nudi usluge smještaja i prehrane; promet nudi usluge prijevoza; muzeji, galerije, kulturni i zabavni centri - usluga zabave, razonode, učenja, razgledanja i sl.). Usluge koje su po količini, kvaliteti, cijeni i drugim elementima prilagođene zahtjevima turističke potražnje doprinose većoj turističkoj potrošnji. Kod suvremenog razvoja turizma značajan broj turističkih destinacija nastoji, pored tzv. osnovnih turističkih usluga (smještaj, prehrana, prijevoz), zbog promijenjenih zahtjeva potražnje, razvijati i tzv. "ostale" turističke usluge, posebno iz područja zabave, razonode, rekreacije, sporta, učenja, obrazovanja, avanture i sl.

Posljednjih desetak godina, utjecaj turističke potrošnje sve se više osjeća i u području spomenutih "ostalih" usluga, te se u strukturi turističke potrošnje veći dio izdataka troši upravo u ovim uslugama, te je zbog toga, i veći utjecaj na razvoj navedenih djelatnosti i aktivnosti koje ih pružaju. Kod ocjenjivanja razvoja turističke ponude određene destinacije, destinacija je razvijenija ako u strukturi potrošnje dominira potrošnja koja se namjenjuje "ostalim" uslugama, a ne samo osnovnim poput smještaja, prehrane i prijevoza.[26]

3.2. Gospodarska važnost turizma

„Turizam čini niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti i djelatnosti. Ono ponajprije čine ugostiteljstvo, turističko posredovanje, promet, trgovina, komunalne djelatnosti, zdravstvo, itd.. Takve djelatnosti djeluju i na zadovoljavanje potreba turista, odnosno sudjeluju u turističkoj potrošnji. Dio gospodarske strukture koji omogućava razne proizvode i usluge turistima je turistički sektor. Kako nije jednostavno definirati takav sektor kao neovisnu gospodarsku cjelinu, turizam određuje struktura turističke potrošnje. Između subjekata turističke ponude i turističke potražnje stvara se neposredni kontakt. Navedena potreba neposrednoga kontakta uvjetuje specifičnosti turizma kao uslužne djelatnosti.

[25] Diskrecijski dohodak je dio ukupnog dohotka potrošača koji ostaje slobodan za potrošnju, poslje podmirenja osnovnih životnih potreba
[26] Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Plejada d.o.o., Zagreb, 2010., str.27.

Turističko tržište nastaje međusobnim odnosom između ponude i potražnje, koja se ne događa na svim tržištima jednako. Turistička ponuda ponajprije je odvojena od turističke potražnje, koja dovodi do razlike između turističkih i ostalih tržišta. Kako postoji premještenost tržišta potražnje i ponude, kako bi se odvijao stabilan rad svih dionika treba postojati kontakt između turističke ponude i potražnje. Međusobni kontakt turističke ponude i potražnje spajaju turistički posrednici koji nastoje na najbolji način koordinirati i ostvariti interese obiju strana. Elementi turističkog tržišta su:“[27]

- turistička ponuda,
- turistička potražnja,
- turistički posrednici.

„Promatrajući turističko tržište, tržište usluga, međuodnos ponude i potražnje je suprotan. Bitna razlika se očituje prije svega u tome kako na turističkom tržištu kupac/turist putuje u mjesto određene turističke ponude gdje očekuje ispunjenje, zadovoljenje turističke potrebe, tj. određenih motiva. Zbog toga kako bi se zadovoljile određene potrebe u turizmu, turist treba napustiti mjesto boravka, otputovati, te doći u mjesto gdje postoji definirana i organizirana odgovarajuća turistička ponuda. Bez susreta ponude i potražnje, na mjestu "proizvodnje" turističke usluge, nema aktivnosti turističkog tržišta.“ [28]

„Potrebno je navesti kako bez fizičkog prisustva kupca/turista nema utjecaja turističke ponude. Na turističkom tržištu se sve događa na području te turističke destinacije. Takva usluga čeka kupca u ovom slučaju turista koji posjećuje neku turističku destinaciju kako bi koristio određenu turističku uslugu, te istu i adekvatno platio. U tom procesu ne sudjeluje samo kupac kao konzument i oni koji nude turističke proizvode/usluge. To čini čitav lanac, od proizvođača, dobavljača, distributera, raznih putničkih i turističkih agencija, koje stvaraju određene turističke programe na temelju potreba i želja kupaca. Upravo u tome je primjetna i važnost turizma koji ne donosi samo financijsku korist, nego i povećava broj zaposlenih. Dovoljno je promotriti zaposlenost u Hrvatskoj u turističkoj sezoni, kada je nezaposlenost najmanja na godišnjoj razini.

[27] Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.: Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.53.
[28] Pirjevac, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998., str.54.

Važnost turizma za gospodarstvo zemlje vidi se kroz utjecaj na investicije, BDP i zaposlenost, kao i na životni standard stanovništva. Viši stupanj gospodarskog razvoja zemlje, potražuje i veće izdatke stanovništva za turizam. Na rast ukupnog turističkog tržišta utječu tri čimbenika:“[29]

- kvalitativne i kvantitativne promjene u strukturi stanovništva,
- promjene u visini BDP-a (bruto društvenog proizvoda), te
- cjenovna elastičnost potražnje.

Promjene u broju stanovnika turističke destinacije može uvelike utjecati na visine potražnje za određenim proizvodom. Promjene u broju stanovnika odražava se i na promjene turističke potražnje. Povećanjem broja stanovnika poveća se i broj potencijalnih turista. Za rast turističke potražnje nisu važne isključivo kvantitativne promjene, nego i promjene u samoj demografskoj strukturi stanovništva, gospodarstvu i sl. Ipak, stanovništvo je potrebno kako za rad u turističkoj djelatnosti, tako i kao sami turisti koji će svojom potrošnjom doprinositi razvoju određene turističke destinacije. Također, sve različitije stanovništvo utječe i na stvaranje različite turističke ponude kako bi se pokrivalo što šire područje u turizmu.

BDP označava ukupnu godišnju tržišnu vrijednost proizvodnje, koja se koristi finalnoj potrošnji, pojedine zemlje tj. pojedinog područja. Veličina BDP-a prema tome uvjetuje veličinu raspodjele u gospodarstvu, što onda znači da stanovništvo određene zemlje ili područja ima na raspolaganju pojedine veličine kupovnih fondova. Kupovne fondove pojedinci troše na nabavu raznih proizvoda, što se odnosi i na turističke proizvode. Visokorazvijene zemlje ostvaruju visoki BDP te su takve zemlje jako zanimljive turističke destinacije, dok je to kod nerazvijenih suprotno.[30] Naravno, treba napomenuti kako neka zemlja može biti prepoznatljiva turistička destinacija, ali da zarada od turizma ne bude dovoljno visoka i kroz BDP izrazito vidljiva.

[29] Prema: Bunja, Đ.: Turističko poslovanje, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2007., str.6.
[30] Bunja, Đ.: Turističko poslovanje, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2007., str.6.

3.3. Značaj suvremenog turizma i razvojni trendovi

Turizam posebno mjesto ima u svjetskim društveno-ekonomskim odnosima zbog ekonomskog učinka pojedinca, te društvenog utjecaja.[31] Ono utječe na posjetitelje, te na sve koji sudjeluju u turističkoj ponudi, društvenu, lokalnu zajednicu, itd. Kada se promatra Hrvatski turizam, on je jedan od najvažnijih nositelja gospodarskog razvoja, bez kojega je gospodarstvo hrvatske u velikim problemima. Također, turizam ima veliki utjecaj na rast izvoza preko potrošnje inozemnih turista. Rastom izvoza čini nacionalnu valutu stabilnom, umanjuje inflaciju, smanjuje deficit platne bilance, te smanjuje hrvatsku ovisnost o uvozu. Suvremeni turizam stvara temelj za velika istraživačka područja. Turizam je danas najbrže rastuća industrija u svijetu, pri čemu je veliki potencijal, te nailazi na česte promjene ponašanja potrošača, u zadovoljavanju njihovih potreba i želja.

Današnji turisti su sve više informirani, posluju putem Interneta, te se sve više informiraju putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Linkedin, itd.) putem kojih se komunicira s potencijalnim turistima i otkrivaju njihove potrebe i želje. Jednako tako danas se sve češće koristi tzv. mobilno oglašavanje, putem kojega turisti traže hotele i restorane na mobilnim uređajima, te tako odabiru koju će destinaciju i ugostiteljske, te hotelske objekte posjetiti.

Turističke destinacije se trebaju usmjeriti prema pojedinim područjima potrošača. Turisti danas preferiraju ekološki održivi turizam, te pri tome prednost daju hotelima koji brinu o zaštiti okoliša. Potrebno je i motivirati, nagrađivati i podučavati svoje zaposlenike, jer je turistička djelatnost još uvijek previše fokusirana na dobit, a premalo vodi brigu o kvalitetnim kadrovima.

Turizam se može analizirati putem devet različitih područja:[32]

- institucionalni-analitički pristup prema raznim subjektima koji su nositelji turističkih aktivnosti,
- proizvodni u kojemu se analizira turistički proizvod (nastanak, djelovanje, ekonomske učinke),
- povijesni u kojem se analiziraju turistički procesi s povijesnog aspekta,
- menadžerski koji analizira poduzeće (oglašavanje, planiranje tj. cjelokupni menadžment),

[31] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str.312.
[32] Kesar, O.: Ekonomski učinci turističke potrošnje, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2006., str.12.

- ekonomsko analiziranje turizma s ekonomskog aspekta (interakcija turističke ponude i potražnje),
- sociološki se turizam analizira kao društvena aktivnost (npr. ponašanje turista na putovanju),
- geografski se analizira utjecaj turizma na prostor i okoliš,
- interdisciplinarni istražuje prisutnost pojedinih znanstvenih disciplina u turizmu,
- sustavni obuhvaća mikro i makro aspekte i tako čini nadopunu interdisciplinarnog pristupa.

Danas se gospodarstva razvijaju prema prirodnom okolišu, što se odnosi i na turizam. Često se može čuti pojam održivi razvoj ili održivi turizam koji se upravo razvija u tom smjeru. Pojedini ciljevi održivog razvoja čine zadržavanje biološke raznolikosti, svjesno djelovanje prema okolišu na globalnoj razini, poticanje drugih da rade prema održivom razvoju, gospodarski razvoj uz čuvanje prirodnih bogatstava itd.

Razlikuju se slijedeća različita suvremena turistička kretanja:[33]

- socio-kulturološki učinci,
- ekološki učinci,
- ekonomski učinci,
- ostali učinci.

Trendovi u turizmu prate određenu definiranu pojavu u vremenu i uspoređuje je s takvim istim pojavama u drugom vremenskom razdoblju Trendovi se definiraju uspoređivanjima, analizama, te provođenjem odgovarajućih istraživanja. U turizmu se razlikuju kvantitativni (proučavaju i uspoređuju podatke) i kvalitativni trendovi (proučavaju i uspoređuju obilježja). Trendove istražuju razne međunarodne organizacije (npr. UNWTO, engl. *World Tourism Organisation*), regionalne organizacije (ETC, engl. *European Travel Commision*), strukovne organizacije (ASTA, engl. *American Societyo of Travel Agents*), Internet, tvrtke koje pružaju konzultantske usluge, znanstvenici i stručnjaci u turizmu.[34]

[33] Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str.49.
[34] Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Plejada d.o.o., Zagreb, 2010., str.77.

Navedene analize pomažu turističkim destinacijama u analiziranju svog položaja na turističkom tržištu, procjeni promjena na tržištu koja se događaju, i na koji se način takvim promjenama prilagoditi, te prema tome svemu i nositi s konkurencijom. Najčešće se u turizmu analiziraju međunarodni turistički dolasci, prostorna distribucija međunarodnih turističkih dolazaka, vodeće turističke destinacije, kretanje prihoda u turizmu, itd. U turizmu su promjene svakodnevne, dok se trendovi analiziraju poslije određenog vremena. Ne mogu se navesti svi trendovi zbog njihove različitosti i odnosa prema određenoj turističkoj destinaciji.

4. KRETANJA U TURIZMU U RH

4.1. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

Sustavni razvoj turizma u Hrvatskoj počinje u 19. stoljeću kada je Hrvatska bila u sastavu Austro-Ugarske i kad se počinju graditi prvi hoteli. Sve značajnije se turizam počinje razvijati 50-tih godina 20. stoljeća, a 60-tih godina Hrvatska već postaje jedna od značajnijih konkurentskih destinacija u zemljama Sredozemlja.

Razdoblje humanizma i renesanse utjecalo je na Hrvatsku, više od bilo kojeg ranijeg razdoblja, pojave (posebno one u graditeljstvu, cestogradnji i sl.) koje se mogu označiti kao preteče turizma. Tako se u Dubrovniku sve do 1543. godine subvencioniraju gostionice u kojima je osiguran smještaj za goste-putnike, dok je iste godine uz sam Knežev dvor otvoreno konačište za Turke.[35] Prvi hospicij na Hvaru spominje se 1543., te 1561. godine kao konačište gospođe Goje Kličinović.

Turiste se u tom vremenu u Hrvatskoj cijeni i omogućava im se sva moguća gostoljubivost, ne samo na obali, nego i u kontinentalnoj Hrvatskoj, gdje tada posluju različiti oblici gostionica/svratišta u skoro svim većim naseljima. Dugogodišnja vlast Habsburgovaca i Mletačke Republike utjecale su na razvoj turizma pri čemu se to ne očituje samo kroz poznavanje više jezika, nego i kulture, te organiziranu brigu za goste. Tako su se gradile ladanjske kuće, kao što je prostrani ljetnikovac Tvrdalj, koji je sagradio plemić i pjesnik Petar Hektorović na svom obiteljskom imanju u Starom Gradu na Hvaru početkom 16. stoljeća.

U vrijeme poslije Napoleonovih ratova u 19. stoljeću, može se obilježiti kao završetak jednoga i početak drugoga, po svemu naprednijega razvojnog ciklusa, barem u dijelu hrvatskih krajeva. Opće političke i gospodarske prilike u Europi se stabiliziraju, završava se dugotrajni postupak stvaranja državnih cjelina, gradi se cestovna mreža, dok se sve više razvija urbanizacija. Stvaraju se uvjeti za nastanak jedne nove pojave, pojave koja je obilježila 20. stoljeće - turizma. Ovi temelji turizma vidljivi su i danas. Vrlo se brzo uvidjelo kako se određeni resursi (prirodni ili materijalni) mogu učinkovito iskoristiti u turizmu i pri tome ostvariti određenu zaradu toj turističkoj destinaciji.

Prema: [35] Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005.

U 19. stoljeću je došlo do gradnje mnogih značajnih hotela. Tako je 1844. godine napravljena je prva vila u Opatiji, a već 1847. godine kasnije u Opatiji otvoreno je i prvo lječilište. Godine 1848. na Hvaru je otvoren prvi mali hotel. Opatija je bila predvodnik turizma u Hrvatskoj, tako je 1882. godine Vila Angiolina je pretvorena u hotel, samo dvije godine kasnije, 1884. gradi se i drugi hotel (Kvarner, slika 1.).

Slika 1. Hotel Kvarner, Opatija



Izvor: http://static.kigo.net/adriaday/images/stories/opatija/history/hotel%20kvarner%20b&w2.jpg, 19.07.2016.

Godine 1889. osnovano je Planinarsko i turističko društvo Liburnija. Već 1894. godine otvara se hotel Therapia u Crikvenici, dok turistički promet postaje sve više raste i u ostalim mjestima (Rab, Selce, Lovran, Novi Vinodolski). Treba se spomenuti kako je 1897. godine otvoren je hotel Imperial u Dubrovniku čime se i na tom području počinje turizam intenzivnije razvijati.

Sami počeci turizma u Hrvatskoj nisu obilježeni kasnijim sinonimom za pojavu turizma (kupanjem u moru) kao ni njegovom drugom karakteristikom (boravkom u lječilištu toplica) nego odlaskom u svjetske metropole kao što su Beč, London, New York i sl.. To se dogodilo zbog dugogodišnje prisutnosti Austro-Ugarske u svijesti hrvatskih ljudi i značenja koje je Beč imao za tadašnje stanovnike, ali ujedno i snažnoga trgovačko-poduzetničkog, te poslije i industrijskog razvoja, zbog kojeg dolazi do stvaranja gradova kao što su Zagreb, Karlovac, Rijeka, Split, Makarska i Šibenik. Do takvog razvoja dolazi ponajprije zbog uvođenja željezničke mreže, bez koje bi tada bilo gotovo nezamislivo računati na organiziranje putovanja većega broja putnika, što je svakako jedna od oznaka pojave turizma. Naravno, tada u kontinentalnom dijelu zemlje nije bilo prometnog sredstva s većim kapacitetom od željeznice, kao ni odgovarajućih cesta koje bi masovnije mogle dovoditi turiste na hrvatske turističke destinacije. Tadašnja opća situacija i stanje u infrastrukturi bili su još nerazvijeni kako bi se mogla omogućiti kvalitetniji razvoj turizma u hrvatskim krajevima.[36]

Završetkom Prvog svjetskog rata došlo je do promjene na području Hrvatske koja je bila u sastavu Kraljevine SHS (Srba, Hrvata i Slovenaca), te potom Kraljevine Jugoslavije. Hrvatska je bila rascjepkana, a ni Drugi svjetski rat ništa dobro nije Hrvatskoj donio. Ipak, završetkom rata, Hrvatska je spojila svoja "okupirana" područja, te kao takva postala dijelom Jugoslavije. To je bila prilika za ponovni razvoj turizma i Hrvatske kao turističke destinacije, zbog mnogobrojnih resursa koje Hrvatska posjeduje za razvoj turizma.

Tadašnja Jugoslavija, u čijem sastavu je bila Hrvatska do početka 90-tih godina 20. stoljeća, imala je važno mjesto u razvoju međunarodnog turizma. "Tako je u 1988. godini ostvarila ukupni turistički promet od oko 20 milijuna turista s 100,3 milijuna noćenja. Od ukupnog turističkog prometa inozemni je ostvario 42,2%, s ostvarenih 49% noćenja. Devizni je priliv od turizma, u 1989. godini iznosio 2.230 milijuna dolara, ne računajući privatni kliring. Prema svim osnovama prihod je u 1989. godini bio preko 2,5 milijarde dolara. Sa takvim rezultatima tadašnja Jugoslavija svrstavala se među 25 vodećih turističkih zemalja u svijetu, od čega je najznačajniju ulogu imala Hrvatska."[37]

[36] Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str.32.
[37] Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str.33.

"U 1989. godini Jugoslavija je raspolagala s 1,4 milijuna smještajnih jedinica (ležajeva) u svim vrstama smještaja, od čega samo u hotelima 262.000 smještajnih jedinica, dok u kućnoj radinosti (termin koji se tada upotrebljavao) bilo je 455.000 ležajeva. To je za 120% više nego što je imala npr. Grčka, ili 20% više nego je imala Austrija."[38] Struktura smještajnih jedinica nije bila povoljna jer je znatno manje ležajeva u tzv. osnovnim smještajnim kapacitetima (gdje spadaju hoteli, moteli, turistička naselja, pansioni i sl.), ali je bio znatno veći broj ležajeva u tzv. komplementarnim kapacitetima (kućna radinost, kampovi, odmarališta i sl.).

Hrvatska je tada imala čak 65% smještajnih kapaciteta. Pri tome je Hrvatska, prema navedenim osnovama bila najrazvijenija republika i to s oko 60% sudjelovanja u ukupnom turističkom prometu tadašnje države. Od ukupnog inozemnog turističkog prometa, Hrvatska je apsorbirala čak 80%, dok je u domaćem taj odnos upola manji. Ipak, takvi pokazatelji imaju izuzetnu vrijednost kad se zna važnost koju inozemni turistički promet predstavlja kao izvozna djelatnost i kako se preko njega ostvarivao najznačajniji dio deviznog priliva u zemlju.

Zbivanja koja su se događala na području Hrvatske u posljednjem desetljeću 20. stoljeća uvelike je utjecalo na turizam i njen dodatni razvoj. Domovinski rat je opustošio mnoga turistička područja u Hrvatskoj. Ratna razaranja, te okupacija određenih područja je bila velika. Osim što je Hrvatska, zemlja gotovo u srcu Europe bila u ratu, bila je označena kao vrlo nesigurnom zemljom što znači da i u područjima u kojima nije bilo ratnih zbivanja, koja su sigurna, nije gotovo bilo turističkih djelovanja. Brojni su hoteli umjesto turista primali izbjeglice, a ni cjelokupna gospodarska situacija u zemlji nije bila najbolja, što nije dovodilo do razmišljanja o razvoju turizma.

Domovinski rat je trajao od 1991, do kolovoza 1995. godine (vojno-redarstvena akcija Oluja) i u tom je razdoblju prekinut sav uobičajeni društveni i gospodarski život, a razvoj turizma bio je gotovo potpuno zaustavljen na najvećem dijelu hrvatskoga teritorija.[39] Ono što je nakon Domovinskog rata uslijedilo je obnova, pa tako i obnova u razvoju Hrvatskog turizma.

[38] Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str.33.
[39] Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str.180.

Stanje u nacionalnoj ekonomiji poslije 1996. godine bilo je u velikoj mjeri odraz nedostatka cjelovito napravljene globalne gospodarske strategije, kao i politike gospodarskog razvoja, sa okvirnim makro ekonomskim prognozama, bez kojih postoji realna opasnost da se takva politika supstituira srednjoročnim i dugoročnim strategijama. Tako se može dogoditi da se na temelju globalnih ocjena mogućnosti ekonomskog razvoja naprave detaljni operativni programi, koji tako grade implicitnu globalnu politiku.[40] Upravo na takvim temeljima se stvarala hrvatska politika turizma, koja se nerijetko nazivala strategijom. Posebno je karakterističan bio nedostatak bilo kakve koordinacije među gospodarskim sektorima, bez koje je nemoguće zamisliti bilo kakav, pogotovo ambiciozniji razvoj turizma (prometna infrastruktura, određena industrijska proizvodnja i sl.). Često su se odluke ekonomske politike tumačile posljedicama rata.

Treba napomenuti kako se oporavak hrvatskog turizma poslije završetka Domovinskog rata može smatrati čak i brzim, na temelju indeksa godišnjih povećanja turističkog prometa u tim godinama. Naime, već 1996. godine zabilježen je porast turističkog prometa za približno 14,5%. Do kraja 20. stoljeća ukupni broj turista porastao je do 6,5 milijuna, s približno 5,5 milijuna tj. 85% inozemnih turista.[41] Kod ostvarenih je noćenja inozemni postotak još veći odnosno 89%. Najprije su se "vratili" turisti iz istočnoeuropskih zemalja, što je dokaz njihove tradicionalne privrženosti hrvatskoj jadranskoj obali i njenim turističkim resursima. Obnova smještajnih kapaciteta odvijala se usporeno, posebno u prvim godinama nakon rata, zbog čega je Hrvatska krajem 20. stoljeća imala oko 760.000 kreveta u svim vrstama smještaja, pri čemu se u najkvalitetnijim (osnovnim) smještajnim kapacitetima nalazilo tek oko 200.000 kreveta.

Hrvatski je turizam 21. stoljeće dočekao sa velikim optimizmom i uvjerenjem kako su glavni problemi prevladani i kako se opća gospodarska situacija u svijetu stabilizirala, posebno u zemljama iz kojih je Hrvatska mogla očekivati veći broj dolazak turista. To je trebala biti garancija još većeg udjela turizma u nacionalnom dohotku. Ipak, očekivanja su se u prvom redu temeljila na situaciji koja je vladala na međunarodnom planu, ali ne i na događanjima u zemlji.

[40] Sirotković, J.: Hrvatsko gospodarstvo, HAZU i Golden marketing, Zagreb, 1996., str.239.
[41] Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str.194.

Izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost, od 1. siječnja 2001. godine počela je primjena stope od 0% na usluge organiziranog boravka koji se plaćao doznakama iz inozemstva, a odnosio se na smještaj s doručkom, polupansion ili puni pansion u svim vrstama komercijalnih ugostiteljskih objekata, usluge agencijske provizije na navedene usluge, ture, transfere autobusima i plovilima. Bio je to potez Vlade koji se dugo očekivao, a njime su posebno profitirale putničke agencije, ali i domaći organizirani turistički promet, jer su agencije zbog PDV-a forsirale poslovanje s inozemnim partnerima.[42] Osim toga, tada je došlo do poskupljenja usluga hotelijerstva za domaće goste.

Turizam je tada u hrvatskim dokumentima o razvoju, ključan oslonac dugoročne razvojne strategije. U stručnim i znanstvenim analizama i dokumentima s početka 21. stoljeća, prema Družiću, ističe se prije svega dvojna uloga turizma u razvoju Hrvatske:[43]

- da bude stabilizator platno-bilančnih odnosa, tj. faktor dovođenja u ravnotežu ekonomskih odnosa nacionalnog gospodarstva s inozemstvom i
- da participira u stabilizaciji nacionalnog tržišta radne snage, tj. da se prikrivena nezaposlenost u ostalim sektorima, koja je procesom restrukturiranja gospodarstva postala otvorena nezaposlenost, djelom rješava novim zapošljavanjem u turizmu.

Ograničenom zapošljavanju u temeljnim turističkim uslužnim djelatnostima, koje je moguće realno prognozirati, treba dodati zapošljavanje u dopunskim turističkim djelatnostima, kao što su zdravstvo, sport, kultura, aktivna rekreacija. U Hrvatskoj su se već dokazale koristi propagiranja aktivnog provođenja odmora. Uostalom, većina sredozemnih turističkih destinacija krenula je upravo tim putem, s više nego zadovoljavajućim rezultatima.

Danas Hrvatska previše ovisi o turizmu. Ono što je posebno veliki problem je što je u takvoj konstelaciji udio domaćih proizvoda u hrvatskom turizmu relativno mali. Dovoljno je pogledati privatne iznajmljivače čiji su apartmani najčešće opremljeni sa namještajem stranih proizvođača, dok se po hotelima većinom u pripremanju jela koristi hrana stranih proizvođača, dok domaći poljoprivrednici propadaju.

[42] Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej & HAZU, Zagreb. 2005., str.199.
[43] Družić, I.: Ratna elastičnost turističke potražnje i rekonstruiranje hrvatskog gospodarstva, Acta turistica br.1., 1998.,str.39.

4.2. Turistički resursi Hrvatske

Među mnogim vrstama selektivnog turizma teško je izdvojiti one koje su značajnije od drugih, ali zbog postojanja odgovarajućih resursa u Hrvatskoj moguće je pojedine izdvojiti. Mogu se navesti ove vrste selektivnog turizma koje su u Hrvatskoj razvijene ekoturizam, nautički turizam, vjerski turizam, seoski ili ruralni turizam, kongresni turizam, izletnički turizam, auto-moto turizam, urbani turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam.

Ekoturizam je onaj turizam koji se odvija na području koje čovjek relativno malo posjećuje i gdje čovjek mora sudjelovati u zaštiti prirode i dobrobiti ljudi koji tamo žive. Ekoturizam se definira kao "putovanje u relativno neporemećena i nezagađena područja s posebnim ciljevima poučavanja i uživanja u prizorima u prirodi te u životinjama i bilju divljina, kao i u svakom postojećem kulturnom događaju koji se nudi u tom području".[44]

Ekoturizam je turizam temeljen na ljepoti i očuvanosti prirode, uključuje edukaciju i interpretaciju prirodnog okoliša, a upravljan je i provođen da bi bio ekološki održiv. Takav turizam mnogo je prihvatljiviji i za čovjeka i za njegov okoliš. Ljudi tako ponovo uče živjeti u skladu s prirodom makar na godišnjem odmoru. Ekoturizam osim prirodnih ljepota i ekološke osviještenosti promiče i tradicionalne tj. stare običaje nekog kraja. Posebno se razvija na hrvatskim otocima, u zaleđu, te Slavoniji. Pri tome posebnu ulogu ima revitalizacija sela gdje se od same ponude eko proizvoda dodaje komponenta etno, koja prikazuje i način života na tom području. Hrvatska upravo zbog svoje raznolikosti i bogatstva resursa u ovom području još uvijek ima vrlo širokog prostora za razvoj ekoturizma.

Nautički turizam podrazumijeva plovidbu i boravak turista – nautičara u i na plovnim objektima, kao i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije. Za razvoj ovog tipa turizma nisu dovoljne samo iznimne prirodne karakteristike, već je isto tako potrebna odgovarajuća infrastruktura te dobra organizacija različitih aktivnosti za zadovoljenje potreba nautičara. Nautički turizam je posebno u Hrvatskoj razvijen. Mnogi turisti dolaze u Hrvatsku sa svojim jedrilicama i borave u nekim od mnogobrojnih luka i marina. Pri tome treba napomenuti i kruzing turizam koji ima sve veći značaj. Dubrovnik, Split, Zadar, samo su neki od važnih odredišta kruzing turizma koji dovode veliki broj turista.

[44] Pančić-Kombol T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000., str.25.

Vjerski turizam je oblik turizma u kojem ljudi poduzimaju putovanja na kraće, duže i velike udaljenosti da bi zadovoljili svoje religiozne potrebe i osjećaje. Svrha putovanja kojeg se zove hodočašće je da vjernici slijede, zadovoljavaju svoju vjersku potrebu ili religijski čin. Vjerski turizam se javlja u tri oblika:[45]

1. hodočašće,
2. masovno okupljanje u povodu značajnih religijskih datuma i obljetnica,
3. obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u okviru turističkog itinerera.

Promatrajući vjerski turizam u Hrvatskoj poznata su hodočašća Gospi Sinjskoj, Mariji Bistričkoj i sl. Tada se veliki broj vjernika slijeva u određena mjesta, koja poprimaju veliki turistički i religijski značaj.

Kongresni turizam je skup odnosa i pojava što proizlaze iz putovanja i boravka osoba, radi izmjene pretežno znanstvenih i stručnih informacija izvan mjesta svog boravka. Ovaj oblik turizma treba snažnu promidžbu, ima visoke troškove organizacije ali i obimnu potrošnju, jer se radi o osobama više platežne moći, koji slobodno vrijeme provode kao turisti. Najčešće se odvija u predsezoni i posezoni. Mnogi hoteli u Hrvatskoj su prepoznali važnost ovog oblika turizma, te u sklopu hotela razvijaju sale koje se mogu uvelike iskorištavati za kongresne svrhe čime obogaćuju svoju turističku ponudu.

Za gradski turizam često se koristi pojam urbani turizam, a kako sva urbana naselja nisu gradovi, potrebno je posebno definirati ta dva pojma. Postoji mišljenje kako urbani turizam označava turizam velikih gradova, dok gradski turizam označava turizam manjih gradova. Gradski turizam je turističko boravljenje u nekom gradu i cjelokupno, cjelogodišnje, turističko događanje u gradskom, vrlo složenom i dinamičnom, socioekonomskom sustavu u kojem je turizam uvijek samo jedan, često manji dio. Brojni gradovi, posebno na obali razvijaju ovaj oblik turizma. Teško je pronaći neki od manjih mjesta, a ne gradova na obali koji neki od oblika urbanog turizma ne njeguje. Upravo je ovo početni stadij turizma koji pojedini grad na obali koristi. Treba napomenuti kako se urbani turizam sve više razvija i na kontinentu zbog razvoja cjelovite kontinentalne turističke ponude.

[45] Pančić-Kombol T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000., str.25.

Sport i turizam su međusobno usko povezani. Srodnost tih pojava kao i bliskost njihovih funkcija proizlazi iz činjenice kako su nositelji tih pojava u pravilu isti subjekti. Sport u turizmu osim perceptivne uloge ujedno predstavlja i važan sadržaj boravka u kojem turisti sve više postaju aktivni sudionici različitih sportova. U Hrvatskoj sport ima veliku važnost te privlači mnoge turiste. Sport se pri tome može promatrati kao organiziranje sportskih manifestacija (rukometno, košarkaško prvenstvo i sl.), ali i kroz ponudu sportskih aktivnosti turističkih agencija (biciklizam, planinarenje, kajaking, rafting, i sl.). Kako Hrvatska posjeduje prirodne i ostale resurse za organiziranje kvalitetne turističke ponude na ovom području, sportski turizam kao oblik selektivnog turizma se sve više razvija.

Zdravstveni turizam je turizam oporavljanja u kojem se ostvaruju boravci u mjestima i područjima gdje postoje uvjeti i aktivnosti za oporavak i održavanje čovjekovih duševnih i tjelesnih sposobnosti.[46] Najbolji uvjeti za takav oporavak su toplice, mjesta uz more te klimatski povoljna mjesta, a oporavak i održavanje sposobnosti provodi se tretmanima koje određuju i provode specijalisti i stručnjaci za fizičku i psihičku rekreaciju, koji se, uz druge turističke usluge, za tržište oblikuju kao turistički proizvod. Zdravstveni turizam je posebno razvijen u kontinentalnoj Hrvatskoj (posebno u Hrvatskom zagorju) gdje postoji veliki broj različiti toplica. Ipak, početci Hrvatskog turizma su vezani za toplički turizam.

Vidljivo je kako Hrvatski turizam nije samo "sunce i more". Naravno Hrvatska posjeduje prirodne ljepote, ali one same za sebe ne mogu stvoriti turistički identitet i ponudu kakvu želi suvremeni turist. Takva ponuda nastoji zadovoljiti različite želje mnogobrojnih turista. Pri tome se nastoje iskoristiti razni potencijali i resursi koje Hrvatska itekako posjeduje. Ipak, turistički se resursi nedovoljno još uvijek ne razvijaju jer se turistička sezona uglavnom svodi na vrijeme od kraja svibnja do kraja rujna-listopada, što i nije baš toliko dobro. Upravo zbog mnogih resursa koje Hrvatska koristi, te može kvalitetnije iskorištavati, treba sa sezonalnog turizma prebaciti na cjelogodišnji čime bi se poboljšala zaposlenost stanovništva, ostvarili još značajniji turistički prihodi, ali i poboljšala konkurentska pozicija Hrvatske kao turističke destinacije. Ono najvažnije, turističke resurse Hrvatska svakako posjeduje, samo ih se treba kvalitetno, te u skladu sa zaštitom prirode, stavljati u funkciju koja će se neprestano prilagođavati potrebama i željama turista.

[46] Pančić-Kombol T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000., str.37.

4.3. Statistička analiza kretanja turizma u Hrvatskoj

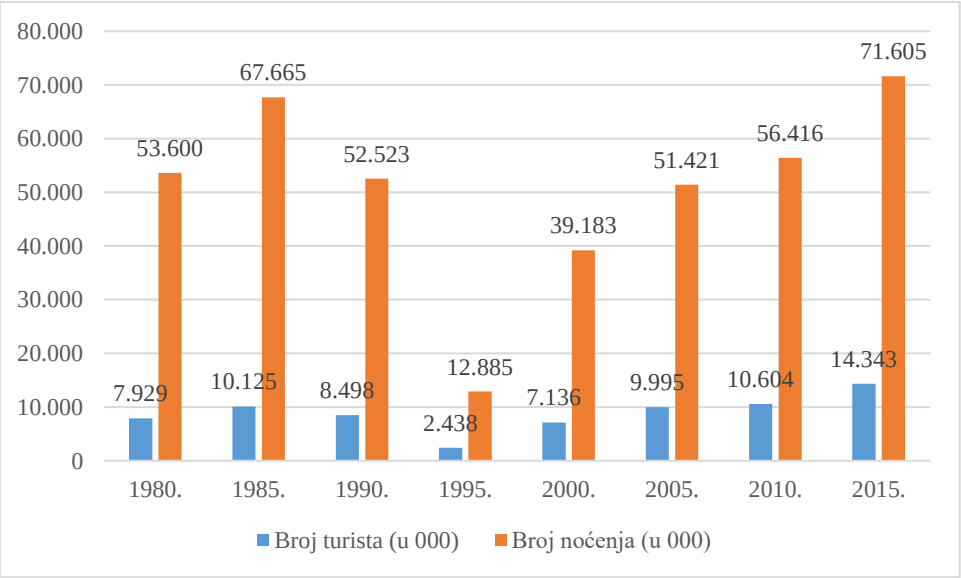
Hrvatska je jedna od prepoznatljivih turističkih zemalja na Mediteranu. Svake godine sve veći broj turista dolaze u Hrvatsku ostavljajući svoj novac u zamjenu za nezaboravni odmor. Ipak, potrebno je statistički analizirati razvoj turizma u Hrvatskoj prema broju dolazaka i noćenja turista. U tablici 1 i grafu 1 su prikazani osnovni pokazatelji razvoja turizma zaključno sa 2015. godinom.

Tablica 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma u RH

	1980.	**1985.**	**1990.**	**1995.**	**2000.**	**2005.**	**2010.**	**2015.**
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma u RH



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 1.

Kada se promatra tablica 1, te posebno vizualno zorno prikazano graf 1, vidljivo je kako hrvatski turizam do Domovinskog rata ostvaruje dosta dobre rezultate u dolascima i noćenjima turista. Naravno, to je bilo jedno drugačije razdoblje u kojemu nije bilo Interneta u mjeri kao danas, pa su takvi rezultati i posebno važni. Početak ekspanzije turizma u samostalnoj Hrvatskoj primjetan je od 2000. godine od kada ostvaruje uzlazan trend. Već 2010. godine prema broju turista se premašilo, dok prema broju noćenja približilo brojevima iz 1985. godine. U 2015. godini se broj dolazaka i noćenja turista premašio u odnosu na onaj ostvaren u 1985. godini. Naravno, tome su doprinijela mnoga ulaganja u turizam, ali i prepoznatljivost Hrvatske kao sigurne i turistički bogate destinacije.

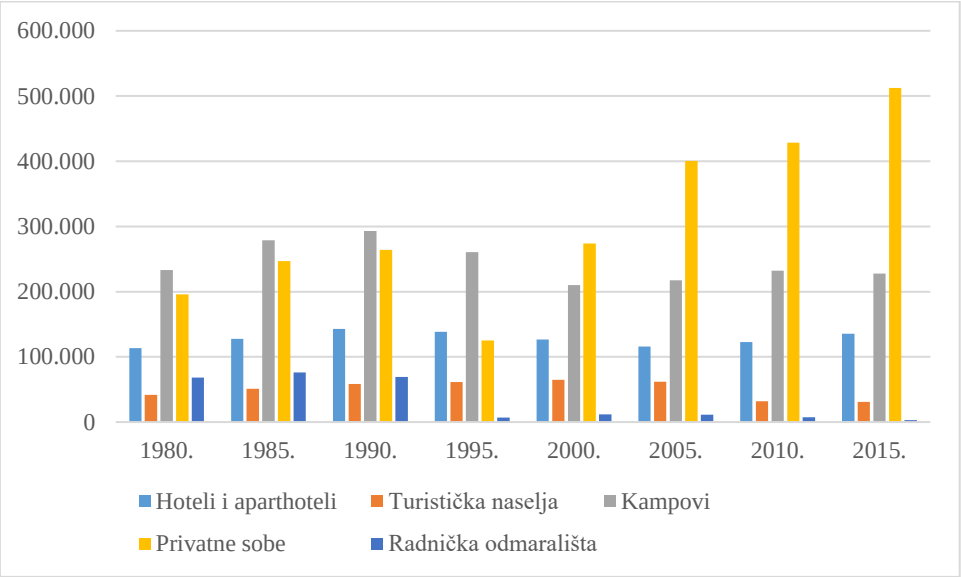
Kao što je vidljivo, mnogi turisti dolaze u Hrvatsku, ali i ostaju po nekoliko dana. Zbog toga je u tablici 2 i grafu 2 prikazana struktura smještajnih kapaciteta prema vrstama objekata od 1980. do 2015. godine.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti (broj postelja) po vrstama objekata od 1980. do 2015. u RH (stanje 31. kolovoza)

	1980.	**1985.**	**1990.**	**1995.**	**2000.**	**2005.**	**2010.**	**2015.**
Hoteli i aparthoteli	113.177	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879	135.322
Turistička naselja	41.715	51.065	58.201	61.389	64.593	61.991	31.891	30.836
Kampovi	232.960	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134	227.568
Privatne sobe	196.034	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464	512.583
Lječilišta	1.045	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547	2.510
Radnička odmarališta	68.228	76.061	69.319	6.996	11.657	11.124	7.429	2.749
Odmarališta za djecu / hosteli	25.742	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934	11.692
Ostalo	13.099	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673	106.052
UKUPNO	**692.000**	**820.251**	**862.680**	**608.626**	**710.188**	**909.210**	**909.951**	**1.029.312**

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 2. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata od 1980. do 2015. godine u RH (stanje 31. kolovoza)



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 2.

Promatrajući strukturu smještajnih kapaciteta hrvatskog turizma primjetno je kako je od 2000. godine počeo snažan rast broja smještajnih kapaciteta. Posebno je vidljivo kako od tada raste broj privatnih smještajnih kapaciteta, kao i kapaciteta u hotelima i aparthotelima. Mnogi koji žive uz obalu svoju nekretninu stavljaju u funkciju turizma pri čemu ostvaruju dodatnu zaradu, dok je nekima to i jedini oblik ostvarivanja prihoda. Iz tablice 2 je vidljivo kako se smanjuje broj smještajnih kapaciteta u radničkim odmarališta koja su do 90-tih godina 20. st. bile, uz kampove, hotele i privatni smještaj, jedne od najzanimljivijih i brojnijih smještajnih kapaciteta.

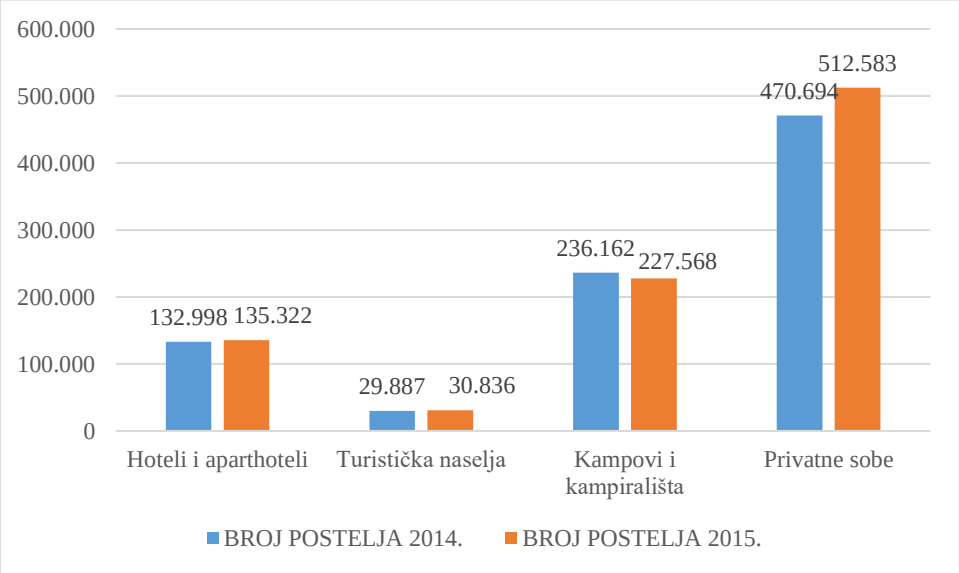
U tablici 3 je prikazana struktura smještajnih kapaciteta u 2015. u odnosu na 2014. godinu.

Tablica 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata stanje 31. kolovoza 2015. u RH

	BROJ POSTELJA			**STRUKTURA (u %)**	
	2014.	**2015.**	**INDEKS 2015./14 .**	**2014.**	**2015.**
Hoteli i aparthoteli	132.998	135.322	101,7	13,6	13,1
Turistička naselja	29.887	30.836	103,2	3,1	3,0
Turistički apartmani	16.671	15.371	92,2	1,7	1,5
Kampovi i kampirališta	236.162	227.568	96,4	24,2	22,1
Privatne sobe	470.694	512.583	108,9	48,2	49,8
Lječilišta	2.449	2.510	102,5	0,3	0,2
Odmarališta	2.870	2.749	95,8	0,3	0,3
Hosteli	10.341	11.692	113,1	1,1	1,1
Ostalo	72.241	88.550	122,6	7,4	8,6
Nekategorizirani objekti	3.101	2.131	68,7	0,3	0,2
UKUPNO	**977.414**	**1.029.312**	**105,3**	**100,00**	**100,00**

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata stanje 31. kolovoza 2014. i 2015. u RH



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 3.

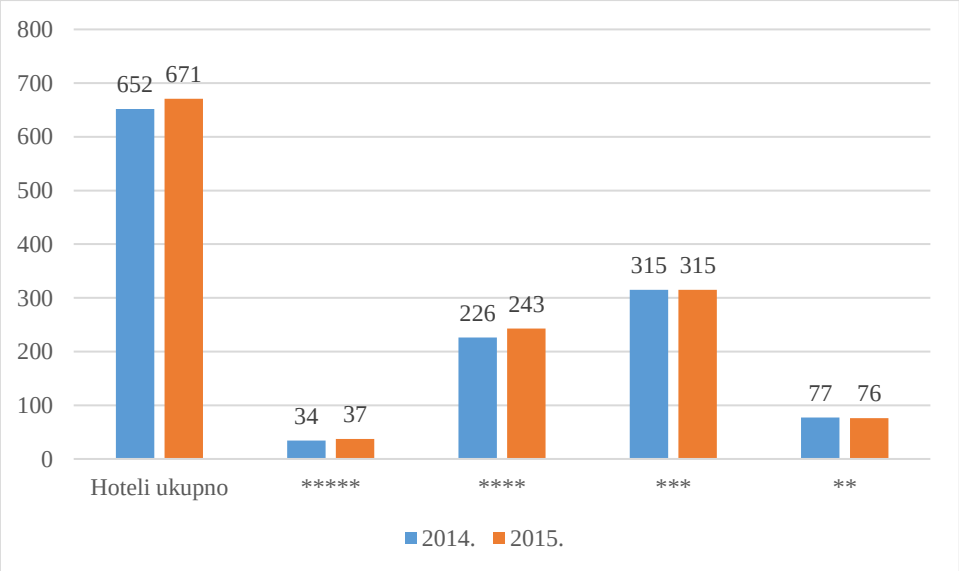
Kako je vidljivo iz tablice 3 i grafa 3 vidljivo je kako je u 2015. u odnosu na 2014. godinu najveći rast ostvaren kod ostalih smještajnih kapaciteta 22,6%. Treba napomenuti i rast kod smještajnih kapaciteta u hostelima (13,1%), privatnih soba (8,9%), te turističkih naselja (3,2%) u promatranom razdoblju. Osim toga primjetan je značajan pad u području nekategoriziranih objekata (-31,3%), te pad kod turističkih apartmana (-7,8%), odmarališta (-4,2%), te kampova i kampirališta (-3,6%) u 2015. u odnosu na 2014. godinu. U ukupnim smještajnim kapacitetima u 2015. godini najveći udio, 49,8% ostvaruju kapaciteti privatnih soba.

Tablica 4. Broj hotela po kategorijama stanje 31. kolovoza 2014. i 2015. u RH

	2014.	**2015.**	**2014. u %**	**2015. u %**	**INDEKS 2015./14.**
Hoteli ukupno	**652**	**671**	**100**	**100**	**102,9**
*****	34	37	5	6	108,8
****	226	243	35	36	107,5
***	315	315	48	47	100,0
**	77	76	12	11	98,7

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 4. Broj hotela po kategorijama stanje 31. kolovoza 2015. u RH



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 4.

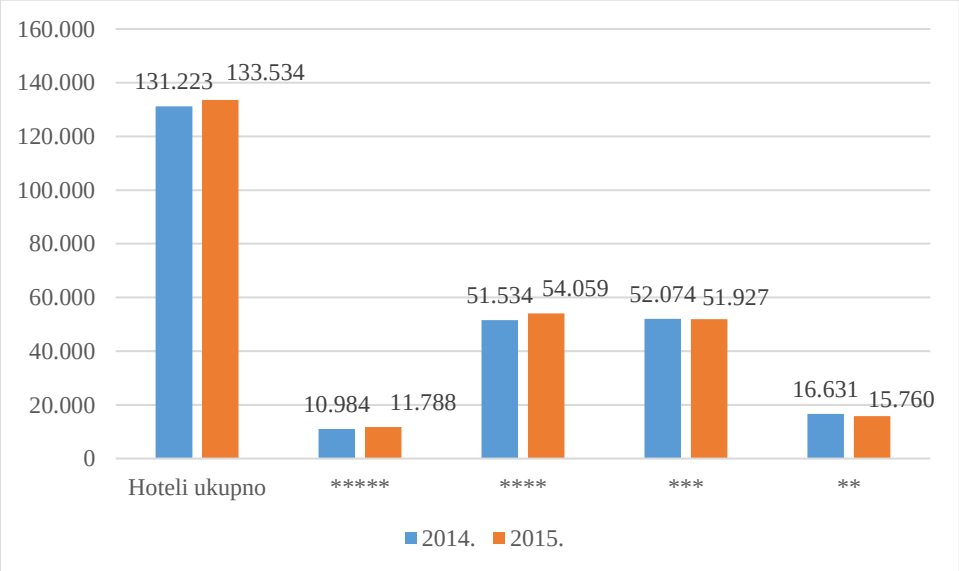
Promatrajući broj hotela u Hrvatskoj u 2015. u odnosu na 2014. godinu, vidljivo je kako je najveći udio onih srednje kategoriziranih hotela odnosno sa tri zvjezdice. Iako je broj ukupnih hotela u 2015. u odnosu na 2014. godinu ostvario rast od 2,9%, vrlo je važno naglasiti rast broja hotela sa pet zvjezdica (8,8%), te četiri zvjezdica (7,5%) što nam govori o dodatnom razvoju, ulaganjima i podizanju kvalitete hrvatskog turizma na području hotelskog smještaja.

Tablica 5. Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela stanje 31. kolovoza 2015. u RH

	2014.	**2015.**	**2014. u %**	**2015. u %**	**INDEKS 2015./14.**
Hoteli ukupno	**131.223**	**133.534**	**100**	**100**	**101,8**
*****	10.984	11.788	8	9	107,3
****	51.534	54.059	39	40	104,9
***	52.074	51.927	40	39	99,7
**	16.631	15.760	13	12	94,8

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 5. Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela stanje 31. kolovoza 2014. i 2015. u RH



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 5.

Kada se promotre smještajni kapaciteti prethodno spomenutih hotela u 2015. godini, vidljivo je kako polako raste broj smještajnih kapaciteta u hotelima sa četiri zvjezdice. To nam dokazuje kako se mnogi okreću otvaranju visokokategoriziranih hotela, odnosno podizanju kvalitete onih nižerangiranih. Također treba navesti kako je u 2015. u odnosu na 2014. godinu ostvaren rast smještajnih kapaciteta u hotelima sa pet zvjezdica za 7,3%.

Tablica 6. Smještajni kapaciteti po županijama stanje 31. kolovoza 2015. u RH

ŽUPANIJA	**BROJ POSTELJA**		**INDEKS 15./14.**	**BROJ POSTELJA U HOTELIMA**		**INDEKS 15./14.**
	2014.	**2015.**		**2014.**	**2015.**	
Zagrebačka	1.379	1.595	115,66	309	301	97,4
Krapinsko-zagorska	2.157	2.396	111,08	1.096	1.214	110,8
Sisačko-moslavačka	928	992	106,90	238	238	100,0
Karlovačka	6.160	6.941	112,68	678	737	108,7
Varaždinska	2.350	2.367	100,72	784	834	106,4
Koprivničko-križevačka	558	591	105,91	336	176	52,4
Bjelovarsko-bilogorska	687	749	109,02	188	175	93,1
Primorsko-goranska	179.133	180.988	101,04	24.280	24.689	101,7
Ličko-senjska	33.712	37.925	112,50	2.504	2.383	95,2
Virovitičko-podravska	580	578	99,66	102	102	100,0
Požeško-slavonska	356	407	114,33	0	0	0
Brodsko-posavska	577	800	138,65	256	333	130,1
Zadarska	130.217	137.261	105,41	8.427	8.424	100,0
Osječko-baranjska	1.973	2.034	103,09	966	1.052	108,9
Šibensko-kninska	76.415	79.215	103,66	7.764	8.022	103,3
Vukovarsko-srijemska	1.300	1.312	100,92	614	629	102,4
Splitsko-dalmatinska	195.588	213.803	109,31	22.844	23.828	104,3
Istarska	255.843	266.491	104,16	31.626	31.300	99,0
Dubrovačko-neretvanska	72.946	76.684	105,12	20.510	20.930	102,0
Međimurska	1.409	1.464	103,90	630	630	100,0
Grad Zagreb	13.146	14.719	111,97	7.071	7.375	104,3
UKUPNO	**977.414**	**1.029.312**	**105,31**	**131.223**	**133.534**	**101,8**

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

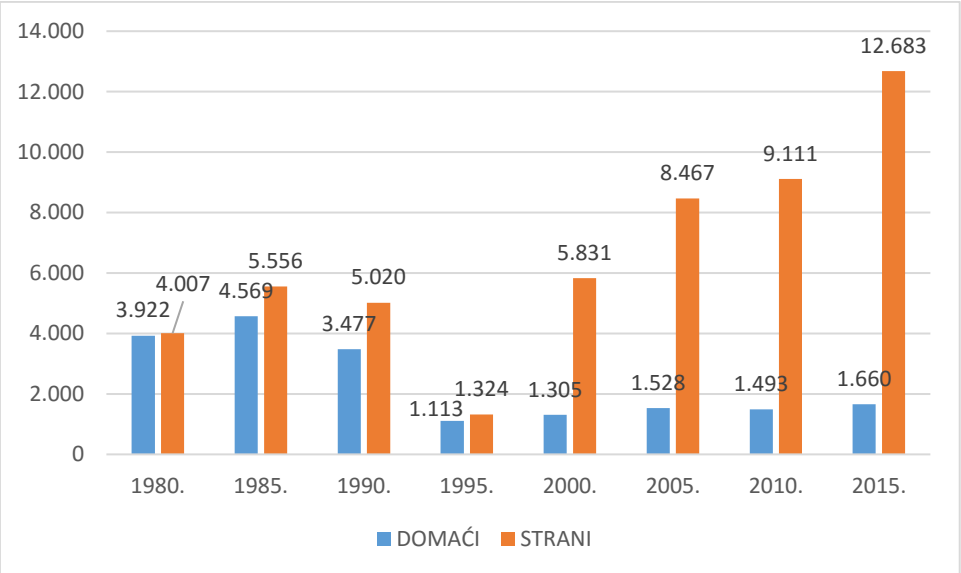
Promatrajući broj smještajnih kapaciteta prema županijama u 2015. godini u tablici 6 vidljivo je kako je najveći broj u Istarskoj, Splitsko-dalmatinskoj, te Zadarskoj županiji. Ipak, vidljivo je kako se ulaže i u kapacitete u unutrašnjosti jer gotovo u svim županijama (osim Virovitičko-podravskoj) se ostvario rast broja smještajnih kapaciteta u 2015. u odnosu na 2014. godinu. To je dokaz kako mnogi pronalaze prednosti kakve omogućava turizam na ovom području.

Tablica 7. Dolasci turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH

GODINA	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.438	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831
2005.	9.995	1.528	8.467
2010.	10.604	1.493	9.111
2015.	14.343	1.660	12.683

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 6. Dolasci turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 7.

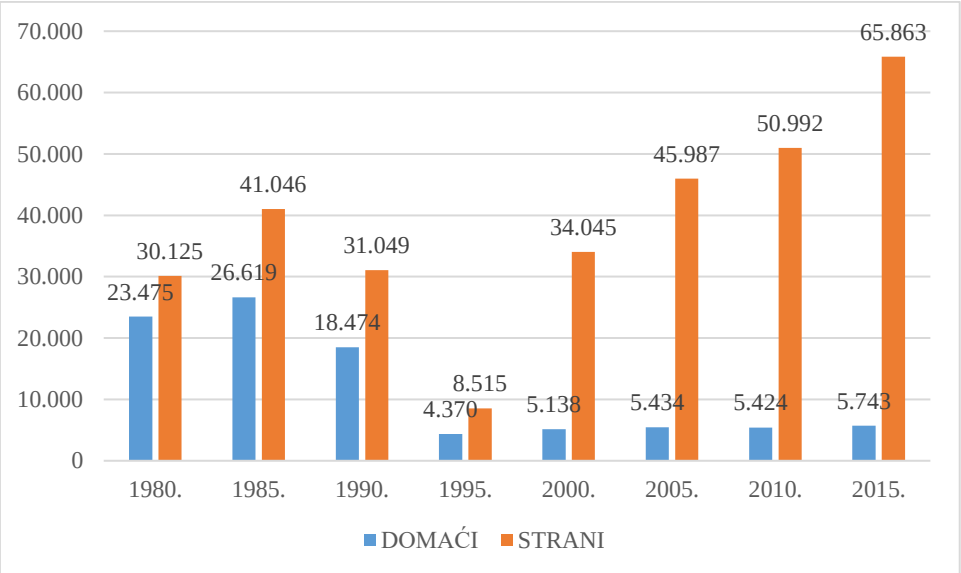
Analizirajući dolaske turista, vidljivo je kako je do 2000. godine bio gotovo podjednak broj stranih i domaćih turista. Ipak, od 2000. godine značajno raste broj stranih gostiju koji posjećuju Hrvatsku.

Tablica 8. Noćenja turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH

GODINA	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	53.600	23.475	30.125
1985.	67.665	26.619	41.046
1990.	52.523	18.474	31.049
1995.	12.885	4.370	8.515
2000.	39.183	5.138	34.045
2005.	51.421	5.434	45.987
2010.	56.416	5.424	50.992
2015.	71.605	5.743	65.863

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 7. Noćenja turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 8.

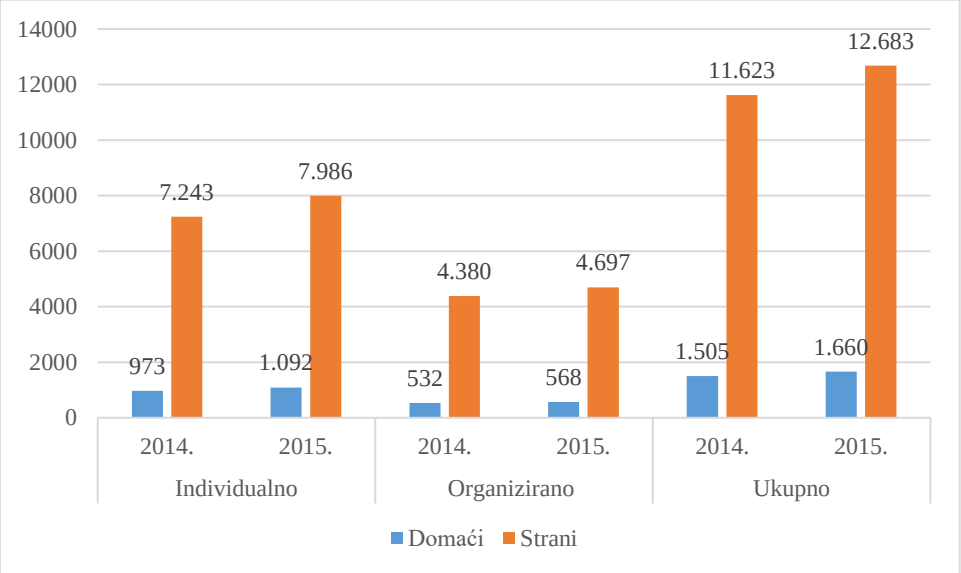
Kao i kod dolazaka, i kod noćenja je primjetan značajan rast broja na strani stranih turista u odnosu na domaće od 2000. godine. Od tada je gotovo broj domaćih turista konstantan, dok stranih sve značajnije raste.

Tablica 9. Dolasci turista po načinu dolaska u 2015. godini (u 000) u RH

	Individualno		**Organizirano**		**Ukupno**	
	2014.	**2015.**	**2014.**	**2015.**	**2014.**	**2015.**
Domaći	973	1.092	532	568	1.505	1.660
Strani	7.243	7.986	4.380	4.697	11.623	12.683
UKUPNO	**8.216**	**9.078**	**4.912**	**5.265**	**13.128**	**14.343**

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 8. Dolasci turista po načinu dolaska u 2015. godini (u 000) u RH



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 9.

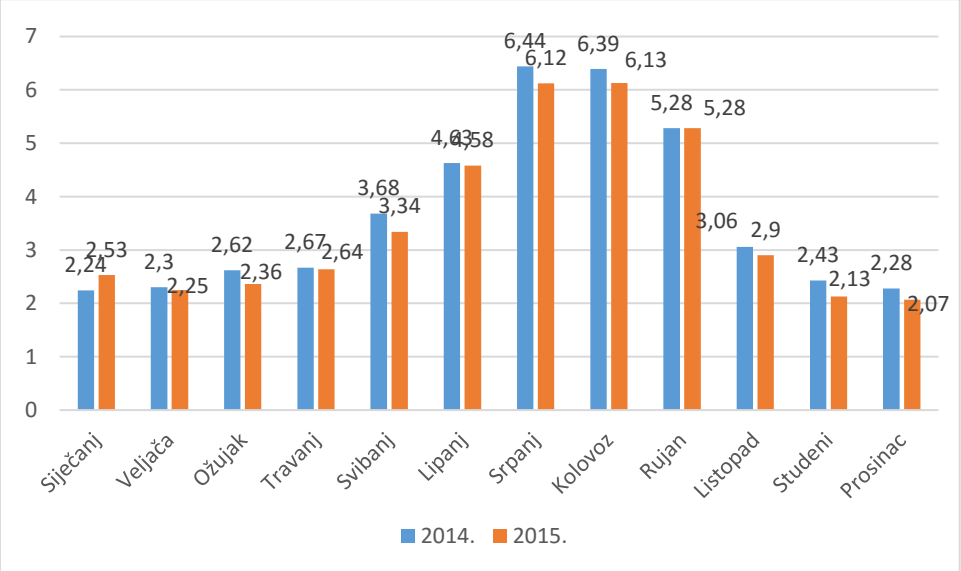
Turisti u Hrvatsku dolaze na različite načine. Ipak, većinom dolaze individualno, bez obzira radi li se o domaćim ili stranim turistima (tablica 9 i graf 8).

Tablica 10. Prosječni broj noćenja po dolasku u RH u 2015. godini

	2014.	**2015.**
Domaći	3,4	3,5
Strani	5,3	5,2
UKUPNO	**5,1**	**5,0**
	2014.	**2015.**
Siječanj	2,24	2,53
Veljača	2,30	2,25
Ožujak	2,62	2,36
Travanj	2,67	2,64
Svibanj	3,68	3,34
Lipanj	4,63	4,58
Srpanj	6,44	6,12
Kolovoz	6,39	6,13
Rujan	5,28	5,28
Listopad	3,06	2,90
Studeni	2,43	2,13
Prosinac	2,28	2,07

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Graf 9. Prosječni broj noćenja po dolasku u RH u 2015. godini



Izvor: autorica na temelju podataka iz tablice 10.

Analizirajući statističke podatke o prosječnom broju noćenja turista vidljiva je visoka sezonalnost hrvatskog turizma. Naime, samo u srpnju i kolovozu turisti borave duže od 6 dana, dok je u zimskom razdoblju taj boravak znatno kraći iako Hrvatska može razvijati i zimski turizam.

Tablica 11. Strani turistički promet u RH po zemljama u 2015. godini (u 000)

	DOLASCI TURISTA		**INDEKS**	**NOĆENJA TURISTA**		**INDEKS 2015./14.**
	2014.	**2015.**	**2015./14.**	**2014.**	**2015.**	
Njemačka	1.989	2.124	106,8	14.749	15.770	106,9
Slovenija	1.102	1.192	108,2	6.236	6.678	107,1
Italija	1.061	1.111	104,7	4.466	4.800	107,5
Austrija	1.019	1.120	109,9	5.404	5.902	109,2
Češka	661	696	105,3	4.600	4.812	104,6
Poljska	630	675	107,1	4.078	4.323	106,0
Francuska	441	466	105,7	1.658	1.709	103,1
Ujedinjeno Kraljevstvo	429	491	114,5	2.102	2.419	115,1
Mađarska	366	436	119,1	1.931	2.266	117,3
Slovačka	355	381	107,3	2.383	2.550	107,0
Ostali	3.570	3.991	111,8	13.716	14.634	106,7
UKUPNO STRANI	**11.623**	**12.683**	**109,1**	**61.323**	**65.863**	**107,4**

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

Promatrajući iz kojih zemalja najviše dolaze turisti u Hrvatsku, u tablici 11 je vidljivo kako je prema dolascima i noćenjima najviše gostiju u 2014/15. godini bilo iz Njemačke, Slovenije, Italije, te Austrije. Također je vidljivo kako je ostvaren rast dolazaka stranih turista od 9,1%, te noćenja od 7,4%. Najveći rast je ostvaren u dolascima i noćenjima turista iz Mađarske (dolazaka 19,2%, noćenja 17,3%), te Ujedinjenog Kraljevstva (dolazaka 14,5%, noćenja 15,1%).

5. ZAKLJUČAK

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj. Nažalost, hrvatsko gospodarstvo previše ovisi o samom turizmu. Suradnja sa ostalim područjima gospodarstva nije dovoljno razvijena. Tako na primjer poljoprivreda nedovoljno prati potrebe turizma, pa se pri tome u turističkoj ponudi većinom koriste strani proizvodi. Slična je situacija i sa ostalim djelatnostima, koji mogu pomoći hrvatskom gospodarstvu kroz turizam, ali se to jednostavno ne događa. Na primjer pri gradnji hotela se većinom ne koriste hrvatski proizvodi, a slična je situacija i u ugostiteljskim objektima. Opremanje privatnih apartmana je većinom usmjerena prema što jeftinijem uređenju gdje se kineskim proizvodima ne može cjenovno konkurirati. Ipak, mnogi sve više pažnje pridaju kvaliteti nego samoj cijeni jer smatraju kako će upravo kvaliteta nadomjestiti razliku u cijeni.

Analizirajući statističke podatke turizma u Hrvatskoj, vidljivo je kako iz godine u godinu raste broj stranih turista. Zbivanja u okruženju (teroristički napadi u Francuskoj i Turskoj, kao i nestabilne situacije u Egiptu i sl.) uvelike su smanjile mogućnosti odabira turističke destinacije. U tome Hrvatska relativno dobro iskorištava novonastale prilike. Sve se podređuje turizmu, ali bez jasne strategije. Strategija postoji kao tekst na papiru, ali to je skoro ista strategija kakva je bila prije desetak godina, dok se u tom razdoblju svijet promijenio. Potrebno je da takva strategija turizma bude jasno usmjerena i vremenski ograničena. Tako na primjer ukoliko se pretpostavi kako u razdoblju od pet godina u hotelskim smještajnim kapacitetima trebaju prevladavati oni visokokategorizirani, tada se treba navesti kako to napraviti, te ukoliko se to ne dogodi analizirati zbog čega to nije realizirano. Naveden je primjer smještajnih kapaciteta, jer se u posljednje vrijeme mnogi gradovi na hrvatskoj obali pretvaraju u "spavaonice" (privatni smještaj), te postoji nedostatak kvalitetnijeg hotelskog smještaja, posebno kada je o turističkoj sezoni riječ.

Problem hrvatskog turizma je i sezonalnost. Naime, analizirajući statističke podatke po broju noćenja i dolazaka, u srpnju i kolovozu on iznosi više od 6 dana, dok je u rujnu nešto manje. Tijekom godine je prosjek boravka turista u Hrvatskoj oko 2 dana. S obzirom na potencijale i resurse koje Hrvatska ima to je vrlo malo.

Hrvatska svakako posjeduje potencijale i resurse za dodatnim razvojem turizma. Pri tome se posebno treba navesti revitalizacija sela i otoka jer od tuda mnogi, posebno mladi odlaze "trbuhom za kruhom". Upravo bi turizam trebala bit ta gospodarska grana koja će omogućiti adekvatan razvoj takvih područja.

Osim toga, potrebno je kvalitetnije povezati turizam sa ostalim gospodarskim granama kao što su poljoprivreda, brodogradnja i sl. Gotovo je nezamislivo da Hrvatska koja posjeduje iznimno plodnu Slavoniju, koja može "prehranjivati" gotovo polovicu Europe, veliku količinu hrane uvozi. Potrebno je potaknuti poljoprivredu, što se dijelom radi kroz ruralni i ekološki turizam kako bi se domaći proizvodi koristili u domaćem turizmu. Na taj način se podiže dodatna vrijednosti hrvatskog turizma, ali i bolja zarada koju turizam ostvaruje.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. Bilen, M.: Turizam i okoliš, Mikrorad, Zagreb, 2011.
3. Bunja, Đ.: Turističko poslovanje, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2007.
4. Čavlek, N.; Bartoluci, M.; Prebežac, D.; Kesar, O.: Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Družić, I.: Ratna elastičnost turističke potražnje i rekonstruiranje hrvatskog gospodarstva, Acta turistica br.1., 1998.
6. Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011.
7. Geić, S.: Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002.
8. Jadrešić, V.: Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
9. Kesar, O.: Ekonomski učinci turističke potrošnje, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2006.
10. Pančić-Kombol T.: Selektivni turizam, TMCP Sagena, Matulji, 2000.
11. Petrić, L.: Osnove turizma, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.
12. Pirjevac, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
13. Pivac, S.; Rozga, A.: Statistika za socijalna istraživanja, Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Biblioteka Suvremena nastava, Split, 2006.
14. Pivac, S.; Šego, B.: Statistika, Alka skript d.o.o., Zagreb, 2005.
15. Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, Split, 2006.
16. Sirotković, J.: Hrvatsko gospodarstvo, HAZU i Golden marketing, Zagreb, 1996.
17. Šošić, I.; Serdar, V.: Uvod u statistiku, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
18. Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Plejada d.o.o., Zagreb, 2010.

19. Vukonić, B.: Povijest hrvatskog turizma, Prometej& HAZU, Zagreb. 2005.

20. Weber, S.; Mikucić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1998.

Ostali izvor:

1. http://static.kigo.net/adriaday/images/stories/opatija/history/hotel%20kvarner%20b&w2.jpg, 19.07.2016.
2. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2015., Zagreb, 2016., www.mint.hr, 19.07.2016.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Slike:

Slika 1. Hotel Kvarner, Opatija 22

Tablice:

Tablica 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma u RH..... 30

Tablica 2. Smještajni kapaciteti (broj postelja) po vrstama objekata od 1980. do 2015. u RH (stanje 31. kolovoza)..... 31

Tablica 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata stanje 31. kolovoza 2015. u RH..... 33

Tablica 4. Broj hotela po kategorijama stanje 31. kolovoza 2015. u RH..... 34

Tablica 5. Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela stanje 31. kolovoza 2015. u RH..... 35

Tablica 6. Smještajni kapaciteti po županijama stanje 31. kolovoza 2015. u RH..... 36

Tablica 7. Dolasci turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH..... 37

Tablica 8. Noćenja turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH..... 38

Tablica 9. Dolasci turista po načinu dolaska u 2015. godini (u 000) u RH..... 39

Tablica 10. Prosječni broj noćenja po dolasku u RH u 2015. godini 40

Tablica 11. Strani turistički promet u RH po zemljama u 2015. godini (u 000) 41

Grafovi:

Graf 1. Osnovni pokazatelji razvoja turizma u RH 30

Graf 2. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata od 1980. do 2015. godine u RH (stanje 31. kolovoza)..... 32

Graf 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata stanje 31. kolovoza 2015. u RH..... 33

Graf 4. Broj hotela po kategorijama stanje 31. kolovoza 2015. u RH 34

Graf 5. Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela stanje 31. kolovoza 2015. u RH..... 35

Graf 6. Dolasci turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH 37

Graf 7. Noćenja turista od 1980. do 2015. godine (u 000) u RH 38

Graf 8. Dolasci turista po načinu dolaska u 2015. godini (u 000) u RH 39

Graf 9. Prosječni broj noćenja po dolasku u RH u 2015. godini 40

SAŽETAK

Osnovni predmet istraživanja ovog rada je analiza kretanja i strukture u turizmu u Hrvatskoj kao strateški važnoj gospodarskoj grani. Upravo je turizam područje koje uvelike potiče razvoj hrvatskog gospodarstva, ali i ostanak velikog broja stanovnika u zemlji. Cilj ovog rada je na temelju provedene analize i relevantnih pokazatelja pružiti podlogu pri donošenju odluka vezanih za strateška pitanja gospodarstva u Hrvatskoj. Potrebno je vidjeti u kojem se smjeru razvija hrvatski turizam, odnosno u kojem se smjeru može razvijati. Analizirajući statističke podatke turizma hrvatsko gospodarstvo previše ovisi o samom turizmu. Suradnja sa ostalim područjima gospodarstva nije dovoljno razvijena. Problem hrvatskog turizma je i sezonalnost, ali Hrvatska svakako posjeduje potencijale i resurse za dodatnim razvojem turizma.

Ključne riječi: turizam, statistička analiza, gospodarstvo

SUMMARY

The main topic of this paper is to analyze the trends and structure of tourism in Croatia as strategically important economic industry. Tourism is an area that greatly encourages the development of the Croatian economy, and also to encourages a large number of inhabitants to stay and live in the country. Intent of this study is to provide a founfation for decision-making regarding to strategic issues of the Croatian economy, based on the analysis and relevant indicators. It is indispensable to see the direction of development of Croatian tourism. Analyzing the statistics of tourism Croatian economy is too dependent on the tourism industry. Cooperation with other areas of the economy is not developed enough. The issue of Croatian tourism is also seasonality, but Croatia certainly has potential and resources for further development of tourism.

Key words: tourism, statistical analyise, economy