Turizam u fokusu gospodarskoga razvoja

Šćurla, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:164:376639

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository - Faculty of Maritime Studies - Split - Repository - Faculty of Maritime Studies Split for permanent storage and preservation of digital resources of the institution

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

POMORSKI FAKULTET U SPLITU

KATARINA ŠĆURLA

TURIZAM U FOKUSU GOSPODARSKOG RAZVOJA

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2018.

POMORSKI FAKULTET U SPLITU

STUDIJ: POMORSKE TEHNOLOGIJE JAHTA I MARINA

TURIZAM U FOKUSU GOSPODARSKOG RAZVOJA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Dr. sc. Vinko Vidučić

STUDENT:

Katarina Šćurla

MB: 0055453355

SPLIT, 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

2. DEFINICIJA, ZNAČENJE I POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA 3

2.1 DEFINIRANJE TURIZMA 3

2.2. ZNAČENJE I POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA 4

2.2.1. Povijesni razvoj turizma u svijetu 5

2.2.1. Povijesni razvoj turizma u RH 6

3. SUVREMENI RAZVOJ TURIZMA 8

3.1. PLANIRANJE U TURIZMU I TURISTIČKA POLITIKA 8

3.2. DJELOVANJE GLOBALIZACIJE NA TURIZAM 12

3.3. ZNAČAJ PROMETNE INFRASTRUKTURE ZA RAZVOJ 14

TURIZMA 14

4. ODRŽIVI RAZVOJ – RAZVOJNA PARADIGMA 17

4.1. DOMAĆA I INOZEMNA TURISTIČKA KRETANJA 18

4.2. STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA 20

4.3. OGRANIČAVAJUĆI FAKTORI RAZVOJA TURIZMA 22

5. TURIZAM I GOSPODARSKI RAZVOJ 23

5.1. DRUŠTVENA FUNKCIJA TURIZMA 23

5.2. EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA 24

5.3. TURISTIČKI PRIHOD 25

5.4. TROŠKOVI U TURIZMU 28

5.5. ZAPOSLENOST U TURIZMU 30

5.6. MJERNE METODE UTJECAJA TURIZMA NA RAZVOJ 32

5.7. NACIONALNO GOSPODARSTVO- TURISTIČKI GIGANTI 33

6. ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 38

SAŽETAK

Turizam se u svojoj suvremenoj fazi nametnuo kao jedna od najprepoznatljivijih društvenih i ekonomskih grana. Sama slojevitost turizma omogućuje da se učinci ove grane prožimaju u svim segmentima gospodarstva. Zemlje koje imaju sve predispozicije za bavljenje turizmom, a još uvijek prolaze kroz proces razvoja, upravo u turizmu vide zamašnjak oporavka i rasta gospodarstva. Prihodi od turizma, otvaranje novih radnih mjesta, prosperitet lokalne zajednice i lokalnog gospodarstva, utjecaj na rast BDP-a, sve su to brojni pozitivni učinci koje donosi razvoj turizma. U cijelom procesu razvoja jednu od glavnih uloga vodi turistička politika donošenjem strategija koje bi trebale rezultirati ostvarivanjem željenih ciljeva. Osim brojnih pozitivnih učinaka, razvoj turizma može imati i negativan utjecaj, prvenstveno na okoliš, pa je od opće važnosti da strategije razvoja turizma budu temeljene na održivosti.

Ključne riječi: razvoj turizma, održivi razvoj, turistički učinci, gospodarstvo

ABSTRACT

At its modern stage tourism has been imposed as one of the most recognizable social and economic branches. The multiplicity of tourism allows the effects of these brenches to penetrate into all segments of economy. Countries that have all the predispositions for dealing with tourism, and are still going through the stages of development, clearly see the tourism as the key to their economic recovery and growth. Tourism income, employment growth, prosperity of the local economy, influence on GDP growth are all numerous positive effects brought by tourism development. In the whole process of development one of the main roles is played by tourism politics by making a strategy which should result in achieving wanted goals. Besides numerous positive effects, the development of tourism may also have negative impacts on the envirnonment, so it is of great importance that tourism development strategies are based on sustainability.

Key words: tourism development, sustainable development, tourism effects, economy

1. UVOD

Svaka zemlja ima svoje specifičnosti i atraktivnosti na kojima gradi turističku ponudu koja bi trebala težiti zadovoljenju turističke potražnje. Kao i za mnoge gospodarske grane, pa tako i za turizam, veoma je bitno držati korak s konkurencijom. Turizam u svijetu u neprekidnom je usponu, te se iz godine u godinu nameću novi trendovi za koje je poželjno da se realiziraju kako bi opstali i zadržali se na turističkom tržištu ili da, štoviše, budu prepoznati kao brend. Mnogim je zemljama upravo turizam dio identiteta i glavni izvor prihoda.

Ovaj završni radi prikazuje važnost i neminovan utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske, ali i drugih zemalja Mediterana i svijeta.

U poglavlju naslovljenom „Definicija, značenje i povijeni razvoj turizma“ razmatra se problematika definiranja turizma i turista, utvrđuje se značenje turizma, koje nije samo gospodarsko, te se daje osvrt na povijesni razvoj turizma u svijetu te povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj.

U nastavku se razmatra značaj suvremenog turizma te što je to sve utjecalo na njegovu pojavu. Utvrđuje se važnost planiranja i organiziranja u turizmu te koliko turistička politika utječe na razvoj turizma koji se odražava i na samo blagostanje države, a zatim slijedi kratki osvrt na turističku politiku Republike Hrvatske. Globalizacija, prometne mreže i infrastruktura neupitno su utjecale na suvremenog turista i razvoj masovnog turizma koji je danas nemoguć bez dobro razgranatih prometnih mreža i brzih transportnih sredstava. Donošenjem prometnih strategija Republika Hrvatska pokušava proširiti i osuvremeniti svoju prometnu mrežu.

Sljedeće poglavlje odnosi se na važnost razvoja turizma u domeni održivog razvoja. Same strategije razvoja turizma ne bi se u budućnosti smjele temeljiti na neekološkim načelima kako ne bi ugrozile mogućnosti zadovoljavanja potreba budućih generacija.

Posljednje, peto poglavlje središnji je dio završnog rada „Turizam u fokusu gospodarskog razvoja“, te daje odgovore na sljedeća pitanja: koje sve funkcije obnaša turizam, kako turistički prihod i troškovi utječu na gospodarstvo, kako se kreće potražnja za radnom snagom u području turizma, koje su vodeće svjetske sile u svijetu turizma i koliko turistički prihod

utječe na rast BDP-a u vodećim svjetskim turističkim zemljama, a koliko na rast BDP-a Republike Hrvatske.

2. DEFINICIJA, ZNAČENJE I POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

2.1. DEFINIRANJE TURIZMA

Pojam turizma i turista toliko je čest i u uporabi da bi vjerojatno svaka osoba koja se bavi turizmom mogla iznijeti svoju definiciju turizma. Ne može se isključiti činjenica da mnogi na turizam gledaju isključivo kao na putovanje, odmor i rekreaciju, ali ova društvena i gospodarska aktivnost mnogo je više od toga, što zna svaka osoba koja se ozbiljnije bavi turizmom.

Smatra se da je vrlo teško pojmovno, sadržajno i precizno definirati turizam jer se definicije donose u skladu sa raznolikim iskustvima teoretičara u turizmu, a svaki od njih nastoji upravo svoje iskustvo generalizirati [15]. Službena uporaba pojma turizam javlja se 1811. godine u članku „Submile Cockey Tourism“ kojeg je objavio Sporting Magazin. Oni su upotrijebili taj izraz da bi njime označili kretanje većeg broja ljudi na jednom mjestu, odnosno gužvu. Najprihvatljiviju definiciju turizma oblikovali su švicarski autori W. Henziker i K. Krapft u svojem djelu „ Die Grundriss der Allgemeine Freamdenverkerslehe“ napisanom 1942. godine. Definicija je usvojena te nadopunjena od strane međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST) te glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost [15].“ Ova definicija upozorava da se turizam treba shvatiti ne samo kao gospodarsku aktivnost nego i kao aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unaprjeđuje ljudske osobine općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca, u njihovu odnosu prema svijetu i prema prirodi [6].

Definiciju turista među prvima je dao Erik Cohen u svom članku „Who is the turist? A Conceptual Clarification“ iz 1974. godine, a ona glasi: „Turist je dobrovoljni privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koje mu može pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.“ Ovom definicijom E. Cohen odvojio je odrednice turističkog putovanja od drugih vrsta putovanja [15].

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske turista definira kao svaku osobu koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Dok turizam definira kao aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoje uobičajene sredine, ne dulje od jedne godine, zbog odmora, posla ili drugih osobnih razloga, osim zapošljavanja kod poslovnog subjekta sa sjedištem u mjesta [24]. Iz svega navedenog može se zaključiti da se svakog putnika ne može smatrati isključivo i turistom.

2.2. ZNAČENJE I POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

„Turizam nije samo običan i trenutačni čin ekonomske potrošnje, on je vrijednost sam po sebi.“ (*Papa Ivan Pavao II. na sastanku Svjetske turističke organizacije u Madridu 2. studenoga 1982.)*[16]

Čovjekova potreba za odmorom, putovanjem ili privremenim napuštanjem svog domicilnog okruženja jedna je od glavnih potreba koju si pojedinac teži omogućiti kako bi svoje slobodno vrijeme i novac iskoristio na drugačiji način nego što bih ga iskoristio kod kuće. S obzirom da veliki broj pojedinaca želi pobjeći iz monotonosti svakodnevnog ubrzanog života, turističke potrebe postaju jedne od glavnih potreba koje čovjeku, osim pružanja zadovoljstva, mogu omogućiti i bolje zdravlje, rekreaciju kao i druga duhovna i intelektualna obogaćenja upoznavanjem različitih kultura i običaja.

Turističke potrebe nastale su na određenom stupnju razvijenosti čovjeka, odnosno društva, što znači da su povijesno uvjetovane. One će uvijek biti u procesu rasta i transformacije, ali se nikada ne mogu izjednačiti s turističkom ponudom i potrošnjom [13]. Potrebe u turizmu su neograničene, ali su dobra za njihovo zadovoljavanje ograničena. Turističke potrebe su nasuprot turističkih dobara koja su danas nažalost izložena raznim oblicima ugroze. Preventivnim mjerama treba spriječiti zagađivanje životne i radne okoline, a svaki pojedinac treba steći visoku etičku i društvenu svijest o važnosti očuvanog okoliša. Čovjek, kao najodgovorniji za stanje, kreiranje i korištenje prostora u kojem živi, trebao bi aktivno sudjelovati u očuvanju okoliša ovisno o svojoj naobrazbi, radnom mjestu ili okolnostima kojima je okružen. Odmor u izvorno očuvanom okolišu, boravak u prirodi, sport i rekreacija bitno utječu na zdravlje pojedinca [15]. Ako kao društvo ne postanemo svjesni da smo jedini

odgovorni za našu okolinu, ugrožavamo ostatak cjelokupnog čovječanstva kao i buduće generacije.

Turističko dobro se definira iz općeg pojma dobra, a može biti [15]:

- prirodno (naslijeđeni resursi),
- proizvod turističke djelatnosti i
- predmet potrošnje turista (prirodno i proizvedeno dobro).

Definicija turističkog tržišta uglavnom se izvodi iz definicije samog turizma. Turističko tržište definira se kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara koje služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, tj. odnos ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja. Odnos između turističke ponude i turističke potražnje glavno je obilježje po kojemu se turističko tržište razlikuje od drugih tržišta [6].

U turizmu su potrebna stalna ulaganja kako bi se omogućio njegov rast, razvoj i osigurala ekonomska profit, ali njegov razvoj ne smije imati negativan utjecaj na ekologiju i mora biti temeljen isključivo na održivom razvoju. Hrvatska posjeduje optimalne uvjete za napredak i razvoj mnogih vrsta turizma koje bi trebala iskoristiti u svrhu razvoja i većeg naseljavanja svojih ruralnih područja, otoka kao i ostatka zemlje [15].

2.2.1. Povijesni razvoj turizma u svijetu

Čovjek je kroz cijelu svoju povijest postojanja putovao iz mnogih razloga, ali glavni od njih bili su egzistencijalne prirode ili pak zbog ratnih neprilika. Upravo zbog te činjenice neprihvatljiv je stav da se turizam veže uz pojavu prvih putovanja. Neki teoretičari smatraju da se turizam počeo razvijati pojavom novca i razvojem trgovine, što je dovelo do prvih putovanja motiviranih ovim pojavama. Međutim, cijelo to razdoblje prije nove ere pa sve do polovice 19. stoljeća zapravo je predturističko doba koje samo ima sličnosti s putovanjima suvremenog turista. Ovo razdoblje ne može se nazivati turističkim u suvremenom smislu jer su putovanja bila pojedinačna i neorganizirana, nije postojao aktivni odnos između putnika i ambijenta, nisu postojali osnovni faktori turizma, sudionici putovanja bili su predstavnici bogatih slojeva i uloga države u cijelom razdoblju uglavnom je bila neprimjetna [15] [13].

Turističko doba počinje polovicom 19. stoljeća. Putovanja su dobila na masovnosti, dolazi do aktivnog odnosa između turista i ambijenta, osnovni turistički faktori snažno se razvijaju,

sezona postaje uglavnom ljetna, uloga države je aktivna, a turizam postaje snažan ekonomski faktor, kao i faktor privrednog razvoja [4].

Početci organiziranog turizma sežu do 1857. godine kada je Thomas Cook osnovao prvu putničku agenciju te postigao značajan uspjeh.

2.2.1. Povijesni razvoj turizma u RH

Za razliku od ostatka svijeta, organizirani turizam u Hrvatskoj ne seže toliko u daleku prošlost. Hrvatska je po mnogo čemu zaostajala i još uvijek zaostaje za svjetskim silama u svijetu turizma, bez obzira što je prepoznata kao turistička destinacija.

Još u vremenu bivše Jugoslavije turizam se razvijao u skladu sa socijalističkim uređenjem države. Privatni sektori bili su zanemareni i nedovoljno prepoznati za gospodarski razvoj dok su društveni gospodarski subjekti povlašteno prednjačili. Turizam i njegovi kapaciteti bili su pod utjecajem mehanizma socijalističkog samoupravljanja. Privatni turistički sektori bili su ograničeni veličinom, sjedećim mjestima, brojem zaposlenika te poreznim i kreditnim politikama pa su ovaj sektor činili samo mali turistički objekti koji su odgovarali tadašnjoj politici. Pojavom masovnog turizma u prošlom stoljeću državna se politika našla u sukobu između profita komercijalnog turizma i očuvanja svoje socijalističke samoupravne propagande. Sve je to dovelo do negativnih rezultata za očuvanje okoliša [15].

Turizam je u to vrijeme imao poprilično kratku sezonu koja se odnosila na srpanj i kolovoz budući da su gosti uglavnom bile obitelji s djecom kojima je Jadranska obala bila najpovoljnija u odnosu na ostale preskupe mediteranske destinacije. Inozemni turisti većinom su koristili hotelski smještaj za odmor, no svi hoteli izgrađeni 60-ih godina nisu doživjeli obnovu u bivšoj socijalističkoj državi. Zbog skupoće istih domaći turisti većinom su se orijentirali na dopunske oblike smještaja kao što su kampovi, kuće za odmor, itd. Fazu turističkog razvoja u Hrvatskoj nije pratila i prijeko potrebna turistička infrastruktura, što je dovelo do loše reputacije hrvatskog turizma čije se posljedice osjećaju i danas [15] [13].

Najtamnije razdoblje za Hrvatsku, pa tako i za njen turizam, kreće 1990. godine kada sukobi i političke nesigurnosti dovode Hrvatsku i njeno stanovništvo do rata. U borbi za preživljavanje u hotelske kapacitete smještaju se ljudi stradali u ratu i izbjeglice iz Bosne i Hercegovine. Nažalost, mnogi od tih hotela ni danas nisu značajnije obnovljeni i prilagođeni gostima veće platežne moći koji bi produžili turističku sezonu, a takvi gosti zahtijevaju uslugu i hotele s pet

zvjezdica. Posljedica svega je gubitak tržišta Velike Britanije, Francuske i Nizozemske, a rezultat su gosti srednje i istočne Europe (Češka, Slovačka, Bosna i Hercegovina, itd.) koji se zadovoljavaju škrtom turističkom ponudom i kojima je sunce i more većinom dovoljno za odmor. Sve to pogoduje zaostajanju Hrvatske za konkurencijom, ali s obzirom na to da je Hrvatska zemlja koja ima izvorno očuvan okoliš i sve preduvjete za razvoj mnogih kultura, njen razvoj turizma i brendiranje istoga trebali bi ići upravo u tom smjeru. Uzgoj vinove loze, maslinarstvo, proizvodnja agruma, žitarica, voća, itd. samo mogu pogodovati razvitku našeg turizma i gospodarstva, naročito ruralnih područja što bi rezultiralo i njihovom većom naseljenošću[15].

3. SUVREMENI RAZVOJ TURIZMA

3.1. PLANIRANJE U TURIZMU I TURISTIČKA POLITIKA

Kao što je i sam turizam heterogena pojava, planiranje u turizmu također ne može biti jednoznačno.

U širini tog pristupa planiranja u turizmu postavljaju se bezbrojna pitanja, ali ono koje se ističe je: Što se zapravo treba planirati u turizmu? Planira li se turizam kao čitava pojava, kao fenomen, njegovi segmenti (gospodarske i negospodarske grane i sektori), pojedini subjekti koji izravno ili neizravno djeluju u turizmu ili turistička kretanja? Danas je u svijetu uvriježeno mišljenje da planiranje razvoja turizma na razini države ili njenih manjih prostornih jedinica znači planiranje onih djelatnosti koje neposredno zadovoljavaju potrebe turista. Planiranje u turizmu ipak ima veću zadaću, a to je da usmjeri aktivnosti u budućnost prema postavljenim ciljevima i mogućnostima razvoja [17].

Planiranje u turizmu može biti na makrorazini (globalno) ili na mikrorazini, ovisno o pristupu. Na makrorazini planiranje se provodi nacionalno i regionalno uključujući i djelatnosti u području ugostiteljstva, hotelijerstva, prometa, poljoprivrede i dr.

Ono može biti [2]:

- međunarodno (više zemalja se uključuje u proces planiranja zajedničkog cilja),
- nacionalno (u granicama jedne države) i
- regionalno (u granicama jedne ili više regija).

Planiranje na mikrorazini svodi se na određene turističke djelatnosti unutar destinacije (planiranje u granicama turističkog naselja ili hotela, planiranje razvoja ugostiteljstva...) Planiranje u turizmu promatra se kao proces, ali i kao metoda. Planiranje kao proces svjesno je utvrđivanje ciljeva i zadataka koji se nastoje ispuniti u određenom vremenu, dok se planiranje kao metoda svodi na načine i metodološke postupke kojima se utvrđuju planovi, ciljevi, sadržaji i aktivnosti za njihovo ostvarenje [17]. Cijeli proces planiranja treba dovesti do izrade odgovarajućeg plana koji će omogućiti subjektima ostvarenje cilja.

„*Plan je stručna podloga za svjesno i odgovorno ostvarenje cilja*.“ [7]

U prethodnim poglavljima ustanovljeno je da su države u prošlosti zauzimale indiferentan stav prema turizmu. Turistička tijela nisu postojala, turizam se razvijao liberalno gdje državni interes nije postojao. Tek kada su države uočile privilegije koje donosi ova grana, dolazi do njihove primjetne interakcije. Osnivaju se prva tijela za turizam i država se izravno miješa u turizam. Međutim, suvremena faza turizma napušta izravno državno miješanje u turizam te se stvaraju okvirni uvjeti za djelovanje gospodarskih subjekata. Planiranje i organizacija neophodni su čimbenici za uspješan razvoj turizma što dovodi do aktivnosti i akcija koje provode dobro koordinirane grupe sukladno s ciljevima koji se žele postići i ostvariti u turizmu na osnovi ekonomskih i neekonomskih funkcija ove djelatnosti. Sve to uzrokuje nastanak turističke politike [9]. Organizacija u turističkoj politici najznačajniji je čimbenik i uzročnik uspješnosti rada turističkih sektora, a dobra organiziranost preslikat će se na razvijenost i uspješnost poslovanja turističke destinacije. Organizacijski sustav u turizmu osmišljen je na temelju brojnih čimbenika koji sudjeluju u javnom i privatnom sektoru ove društveno – ekonomske grane.

Tablica 1. Ustroj organizacije turizma [6]

društvena razina	povezuje društvene subjekte emitivnog i društvenog karaktera
gospodarska razina	ostvaruje veze poslovnih subjekata
strukovna razina	za iste profesije
državna razina	administrativna tijela i institucije državne uprave
međunarodna razina	povezuje istovrsne subjekte iz raznih država prema različitim kriterijima, a najčešće prema strukama

Za dobru organizaciju potrebno je vrijeme i mogućnost prilagodbe okolini. Nedovoljno analizirane i brzoplete odluke ne mogu donijeti dugoročno dobre rezultate. Samu organizaciju kroz vrijeme vode dvije sile: težnja za ostvarivanjem neke svrhe i rezultat povezanosti organizacije s okolinom povratnom vezom. Zaključak je da se za ostvarenje cilja ključno prilagoditi okolini jer su organizacije samo podsustavi većeg suprasustava okoline [14].

Četiri osnovna elementa turističke politike su [9]:

1. Nositelji turističke politike su, ovisno o razini planiranja, organi ili organizacije kojima je dano pravo utvrđivanja turističke politike na lokalnim, regionalnim, nacionalnim planovima, ili utvrđuju turističku politiku sukladno multilateralnim sporazumima na međunarodnom planu. Pravo da utvrđuju turističku politiku dano im je u okviru određenog društvenog uređenja;
2. Izvršitelji turističke politike su svi sudionici turizma počevši od samih turista pa do organa i organizacija koje su izravno povezane s turizmom kroz različite poslovne funkcije;
3. Cilj turističke politike je uspješno pokretanje društvenih i ekonomskih funkcija turizma koje će utjecati na razvitak mnogobrojnih čimbenika i njihovo usklađeno djelovanje u području ponude i potražnje;
4. Sredstva turističke politike su različite državne mjere kojima ona i njeni organi reguliraju turističke procese u skladu s donesenom turističkom politikom. Tu se ubrajaju propisi, zakonodavne, administrativne i ekonomske mjere.

U turističkoj politici neosporno je djelovanje i utjecaj turističkog marketinga i turističke statistike.

Hrvatska turistička politika

Republika Hrvatska je država koja se već godinama bori s gospodarskom krizom, a grana na koju se hrvatsko gospodarstvo najviše oslanja i koja donosi najviše dobiti je upravo turizam. Međutim, postavlja se pitanje kako je tretirana turistička politika Republike Hrvatske s obzirom na neminovnu ovisnost hrvatskoga gospodarstva o ovoj društveno-ekonomskoj grani.

Upravo toj problematici posvetio se autor B. Vukonić u članku „Pet (velikih) zabluda hrvatske turističke politike“ [23].

Autor u svom djelu koristi riječ „zabluda“ kako bi naglasio s koliko se nerazumijevanja i grešaka vodi hrvatska turistička politika još od osamostaljenja u odnosu na ono o čemu bi turistička politika trebala voditi računa. Predstavlja, po svom izboru, najvećih pet zabluda za koje smatra da opterećuju razvoj hrvatskog turizma.

Kao prvu zabludu navodi da je apsurd očekivati razvoj turizma dok je vode osobe koje nemaju kompetentna znanja niti iskustva u području turizma te pritom naglašava da takva znanja i iskustva dosad nije imala niti jedna ključna osoba na tim funkcijama. Slučajno ili ne, ta znanja zamjenjuju svojom političkom pozicijom. Također usmjerava na konfuziju između Ministarstva turizma i Nacionalne turističke organizacije koji, konstantnim zadiranjem u sadržaje jednih, a koji su u nadležnosti drugih, stvaraju zbrku i preklapaju zadatke za koje se više ne zna u čijoj su domeni. Posljedica toga je da se ne zna tko snosi odgovornost za postojeću situaciju, a u takvim okolnostima teško da se može sanirati ili ublažiti propala zadaća.

Drugom zabludom navodi poistovjećivanje politike sa strategijom. Zadatak strategije je ispuniti ciljeve koje je postavila nacionalna turistička politika. Strategija podrazumijeva analizu turističkih potencijala, analizu dosadašnjeg stupnja razvijenosti kako bi se mogli osmisliti i predložiti postupci za budućnost. Autor naglašava kako se gospodarska grana turizma iscrpljuje ciljevima koji su nerealni jer se očekuje od jedne gospodarske grane da pridonosi boljitku cjelokupnog gospodarstva uz minimalna financijska sredstva.

Treću zabludu navodi kao jednu od najopasnijih za budućnost hrvatskoga turizma, a to je kreiranje turističke politike od strane inozemnih tvrtki. Autor smatra da nijedna ozbiljna tvrtka na svijetu ne bi prepustila izradu svoje poslovne politike strancu, koji ujedno može biti ili jest konkurent.

Četvrta zabluda turističke politike je činjenica da se u razvojnim dokumentima Hrvatske ugostiteljstvo, hotelijerstvo i turističko posredovanje tretira kao okosnica hrvatskoga turizma, a uz to se još spominje samo jedan sektor, a to je promet. Autor naglašava da se hoteli grade na temelju poduzetničke inicijative, a ne propisuju se državnom politikom. Državnom zadaćom navodi predviđanje budućih turističkih kretanja i stvaranje općih uvjeta za turističku infrastrukturu.

Petom, posljednjom zabludom navodi tzv. elitni turizam. Vukonić smatra da je primitivno i žalosno što se turistički djelatnici, kao i ključni ljudi hrvatskoga turizma, oslanjaju na elitni turizam kao okosnicu uspjeha pogotovo kad pojam „elitnog turizma“ u stručnoj turističkoj literaturi ne postoji, niti ga razvija bilo koja zemlja svijeta. On smatra da će elitnih gostiju uvijek biti, ali da to nisu oni koje naša sredina smatra elitom jer se kod nas elita poistovjećuje s gostima koji mnogo troše, što nije slučaj i pravilo. Ujedno napominje da tih gostiju, koji se po relativnom kriteriju mogu svrstati pod elitu, ima toliko malo da ne mogu činiti ozbiljniji i ekonomski zanimljiv segment turističke potražnje neke zemlje.

3.2. DJELOVANJE GLOBALIZACIJE NA TURIZAM

Svijet se u procesu globalizacije jedva snalazi u velikim i brzim promjenama. *„Globalizacija ostvaruje postupno i neizbježno stapanje nacionalnih gospodarstava u objedinjeno kapitalističko tržište i informatički prostor, a taj proces dovodi do golemog rasta proizvodnje. Svijet stenje pod teretom bogatstva.“* [18]

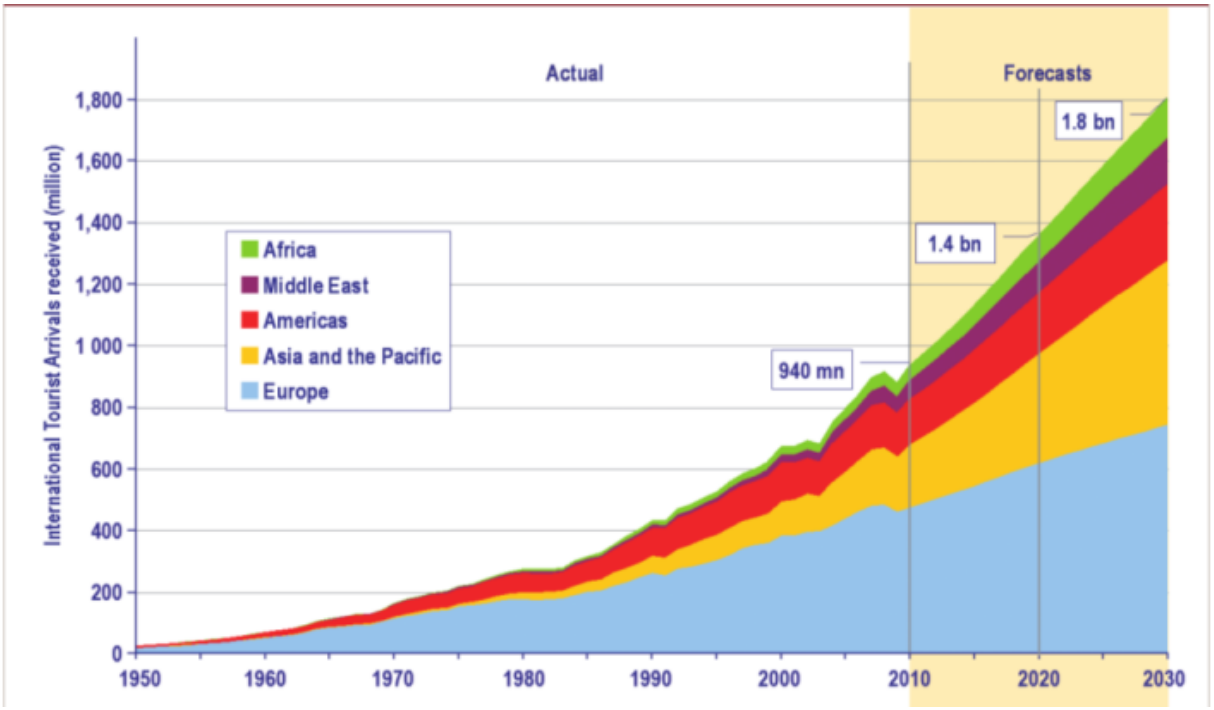
S ekonomskog gledišta globalizacija je proces koji pospješuje razvoj. Uklanjanje barijera, državnih i jezičnih granica samo je pogodovalo razvoju turizma, pogotovo onih destinacija koje su se uspjele prilagoditi novim zahtjevima svjetskih tržišta, a te destinacije (Francuska, Španjolska, SAD, itd.) postale su vodeće u svijetu turizma. Može se reći da je turizam postao globalna pojava koja je prošla niz promjena i jedna je od vodećih ekonomskih kategorija.

Gledajući na globalizaciju kroz sferu turizma, ona predstavlja uspostavljanje gospodarskog sustava u kojemu organizacija proizvodnje namijenjene turističkoj potrošnji i sama turistička usluga s tehnologijom i financijskim kapitalom prelazi granicu nacionalne ekonomije bez većih prepreka odlikuje turista kao putnika koji za sve niže cijene proizvoda i usluga, postaje još mobilniji, a to mu omogućuju suvremene prometnice i brza prijevozna sredstva [15] [13].

Turizam je danas jedna od vodećih gospodarskih djelatnosti EU. U procesu globalizacije u domeni turizma važnu ulogu imaju turoperatori koji ostvarivanjem velikog udjela u međunarodnim turističkim putovanjima Europu postavljaju na dominantan položaj kada je riječ o globalizacijskim trendovima. Pod utjecajem globalizacije, veliki europski turoperatori okrupnjavaju se kupnjom turoperatora na području u kojem imaju tendenciju djelovati, te tako rješavaju problem konkurencije i većih troškova jer je kupnja već postojećeg turoperatora znatno manji trošak od uvođenja novog turoperatorskog imena [15]. Jedan od najznačajnijih trendova ponude u turizmu u procesu globalizacije je brend. Brend sam po sebi jamči određenu kvalitetu, standard, trajnost te je osmišljen kako bi gostima pomogao u razlikovanju i donošenju odluke o proizvodu i usluzi koji su percipirani kao najviša vrijednost za novac. Hotelski se sektor, kao i mnoga globalna poduzeća, kroz stvaranje golemih svjetskih hotelskih lanaca također priključuje konkurentima te ona postaju sve veća i utječu na promjenu tržišnih odnosa. Hotelski lanci ponekad nadilaze kapacitete mnogih zemalja (npr. korporacija Cendant broji veći broj hotelskih kreveta nego cijela Španjolska) te

tako služe kao primjer ekonomske i društvene moći. Hotelskim lancima pripada oko 60% svih hotelskih kapaciteta diljem svijeta, a udio brendiranih hotela u SAD-u iznosi 70% [22].

Mnogi autori globalizaciju nazivaju kontroverznom pojavom koja, osim pozitivnih učinaka na svjetsku ekonomiju, ima i negativne posljedice kao što su povećavanje razlika između bogatih i siromašnih. Turizam u procesu globalizacije služi kako bi se zemlje prezentirale i predstavile jedna drugoj u kulturološkom, društvenom i ekonomskom smislu te omogućile uzajamno partnerstvo s ciljem stjecanja dobiti.



Graf 1. Predviđanja razvoja turizma 2030: Aktualni trendovi i predviđanja 1950-2030. [25].

Svjetski turizam ima tendenciju rasta, a predviđanja prema UNWTO-u pokazuju da bi 2030. godine moglo biti do 1,8 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka, ali će taj rast biti umjereniji nego što je bio prije nekoliko zadnjih desetljeća, i to po godišnjoj prosječnoj stopi od 3,3 %. Rast turizma moguće je očekivati u Aziji, Latinskoj Americi, središnjoj i istočnoj Europi, istočnoj Mediteranskoj Europi, na Bliskom Istoku te Africi, gdje se može očekivati do trideset milijuna novih turističkih dolazaka. Prognoza je da će do 2030. godine sjeverna Azija biti jedna od najposjećenijih podregija preuzimajući dijelove tržišta mediteranske i južne Europe [25].

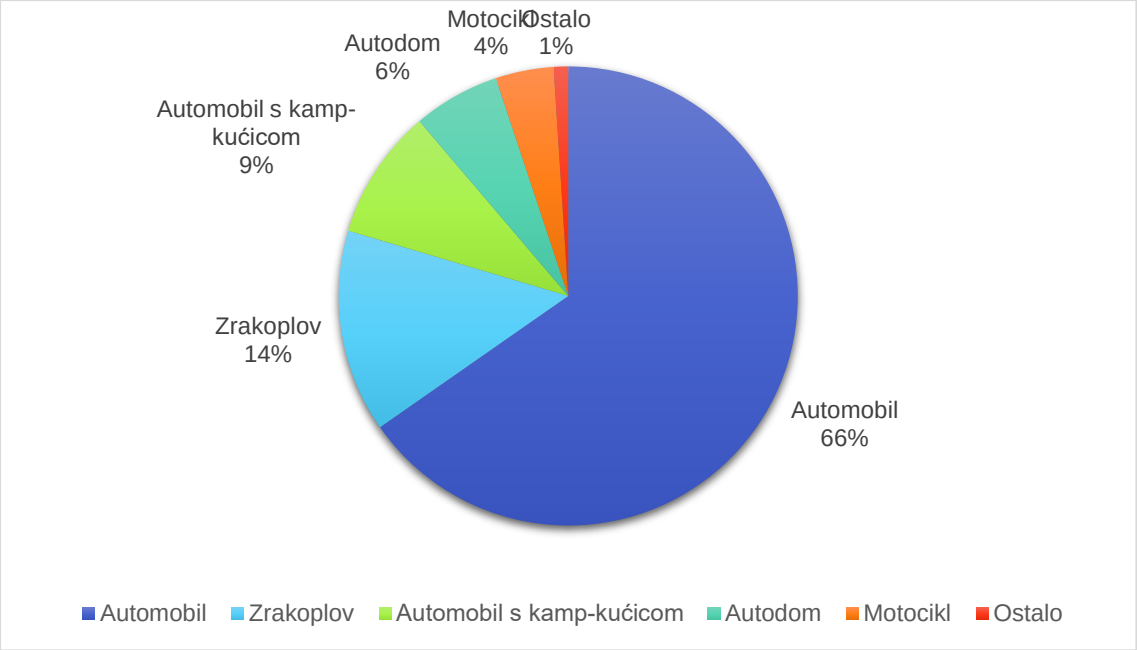
3.3. ZNAČAJ PROMETNE INFRASTRUKTURE ZA RAZVOJ TURIZMA

U globaliziranom svijetu nemoguće je zamisliti gospodarstvo jedne razvijene zemlje bez dobro razgranate prometne mreže i infrastrukture. Prometna povezanost omogućuje brži prijenos robe, tereta pa tako i putnika, a ako je u domeni turizma, onda brži prijevoz turista. Dostupnost i sigurnost turističke destinacije jedni su od glavnih čimbenika koji se vežu uz razvoj turizma, stoga je prometna infrastruktura ključna za uspješno djelovanje i ove društveno-gospodarske djelatnosti. Razvoj prometnog sustava neke države ovisi o prometnoj politici. Prometna politika dio je politike države koja mora osigurati optimalnu strukturu i uspješno djelovanje prometnog sustava. Ona mora dati odgovor kojim akcijama i vrstama programa doći do zacrtanog cilja i zadovoljiti nacionalne prometne potrebe. Prometnu infrastrukturu čine fiksna sredstva za rad koja služe za proizvodnju prometnih usluga, sigurnosti i regulacije prometa, a čine je prometni putovi, čvrsti objekti i uređaji koji služe za proizvodnju prometne usluge i reguliranje prometne sigurnosti [15].

Promet ima veliku ulogu u razvoju masovnog turizma. Razvoj automobila, željeznica, zrakoplova samo je pogodovao, ako ne i uvjetovao razvoju masovnog turizma. Činjenica je da zemlje s dobro razgranatom prometnom mrežom i razvijenom infrastrukturom dominiraju u svijetu masovnog turizma, što im ujedno omogućuje ekonomski rast. Putovanje do turističke destinacije također spada u turistički doživljaj, pa bi putovanje trebalo biti obogaćeno sadržajima koji će pozitivno utjecati na dojam turista. Cijena i udobnost putovanja jedne su od najvažnijih karika koje utječu na dojam turista na putovanju do turističke destinacije. Problem dostupnosti turističke destinacije uglavnom se veže za magistralne države koje moraju zadovoljiti velike prometne zahtjeve [26].

U bivšoj socijalističkoj državi razvoj Jadranske obale bio je zanemaren. Investicija za cestovne i željezničke prometnice uzduž hrvatske obale nije bilo, niti je bilo značajnije povezanosti kontinentalnog dijela s primorskim dijelom Hrvatske, a još manje sa zapadom Europe. Jadransko more duboko je uvučeno u europski kontinent, što Hrvatskoj daje mogućnost razvoja turizma zbog blizine europskih emitivnih tržišta. Nadalje, nalazi se na raskrsnici Afrike i Azije, te naše luke povezuju Hrvatsku sa svim morima svijeta [15].

Prema istraživanjima, turisti u Hrvatsku još uvijek najviše dolaze automobilima, iako se bilježi rast dolazaka zrakoplovom s 11% na 14,9%.



Graf 2. Vrste prijevoznih sredstava kod dolazaka turista 2014.-2017. godina, TOMAS istraživanje [27]

Danas se problematika prometne mreže i infrastrukture pokušava riješiti strategijama koje bi omogućile bolje stanje svih vrsta prometnih veza u RH. Razvoj prometne infrastrukture u Hrvatskoj smatra se od izuzetne važnosti za ekonomski i socijalni rast, kao i za međunarodnu povezanost. Dobivanjem statusa kandidatkinje EU, Hrvatska je postala korisnica sredstava pretpristupnih fondova koji su značajni za sektor prometa, prvenstveno ISPA (Instrument za strukturne politike pretpristupnom razdoblju) i IPA (Instrument pretpristupne pomoći) programa. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, nadležno tijelo Republike Hrvatske za promet, izradilo je Strategiju prometnog razvoja koja se odvijala u tri faze:

1. Razdoblje 2014.-2030. godine: Vladi je omogućeno uvjetno korištenje sredstava iz Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“;
2. Izrada Nacionalnog prometnog modela uspješno je završena u listopadu 2016. godine;
3. Razdoblje 2017.-2030. godine predstavlja usklađivanje Nacionalnog prometnog modela i prve faze strategije prometnog razvoja Hrvatske od 2014.-2030. godine.

U svrhu izrade strategije 2014. godine organizirano je šest sektorskih radnih grupa s ciljem izrade koncepata sektorskih strategija za željeznički, cestovni i zračni promet, pomorstvo i unutarnju plovidbu, te je razvijen koncept sektorske strategije za sektor javne, gradske, prigradske i regionalne mobilnosti. U lipnju 2013. godine, kao rezultat ovog pristupa, izrađuje se koncept sektorskih strategija za gore navedene vrste prometa. Proceduru je 29.10.2014. odobrilo Ministarstvo zaštite okoliša, a proces donošenja Nacionalne strategije završen je 30.10.2014. godine. Međutim, zbog nedostatka prometnih podataka i nepostojanja nacionalnog prometnog modela u trenutku donošenja Strategije prometnog razvoja, isti je trebalo nadograditi provođenjem druge faze. Strategija prometnog razvoja sastoji se od analize sadašnjeg stanja u zemlji, te se identificiraju prilike i problemi i analiziraju najbolja rješenja za zadovoljavanje potreba. Strategijom se pokušava osigurati dugoročni razvoj u Republici Hrvatskoj. Na temelju strategija, politika EU i Republike Hrvatske utvrđeni su opći i specifični ciljevi, a specifični su ciljevi dalje razrađeni po sektorima na koje se odnose. Da bi se ti ciljevi ispunili, donesen je i paket mjera. Mjere određuju intervencije koje su povezane s poboljšanjem infrastrukture različitih prometnih sustava. Također, povezane su i s operativnim aspektima jer izolirane intervencije u infrastrukturi neće imati veliki utjecaj na učinkovitost i održivost sustava, ako nisu praćene određenim promjenama u shemi sustava i ako djelatnosti nisu prilagođene stvarnim potrebama potražnje [28].

4. ODRŽIVI RAZVOJ – RAZVOJNA PARADIGMA

Svojom evolucijom čovjek kao da se sve više udaljava od usklađenog i uravnoteženog života s prirodom. Svjedoči se mnogim ekološkim katastrofama, naglim klimatskim promjenama koje rezultiraju podizanjem razine mora, pojavama introduciranih vrsta te temperaturnim anomalijama, kao i sukobima između ekonomskih i ekoloških interesa koji izravno utječu na opstanak prirode, zdravlje okoliša i zdravlje ljudi.

Sam pojam „ekologije“ mogao bi se poistovjetiti s pojmom „načela Zemlje“, a ona nam, kao znanost kompleksnih povezanosti, daje uvid u složene prirodne sustave. Ipak, ekologija je neutralna po pitanju što bismo trebali činiti, a što propustiti. Primjerice, ispuštanje prevelike količine CO2 u kratkom razdoblju. Okoliš, odnosno klima, jednostavno se prilagodi utjecajima, a te prilagodbe mogu biti u suprotnosti s našim životom, ljudskim ciljevima i gospodarstvom. Stoga, prosudba svakog pojedinca ili skupine o korištenju štetnih činitelja za Zemlju ovisit će o njegovim željama i vrijednosnom sustavu osobe pri donošenju prosudbe [12].

Odnos turizma i zaštite prirode ne bi se smio stavljati u proturječje, s obzirom da priroda i prirodne ljepote spadaju u red osnovnih turističkih vrijednosti, iako znatan udio sudionika u turizmu još uvijek ne poznaje pravi smisao, ciljeve i efektivne koristi suvremenog pokreta za zaštitu prirode [1]. Razvoj turizma trebao bi teći u pravcu održivog razvoja. Mora se zasnivati na ekološkim osnovama, zaštiti okoliša, fizičkim i ambijentalnim vrijednostima očuvanja resursa, te će kao takav podlijegati brojnim zakonitostima krajolika koji uključuju međuodnose [8]:

- planiranja razvoja turizma i uporabe zemljišta,
- planiranja i odabiranja lokaliteta i
- arhitektonsko planiranje i inženjering.

Pravci održivog razvoja u praksi turizma trebali bi isticati jednostavne i jasne odnose kao što su, primjerice, da ono što nije dobro za okoliš i lokalnu zajednicu nije dobro ni za turizam. Analize na međunarodnoj i lokalnoj razini dokazuju da je doživljaj prirode sve važniji segment turističke atrakcije, a „ozelenjivanje“ turizma prioritet koji može znatno povećati konkurentnost i omogućiti inovacije. UNWTO u svojim izvještajima navodi da upoznavanje prirodnih ljepota motivira 20% dolazaka u RH i da je razina zadovoljstva prirodnim ljepotama

među najbolje ocijenjenima. Republika Hrvatska broji četiri biografske regije, šesnaest različitih krajobraznih tipova, treća je u Europi po broju biljnih vrsta po jedinici površine i treća na Mediteranu po broju vrsta morskih riba, dok ekološka mreža EU Natura 2000 obuhvaća 36, 53% teritorija, a to je dvostruko više od EU 28 prosjeka [19].

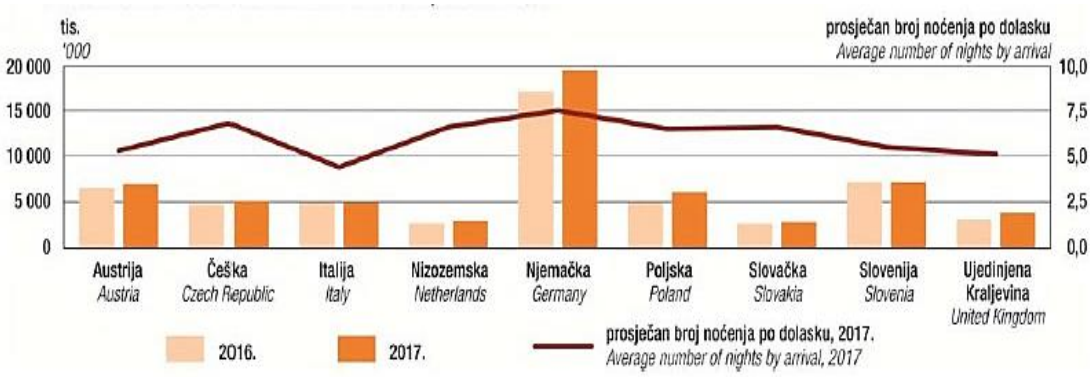
Turistički giganti, poput vodeće Francuske, zatim Španjolske, Italije itd. svoj su izvorni okoliš uništili brojnim investicijama koje su ujedno zahtijevale i betoniranje obale u svrhu gradnji luka nautičkog turizma. Bez obzira na njihov vodeći položaj u svijetu turizma, Hrvatska ne bi smjela slijediti njihov primjer i izgubiti vjerojatno najznačajniju kariku svog turizma, a to je razvedena obala s prirodno očuvanim okolišem i krajobrazom. Kao što navodi Vidučić [15]: *„Mudrom strategijom razvoja naše obale i otoka treba se izbjeći sudbina razvijenih zemalja Sredozemlja, koje su svoj izvorni okoliš uništile brojnim investicijama i pretvorile ga nepoželjnim za domaće stanovništvo pa tako i za goste.“*

Tri ključna prioriteta kod ozelenjivanja hrvatskog primorja su [19]:

1. povećanje multiplicirajućeg učinka turizma za hrvatsko gospodarstvo primjenom koncepta zelene i cirkularne ekonomije, tj. zelenog razvoja turizma,
2. smanjenje ekološkog otiska jer je istovremeno ekološki održivo i ekonomski isplativo,
3. inovativni proizvodi i usluge utemeljene na vrijednostima nasljeđa (prirode, tradicije, kulture itd.) koji mogu biti tržišno konkurentni, pridonijeti ciljevima zaštite prirode i okoliša, pridonijeti održivosti lokalne zajednice i imati potporu EU fondova i stvoriti nove poduzetničke prilike.

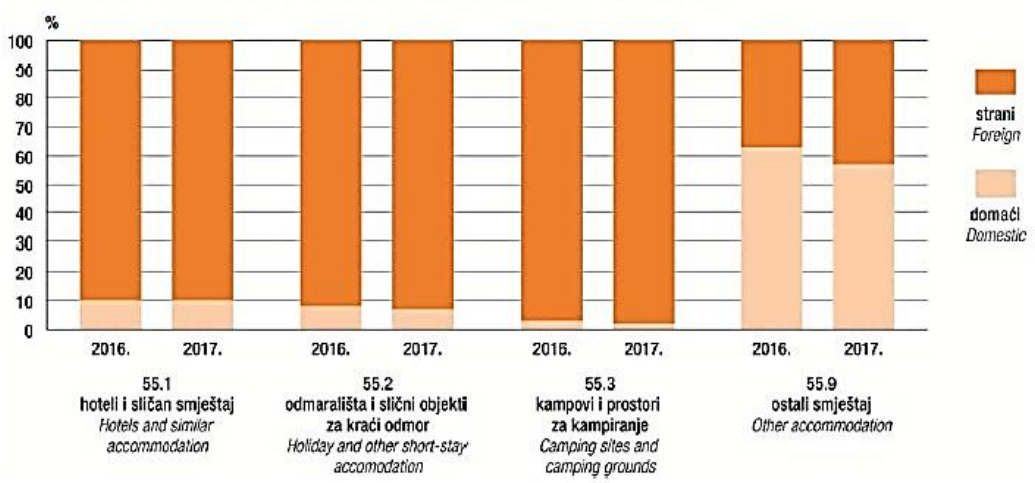
4.1. DOMAĆA I INOZEMNA TURISTIČKA KRETANJA

Prema podatcima DZS, Hrvatsku je prošle godine posjetilo 17,4 milijuna turista, te je ostvareno 86,2 milijuna noćenja u turističkim smještajnim objektima. Udio dolazaka stranih turista iznosi 89%, dok domaći turisti snose udio od 11%. Turisti iz Njemačke ostvarili su najviše noćenja 19,5 milijuna (graf 3), a najviše su noćili u Istarskoj županiji, ujedno i vodećoj županiji u Hrvatskoj po broju noćenja za 2017. godinu [29].



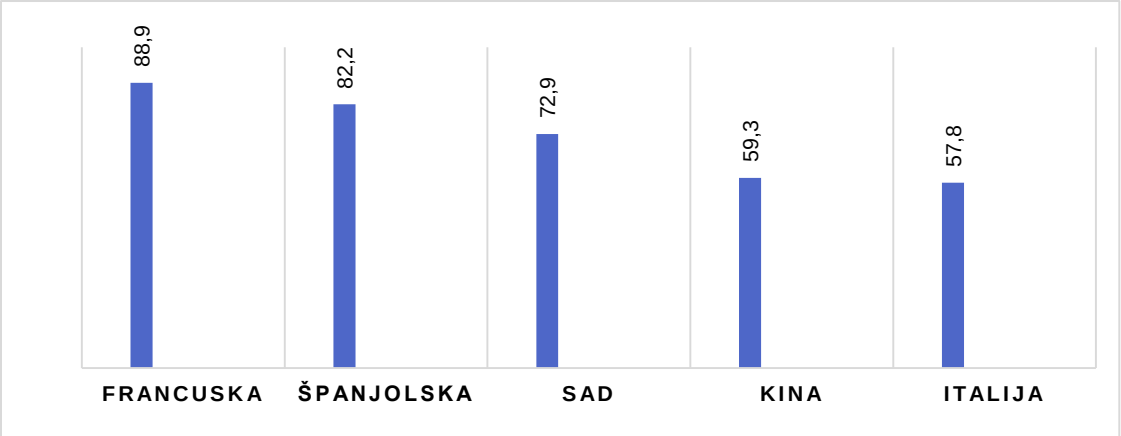
Graf 3. DZS: Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2016. i 2017. [29]

Prema strukturi smještajnog objekta, najviše turista noćilo je u skupini Odmarališta i sličnih objekata za kraći odmor, zatim slijede hoteli pa kampovi.



Graf 4. DZS: Struktura noćenja turista prema NKD-u 2007., odjeljak 55 u 2016. i 2017. [29]

Nakon Istarske županije najveći broj noćenja ostvarila je Splitsko-dalmatinska županija 19%, zatim slijede Primorsko-goranska 17%, Zadarska 11%, Dubrovačko-neretvanska 9% i Šibensko-kninska 6%. Grad s najvećim brojem ostvarenih noćenja u 2017. je Dubrovnik s 3,9 milijuna noćenja. Zagreb je grad u kojemu je ostvaren najveći broj noćenja domaćih turista, zatim slijede Crikvenica, Mali Lošinj i Šibenik [30].



Graf 6. Najposjećenije zemlje svijeta u 2017. godini, UNWTO [31]

Prema UNWTO-u u 2017., godini najposjećenije zemlje svijeta bile su Francuska, Španjolska, SAD, Kina i Italija.

4.2. STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

Strategije predstavljaju način kako doći do željenog cilja korištenjem pojedinačnih resursa. Strategije prije svega ne bi smjele biti nerealne i neobjektivne, one moraju sadržavati jasne ciljeve i mjere za ostvarivanje istih koje su donesene na temelju analize trenutnog stanja. Nakon donošenja strategija, konkretnim projektima trebalo bi se krenuti u njihovu realizaciju, a ako strategije ne vode željenom cilju, onda se trebaju preispitati i uvesti moguće promjene kako bi dovele do ostvarenja postavljenih ciljeva.

Uzimajući u obzir činjenicu da je turizam za Republiku Hrvatsku prijeko potreban izvor prihoda i rasta gospodarstva, Vlada Republike Hrvatske je u travnju 2013. godine usvojila dokument Strategija razvoja turizma do 2020. godine koji bi trebao biti smjernica za daljnji rast i razvoj turizma. Glavni plan i Strategija razvoja hrvatskog turizma zasniva se na [32]:

- povećavanju dosadašnje razine blagostanja,
- partnerstvu do uspjeha,
- institucionalnom dereguliranju,
- ekološki odgovornom razvoju,
- hotelijerstvu – ključnom pokretaču investicijskog ciklusa,
- kulturi kvalitete,
- više od sunca i mora,

- turizmu na cijelom prostoru,
- autentičnosti i kreativnosti i
- hrvatskom proizvodu za hrvatski turizam.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine daje odgovore na pitanja kakav turizam i njegov razvoj Hrvatska želi, te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike koja je usmjerena na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja [33]. Prema strategiji, 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 pitanju konkurentnosti. Istodobno, ostali ciljevi do 2020. godine su [34]:

- **Poboljšanje strukture i kvalitete smještaja.** Kontinuirano povećanje broja hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u smještajnom kapacitetu. Ukupni smještajni kapacitet trebao bi se kretati do 977 ležajeva, od čega bi hoteli mogli dostići bruto iskorištenost do 47%, kampovi do 23%, a obiteljski smještaj do 20%;
- **Novo zapošljavanje.** Ostvarenje od dvadeset do dvadeset i dvije tisuće novih radnih mjesta u turizmu i tisuću radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, ali potaknutih turističkom djelatnošću;
- **Investicije.** Realizacija novih investicija u iznosu od sedam milijardi eura;
- **Povećanje turističke potrošnje.** Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne turističke potrošnje.

Nositelj svih programskih aktivnosti je Ministarstvo turizma u suradnji s drugim ministarstvima. U dokumentu je također procijenjeno da, uz stabilan rast međunarodne potražnje, hrvatski turizam do 2025. godine ima potencijal ostvariti oko 114 milijuna noćenja u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju. Turistička potrošnja do 2025. godine mogla bi dosegnuti 18,5 milijardi eura, dodatni investicijski potencijal se procjenjuje na šest milijardi eura, te od 2021. do 2025. godine broj novozaposlenih bi trebao iznositi 37 tisuća [34]. Međutim, već je 2016. godine revizijom strategije utvrđeno da se Međuministarsko stručno vijeće za turizam, koje je osnovano kako bi potpomoglo realizaciji Strategije, nije sastajalo od prosinca 2013. do rujna 2015. godine, te u tom razdoblju nije obavljalo zadaće zbog kojih je osnovano [35]. Mnoge od mjera propisanih Strategijom provedene su djelomično ili uopće nisu provedene. Također, brojne donesene strateške mjere su nerealne i

neprovedive, te je pretpostavka da se strateški ciljevi razvoja hrvatskog turizma neće ostvariti, barem ne do 2020. godine.

4.3. OGRANIČAVAJUĆI FAKTORI RAZVOJA TURIZMA

Turistički rast i razvoj kao i svaki drugi rast i razvoj nailazi na brojne prepreke. Kako bi se te prepreke najučinkovitije premostile, nužno je utvrditi što ih uzrokuje, te ih identificirati i analizirati jednako kao i mogućnosti, a spoznati mogućnosti nije moguće ako ne postoji svjesnost o ograničenjima [16].

Uzimajući za primjer Hrvatsku, koju karakterizira sezonalno poslovanje u kojem nadmoćno vlada proizvod „sunca i mora“, izvan ljetnih mjeseci Hrvatska još uvijek nema dovoljno proizvoda i usluga koje bi mogla ponuditi kao mamac turistima van ljetne sezone. Hrvatski turizam još uvijek obilježavaju [34]: nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga, pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja za boravak gostiju, rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima, nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću, nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem, statičan sustav nacionalnog marketinga, premalen broj globalno brendiranih destinacija, neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura i naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

Tablica 2. Razvojna ograničenja hrvatskog turizma (2012. godina) [34]

Kvaliteta i struktura ponude	Nedovoljno hotelskog smještaja dodatno utječe na sezonalnost, nedostatak kongresnih centara, zdravstvenih kapaciteta, loša gastronomska ponuda u odnosu na konkurente, loša prometna povezanost i sl.
Investicijska klima	Nedovoljno jasne i neizvjesne procedure za realizaciju investicija
Marketing i prodaja	Sustav promocije hrvatskog turizma nije optimiran u odnosu na povrat na investirana sredstva
Ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom	Sustav formalnog obrazovanja namijenjen turizmu nije prilagođen aktualnim turističkim potrebama
Zakonski okviri i upravljanje	Kompleksna i nedovoljno jasna zakonska regulativa, problem nedovršene privatizacije, upravljanja prostorom i destinacijom

Strategijom razvoja turizma RH do 2020. određena su i ključna ograničenja hrvatskog turizma koja su raspoređena na glavnim područjima na kojima bi trebalo djelovati.

4. TURIZAM I GOSPODARSKI RAZVOJ

5.1. DRUŠTVENA FUNKCIJA TURIZMA

Društvena funkcija turizma jedna je od osnovnih funkcija turizma jer se odnosi prvenstveno na čovjekovu potrebu da u svom slobodnom vremenu zadovolji potrebu za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem novih destinacija, kultura, ljudi, običaja itd.

U vremenu globalizacije, kada čovjek u utrci za postignućima i zaradom ima sve manje slobodnog vremena, ono preostalo želi iskoristiti na zadovoljavanje svojih potreba i na aktivnosti koje će mu povećati razinu kvalitete života. Upravo ta činjenica dovodi do spoznaje da ponuda „sunca i mora“ više nije dostatna. Najznačajnije se humanističke vrijednosti turizma ogledaju u obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima [2]. Značajnije društvene funkcije turizma su: zdravstvena, rekreacijska, kulturno-obrazovna, socijalna i politička.

Tablica 3. Društvene (humanističke) funkcije turizma [6]

Zdravstvena funkcija	Izravno utječe na zdravlje i kondiciju čovjeka. Povoljna klima, mjesta uz termalne izvore ljekovitih voda i drugi prirodni djelotvorni čimbenici koji djeluju na pozitivno čovjekovo zdravlje.
Rekreacijska funkcija	Rekreacija i sport pozitivno utječu na zdravlje čovjeka i glavni su motiv turističkih putovanja suvremenog turista. Ublažava sezonski karakter turizma jer je zastupljeniji u predsezoni i posezoni.
Kulturno-obrazovna	Povećava opću naobrazbu i kulturu ljudi upoznavanjem određene kulturne vrijednosti u turističkoj destinaciji. Ne samo putovanje u prošlost, nego i upoznavanje sa suvremenim životom nekog turističkog prostora.
Socijalna i politička	Važna društvena uloga koja pridonosi miru i razumijevanju među ljudima, smanjenju socijalnih i klasnih razlika, te zbližavanju među narodima.

S obzirom na to da je slobodno vrijeme jedan od ključnih čimbenika razvoja turizma, turistička politika i organizacija trebaju kreirati plan kako u tom razdoblju slobodnog vremena zadovoljiti potrebe i očekivanja turista i tako ih privući u svoju destinaciju, te odgovarajućom i kvalitetnom ponudom osigurati njihov ponovni dolazak. Odanost turističkoj destinaciji postiže se određenom kvalitetom koja će rezultirati zadovoljstvom turista koji će se vjerojatno vratiti, odnosno ponovno posjetiti destinaciju i svoje iskustvo podijeliti s prijateljima i obitelji, te na taj način povećati broj posjeta [21].

U sferi slobodnog vremena sociolozi su uočili novo ponašanje turističkih trendova u svijetu [15]:

- aktivan odmor,
- spontanost,
- komunikacijska potreba,
- opuštenost i
- rekreacija.

Nije strano poistovjećivanje slobodnog vremena i dokolice, iako je dokolica kao pojam gotovo iščezla iz uporabe. Ono što razlikuje dokolicu od slobodnog vremena je to što dokolica predstavlja „prazno vrijeme“, odnosno podrazumijeva dio slobodnog vremena koji nije određen za odmor, razonodu, niti za bilo kakav osobni razvoj. Dokolica je besciljno trošenje vremena ili slobodno vrijeme koje je iskorišteno na društveno neprihvatljiva ponašanja [36].

5.2. EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

Ekonomske funkcije turizma ukazuju na ekonomski značaj turizma i njegov utjecaj na gospodarstvo ostvarivanjem dobiti kroz turističku potrošnju.

Najznačajnije ekonomske funkcije turizma su [15]:

1. Multiplikativna funkcija: Kroz turističku potrošnju troše se dobra proizvedena izvan turističke gospodarske djelatnosti, te se pokreću novi gospodarski ciklusi različitih gospodarskih grana;

2. Indukativna funkcija: Kroz turističku ponudu turizam inducira rast prihoda u nizu pratećih gospodarskih djelatnosti;
3. Akceleratorska funkcija: Ona predstavlja ubrzan gospodarski rast i opći napredak;
4. Konverzijska funkcija: Preko turizma se prirodna i povijesna baština uključuje u gospodarske tokove kroz turističku rentu;
5. Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja: Preko ove ekonomske funkcije turizam ubrzava gospodarski razvoj turističke destinacije;
6. Funkcija povećanja zapošljavanja: Osigurava rast zapošljavanja u gotovo svim djelatnostima gospodarskog sustava;
7. Funkcija usklađenja robno-novčanih odnosa: Turizam utječe na rast nacionalnog dohotka kao posljedica ostvarenja dotoka deviza iz razvijenih u manje razvijene države;
8. Apsorpcijska funkcija turizma: Doprinosi poboljšanju platne bilance države kroz „nevidljivi izvoz“ . Ova ekonomska funkcija očitava se i kroz antiinflacijska kretanja. Uvoz za potrebe turističkih usluga kod razvijenih država često nije veći od 5%, uključujući i izgradnju i opremanje turističkih objekata, te na taj način turizam ostvaruje neto devizni prihod u vrlo visokom postotku.

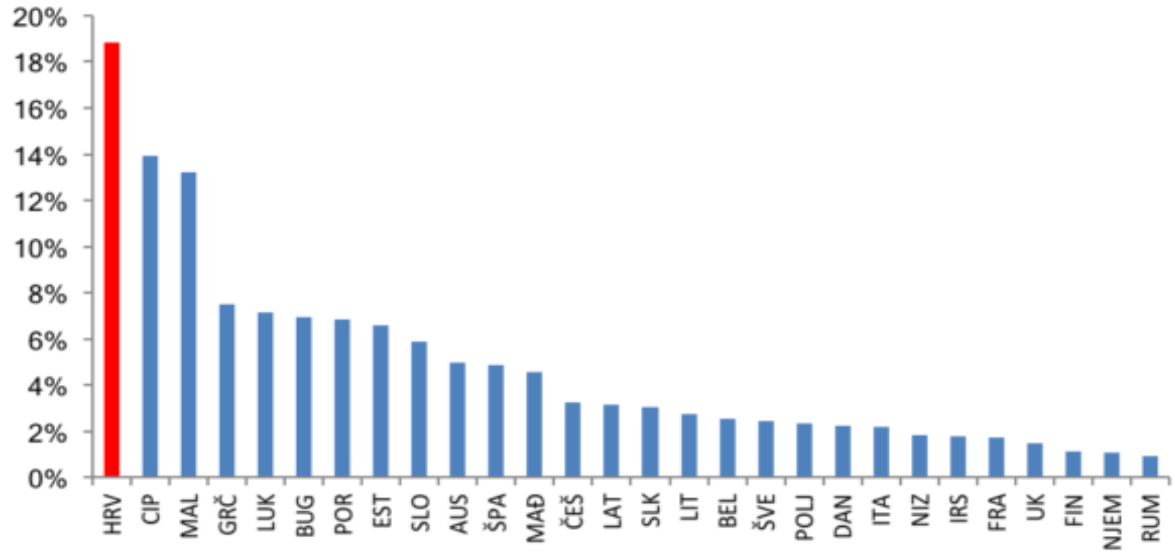
Sve ove brojne funkcije turizma najočigledniji su pokazatelj da je svrha turizma višeslojna te da turizam izravno utječe na gospodarski boljitak. Da bi se razumjela ekonomska važnost turizma, potrebno je analizirati strukturu lokalnog gospodarstva, te utvrditi razinu ovisnosti prihoda, zaposlenosti i deviznih priljeva od turizma [3].

5.3. TURISTIČKI PRIHOD

Turistički prihod pokazatelj je ekonomskog učinka turizma koji se očituje kroz turističku potrošnju. Često se prihodi poistovjećuju s dobiti, što nije točno, jer prihod prije svega sadrži pripadajući dio troškova, a razlika između ostvarenih prihoda i troškova pokazuje dobit ili gubitak u poslovanju [2].

Izvor prihoda i potrošnje u međunarodnom turizmu može se smatrati izvozom na netradicionalan način odnosno *in situ,* što znači da se ne isporučuje materijalni proizvod, nego potrošač osobno prima uslugu na mjestu proizvodnje, stoga razvoj potaknut turizmom ima implikacije na druge sektore u gospodarstvu [20]. Turistička potrošnja može se podijeliti

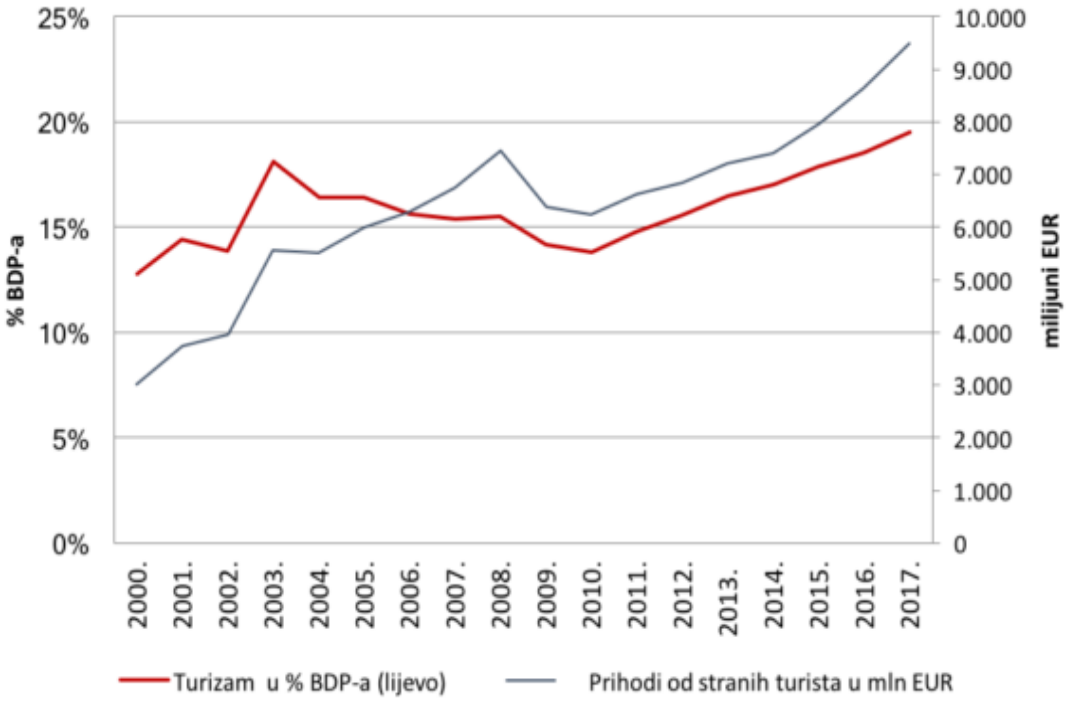
na domaću i inozemnu turističku potrošnju koja se ostvaruje konzumiranjem dobra kroz osobnu potrošnju. Ovisnost o učincima turizma i o turističkom prihodu puno je veća kod manje razvijenih zemalja čiji BDP ovisi o njegovim pozitivnim učincima. Tako je npr. Republika Hrvatska 2016. godine smještena na prvo mjesto prema udjelu prihoda od turizma od 19% u BDP-u u odnosu na druge europske zemlje.



Graf 5. Udjel prihoda od turizma u zemljama EU za razdoblje 2016. godine, Eurostat [37]

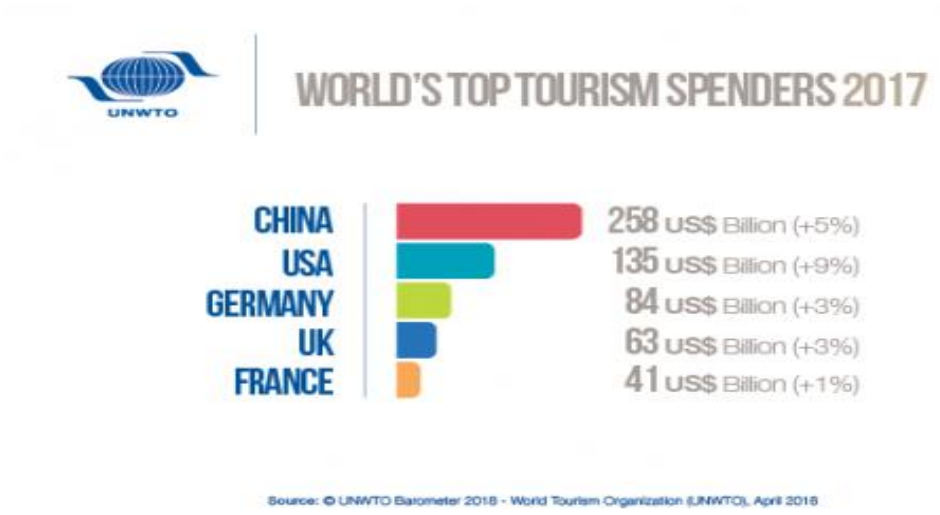
Taj se rast bilježi i tijekom 2017. godine, kada prihodi u turizmu od stranih gostiju iznose devet milijardi i 493 milijuna eura, što je 19,5 % ukupnog BDP-a i 10% više u odnosu na 2016. godinu, kada je prihod u turizmu od stranih gostiju iznosio osam milijardi i 635 milijuna eura. S takvim udjelom prihoda od turizma u BDP-u Hrvatska je čak prestigla Cipar i Maltu. Kada se uključi i domaća potrošnja, prihodi od turizma u 2017. godini premašili su jedanaest milijardi eura. Udio prihoda od putovanja - turizma iznosio je 0,7 postotnih poena u odnosu na 2016. godinu. Međutim, kada promatramo stanje u 2003. godini (graf 6.), prihodi u turizmu iznosili su 18% ukupnog BDP-a, što i nije velika razlika kada se uspoređuje sa 2017. godinom. Nakon 2003. Godine, zbog napuhivanja domaće potražnje i utjecaja krize, omjer je pao malo ispod 15%, ali nakon 2011. godine kreće novi ciklus rasta turizma. Ministarstvo turizma RH također najavljuje očekivani daljnji porast turističkog prometa i u 2018. godini za minimalno 5% u odnosu na 2017. godinu, s tim da se očekuje ukupni prihod od turizma od oko 11,5 milijardi eura. Prema procjenama, prihodi od stranih turista trebali bi se kretati u iznosu od deset milijardi eura, a prihodi od domaćih turista 1,5 milijardi eura.

Procjenjuje sa da bi do kraja 2018. godine prihodi u turizmu od domaćih i stranih dolazaka mogli porasti i na dvanaest milijardi eura čime bi se približilo ostvarenju cilja strategije, a to je da prihodi od turizma do 2020. godine dosegnu i do petnaest milijardi eura [38].



Graf 6. Prihodi od putovanja – turizam u Hrvatskoj za razdoblje 2000.-2017. [39]

Mali omjer domaće turističke potrošnje, odnosno mali udio prihoda od domaćih turista u odnosu na inozemne turiste ujedno može biti pokazatelj lošeg životnog standarda i slabe platežne moći domaćeg stanovništva. Udio od 19,5% turističkog prihoda u ukupnom BDP-u RH dokazuje ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu i jako lošeg stanja cjelokupnog hrvatskog gospodarstva. Kada sve druge grane u gospodarstvu jedne zemlje nisu na optimalnoj razini, oslanjanje na samo jednu, koja donosi najviše pozitivnog učinka, riskantno je, pogotovo ako je riječ o turizmu koji je evidentno osjetljiva grana na čije se mnoge faktore, koji ga mogu ugroziti, ne može utjecati.



Slika 1. Vodeći svjetski turistički potrošači, UNWTO [41]

Najveću potrošnju u međunarodnom turizmu 2017. godine ostvarila je Kina u iznosu od 258 milijardi dolara izdataka. Nakon Kine slijedi SAD, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Francuska. Ovi jaki rezultati u izlaznom turizmu u skladu su s međunarodnim porastom turističkih dolazaka u 2017. godini od 7%. Osobito velika potražnja za putovanjima očitovala se na području europskog kontinenta, gdje su dolasci porasli 8% [40].

5.4. TROŠKOVI U TURIZMU

Kao što je ustanovljeno, razvoj potaknut turizmom uvelike pridonosi platnoj bilanci zemlje. Sve to rezultira mogućnostima za zapošljavanje kao i generiranjem mnoštva mogućnosti i poreznih prihoda za vladu, pa se u nekim zemljama turizam i izvoz smatraju komplementarnim kanalima koji povećavaju gospodarski rast. Shodno tome, strateške i promotivne politike koje se usvajaju moraju se uzeti u obzir [20]. Turistička politika je ta koja je odgovorna za organizaciju i planiranje razvoja turizma, te bi trebala težiti razvoju i povećanju ulaganja i investicija kako bi potakla razvoj destinacije, a stopa PDV-a uvelike utječe na njihov razvoj kao i povećanje konkurentnosti. Tako 28 zemalja Europske unije primjenjuju sniženu stopu na usluge hotela, a 18 zemalja primjenjuju stopu jednaku ili veću od 10% (graf 7). Na usluge restorana, odnosno usluge prehrane, 17 zemalja članica primjenjuje sniženu stopu poreza, s tim da je Mađarska smanjila stopu PDV-a na restorane (izuzev alkohola) s 27% u dva koraka: prvo je stopa smanjena na 18% 1.1.2017., a od 1.1.2018. smanjena je na 5%. Međutim, Republika Hrvatska je do 1.1.2017. godine

primjenjivala stopu poreza na ugostiteljske i usluge smještaja od 13%. Iako se spekuliralo o smanjenju poreza u turizmu sa 13% na 5,5%, dogodilo se upravo suprotno: PDV za ugostiteljstvo i turizam uvećan je na 25%, s tim da je PDV za hotelski smještaj ipak zadržan na 13%. Takvi porezni zakoni dovode Hrvatsku u sam vrh zemalja s najvišim porezom na dodanu vrijednost u turizmu na Mediteranu i najvećim općim stopama PDV-a u Europskoj uniji.



Graf 7. Stopa poreza na hotelski smještaj u zemljama EU za 2017. godinu, HOTREC [42]



Graf 8. Stopa poreza za restorane (hranu) u zemljama EU za 2017. godinu, HOTREC [42]

Prema analizi HD Consultinga i Hrvatske gospodarske komore, ustanovljeno je kako je snižavanje stope PDV-a u turizmu sa 13% na 10% u 2013. godini rezultiralo porastom investicija i zapošljavanja još od vremena hrvatske neovisnosti. Isto tako je utvrđeno kako sadašnja turistička politika nije u skladu sa Strategijom razvoja turizma do 2020. godine s

obzirom na to da je jedna od prioritetnih mjera proaktivna fiskalna politika i da su stope PDV-a za organizirani smještaj i ugostiteljstvo veće od svih mediteranskih konkurenata, iako bi prema strategiji trebale biti barem izjednačene. Posljedica svega je prognozirani manjak sektorskih investicija od 41%, te gubitak od 2,5 milijardi mogućih investicija, 71% manje novozaposlenih, 13% manje dodane vrijednosti i preko 11 000 visoko kvalitetnijih smještajnih jedinica manje do 2021. godine. Prema novim stopama poreza iz 2017. godine, smatra se da će država priskrbljivati manje nego prema onima iz 2016. godine. Za opstanak na tržištu neophodno je podizanje kvalitete pa će hotelijeri nastaviti s investicijama bez obzira na loše poslovno okruženje. Već je za ovu godinu, 2018., najavljeno oko 950 milijuna, a možda i milijardi eura ako dođe do realizacije projekata za zdravstveni turizam. Ipak će najveći udio ići u investiranje hotelskog smještaja. Nacionalna udruga hotelijera (UPUHH) upozorava na važnost zakonskih i poreznih uvjeta poslovanja, uključujući i stalno traženje smanjenja PDV-a te raznih parafiskalnih nameta. U 2018. godini povećan je iznos za boravišnu pristojbu. Zakoni koji su vrijedili petnaest godina više ne vrijede, pa se, primjerice, u glavnoj sezoni po gostu plaćalo sedam kuna, a po novom zakonu iznos se povećao na osam kuna. Također se očekuju promjene modela naplate te pristojbe u novom zakonu o toj pristojbi, kao što se očekuje da će novi zakon o upravljanju državnom imovinom riješiti pitanje „turističkog zemljišta“. Činjenica je da lošom politikom, kao i stalnim promjenama poreznih zakona, hrvatska vlada stvara loš investicijski imidž Hrvatske te ulijeva dugoročno nepovjerenje kod investitora, što je udaljava od željenih visokih ciljeva. Smanjene stope poreza mogu uvelike povećati konkurentnost i investicijsku klimu Hrvatske, kao i povećati stopu zaposlenosti s većim plaćama od dosadašnjih, smanjiti stopu sive ekonomije, te povećati dobit [43] [42] [44].

5.5. ZAPOSLENOST U TURIZMU

Razvoj turizma pozitivno utječe na rast zaposlenosti. Razvoj sam po sebi teži uključivanju dodatne radne snage zbog povećanog obujma poslova koje donosi. S obzirom na složenost turizma, zaposlenost se može povećati i u neturističkim djelatnostima, odnosno ekonomskim granama koje su samo u vezi s turističkim aktivnostima. Mogućnost zapošljavanja jedan je od glavnih razloga ostanka ili iseljavanja autohtonog stanovništva, naročito u slabo naseljenim područjima. Razvoj turizma u takvim regijama može pridonijeti otvaranju radnih mjesta, blagostanju domicilnog stanovništva i njihovom zadržavanju u

području domicila. Veliki broj radno sposobnih stanovnika Hrvatske jedinu mogućnost zapošljavanja vidi upravo u sezonskim turističkim poslovima pa nije rijetkost da statistički podatci pokazuju poveći pad broja nezaposlenih upravo u ljetnim mjesecima.

Promatra li se statistika broja nezaposlenih u RH u 2018. godini, primjećuje se drastično smanjenje u odnosu na prethodne godine, a iznosi 180 957 tisuća, što je skoro upola manje od 2013. godine kada je broj nezaposlenih iznosio 345 112 tisuća [45].

Tablica 4. Registrirana nezaposlenost u RH (2013.-2018.) [45]

	2013.	**2014.**	**2015.**	**2016.**	**2017.**	**2018.**
UKUPNO	345 112	328 187	285 906	241 860	193 967	180 957

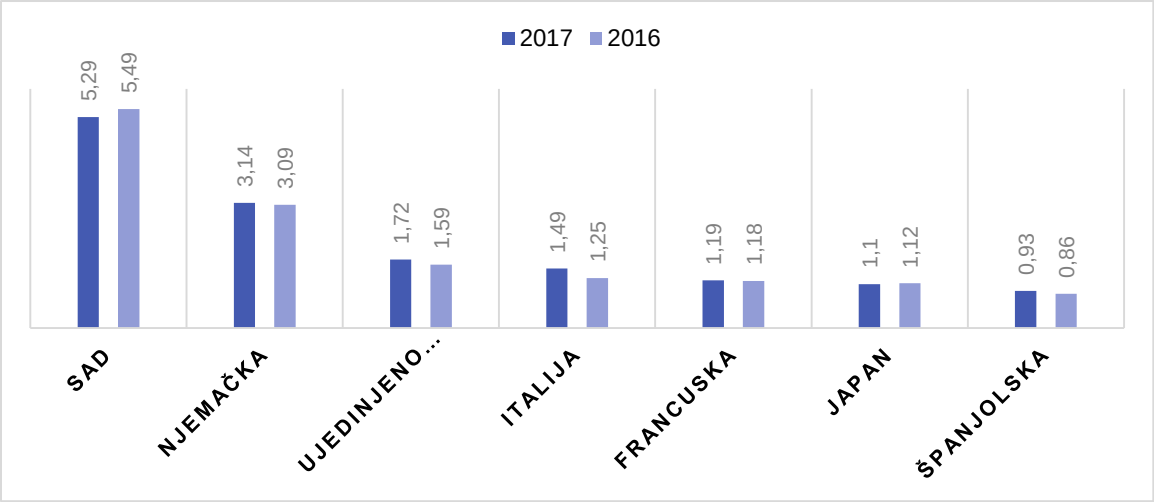
Međutim, ne može se isključiti činjenica da padu broja nezaposlenih u zadnje dvije godine potpomaže i poražavajuća statistika iseljavanja radno sposobnog i visokoobrazovanog stanovništva. Posljedica svega je da se danas u Hrvatskoj javlja veliki problem, ne samo zbog stručne radne snage u turizmu, nego radne snage općenito, naročito u hotelijerstvu i ugostiteljstvu.

U rekordnoj 2017. godini broj traženih radnika u području turizma iznosio je 40 409, dok u prva četiri mjeseca 2018. godine taj broj iznosi 24 204. Najviše su traženi radnici u djelatnostima pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hrane te djelatnostima trgovine na veliko i malo, a broj zaposlenih s evidencije Zavoda u tim područjima u prva četiri mjeseca iznosio je 11 055. Najviše je zaposlenih konobara, prodavača, sobarica, kuhara i sl.

Tablica 5. Broj prijava potreba za radnicima i zapošljavanje osoba s evidencije Zavoda od 2013 do IV. 2018. godine na sezonskim poslovima [46]

	2013.	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**I.-IV. 2018**
Traženi radnici	22 823	24 252	29 132	38 876	40 409	24 204
Zaposlene osobe s evidencije Zavoda	40 767	40 337	41 467	40 682	36 288	14 915

Zapošljavanje u turizmu često je privremenoga oblika zbog sezonskoga karaktera pa prestankom turističke sezone u jesenskim mjesecima broj nezaposlenih ponovno raste. Vlada Republike Hrvatske pokušava riješiti problem manjka radne snage uvođenjem radnih viza za strance, ali se i ta mjera, kao i mnoge, pokazala neučinkovitom..



Graf 8. Izravan doprinos putovanja i turizma na zaposlenost u odabranim zemljama diljem svijeta od 2016.-2017. (u milijunima) [47]

Izravan doprinos putovanja i turizma na zapošljavanje najviše se očituje u SAD-u, iako je u 2017. godini zabilježen blagi pad u odnosu na 2016. godinu. Putovanja i turizam izravno su pridonijeli oko 3,14 milijuna radnih mjesta u njemačkom gospodarstvu u 2017. Zatim slijede UK, Italija, Francuska, Japan te Španjolska.

5.6. MJERNE METODE UTJECAJA TURIZMA NA RAZVOJ

Razvoj gospodarstva pod utjecajem turizma složen je proces, a isto tako mjerenje njegovih učinaka ne predstavlja jednosložan postupak. U cijelom procesu razvoja jako je teško izuzeti koliki je udio učinka samog turizma na razvoj, pa se često polemizira o rezultatima takvih mjerenja. Međutim, ipak su se nametnule određene metode mjerenja utjecaja turizma na razvoj [15]:

- Funkcionalna analitička metoda: Provodi se raščlanjivanjem razvojnog procesa na različite sastavnice kako bi se na određenom području dokazao doprinos turizma. Analizira se međuovisnost turizma i platne bilance, ponude i potražnje, potrošnje i redistribucije dohotka;
- Opisna metoda: Analiziraju se promjene izazvane razvojem turizma i kako su one utjecale na gospodarski razvoj. Ova analiza ne daje spoznaje o zakonitostima i međuzavisnostima turizma i razvoja;

- Cost-benefit metoda: Ova metoda u ekonomskoj analizi poznata je još i kao metoda bilanciranja troškova i koristi se gdje se samo bilanciraju promjene. Razlikuje se od opisne metode samo u sistematiziranju građe i analitičkoj metodi;
- Normativna (ciljna) metoda: Ova metoda proizlazi iz utjecaja na realizaciju razvojnih ciljeva države. Kriteriji vrednovanja i pokazatelji su normativni jer razvojni ciljevi nisu postavljeni na ekonomskim temeljima;
- Faktorska metoda: Ova metoda je analitička i temelji se na pretpostavci da proizvodni faktori daju različite razvojne faktore;
- Integralna metoda analize: Sve do sada navedene analize daju parcijalne odgovore, pa se integralna metoda analize nameće kao neophodna jer se, kada se istraži što i kako razvijati, dobije cjelovita slika postavljenog problema istraživanja u konkretnom okruženju kao rezultat analize.

5.7. NACIONALNO GOSPODARSTVO- TURISTIČKI GIGANTI

Utvrđeno je koliko turizam može utjecati na gospodarstvo jedne zemlje i koliko može doprinijeti većem broju zaposlenosti, životnom standardu stanovništva, njegov utjecaj na platnu bilancu itd. Mnoge zemlje još su odavno prepoznale sve blagodati koje turizam donosi i koriste ga kao sredstvo makroekonomske politike.

Statistika koristi bruto nacionalni proizvod ili nacionalni dohodak kao pokazatelj nacionalnog gospodarstva. Bruto nacionalni proizvod isključuje iz BDP-a primitak poput dohotka od inozemne imovine i na temelju tog da je taj novac stvoren u gospodarstvu strane zemlje. Nacionalni dohodak je neto iznos zarađen od gospodarskih faktora proizvodnje, odnosno oduzima se vrijednost „iskorištene“ imovine ili kapitalne potrošnje od BDP-a [11]. Međutim, cjeloviti udio turizma u nacionalnom gospodarstvu još uvijek nije moguće metodološki utvrditi zbog gospodarskih, društvenih i političkih razlika među državama svijeta. *Iz problematike utvrđivanja obuhvata turizma u nacionalnom gospodarstvu proizlazi i problem utvrđivanja njegovih ukupnih ekonomskih učinaka jer će jedan dio ekonomskih učinaka turizma uvijek ostati skriven u ekonomskim učincima niza gospodarskih djelatnosti koje čine sustav turizma na posrednoj osnovi [6].*

Svjetske sile u području turizma već su godinama vodeća Francuska, zatim Španjolska koja je potisnula SAD na treće mjesto. Francuska je drugo najveće gospodarstvo u eurozoni te je dugo imala vodeću ulogu kao najbogatija i najrazvijenija gospodarska sila svijeta. Karakterizira je kapitalizam u kojemu se socijalna jednakost održava zakonima, poreznom politikom i socijalnom potrošnjom [48]. Ona već dugi niz godina drži vodeću poziciju u svijetu turizma, iako je u 2017. godini Španjolska zabilježila veći rast broja noćenja od Francuske. Španjolska je ostvarila 471 milijun noćenja, dok je Francuska ostvarila 431 milijun noćenja. Španjolska se s brojem dolazaka stranih gostiju od 82 milijuna u 2017. godini zadržala na drugom mjestu na svjetskom turističkom tržištu. Unatoč terorističkim napadima u 2016. godini, Katalonija je ostala najposjećenija regija. Nakon terorističkih napada turizam Barcelone trpio je blage negativne posljedice, ali se u kratkom vremenu oporavio [49]. Španjolska svoj rast i razvoj turizma temelji na prostorno-geografskim i kulturno-povijesnim privlačnostima. Strani turisti, među kojima su najbrojniji Britanci, najvećim djelom posjećuju Španjolsku radi odmora i rekreacije te upoznavanja što više kulturnih i prirodnih sadržaja. Sve to rezultira čestim izletima i ekskurzijama kako bi turisti za vrijeme boravka upoznali što više mjesta i lokaliteta Španjolske. Takva izletnička i ekskurzivna kretanja često imaju komplementaran karakter u ponudi mjesta i regija koje svoj razvoj pretežno temelje na rekreativnim motivima [10]. Gospodarski i politički najmoćnija zemlja svijeta već duže vrijeme je SAD-e. Odlike SAD-a su visoka gospodarska dinamika, visok životni standard većine stanovništva, izrazit potrošački mentalitet koji potiče razvoj svih gospodarskih sektora. Iako su svi gospodarski sektori u SAD-u na visokom stupnju razvoja, turistički sektor nije zanemaren te mu se posvećuje velika pozornost. Turizam u SAD-u zauzima 6. mjesto kao djelatnost te uprihoduje oko 1,9 bilijuna dolara i osigurava oko 14, 4 milijuna radnih mjesta što je čini pravom turističkom velesilom. Turistička kretanja unutar granica svoje zemlje su ono što odlikuje turizam SAD-a te u prosjeku broj domaćih turističkih dolazaka iznosi 1,5 milijardi. Američki turizam odlikuje i odlična organizacija i zadovoljavanje turističkih potreba na visokom nivou [5]. Kako bi potpomogli daljnji rast broja dolazaka turista osnovana je prva nacionalna destinacijska marketing organizacija – Brand USA. Zahvaljujući radu organizacije i Ministarstvu trgovine napravljeni su veliki pozitivni koraci u daljnjem razvoju turizma SAD-a [50].

Svakako da devizni prihod utječe na gospodarski rast i ekonomsku stabilnost ovih zemalja, ali njihova gospodarstva ne ovise o njemu, te se udio turističkih prihoda u njihovom BDP-u ne kreće niti do 5%. Vodeća Francuska ima udio od oko 1,9 % u BDP-u, Španjolska 4,6 %,

SAD svega 1%. Prema podacima UNWTO-a u 2017. godini, ukupan broj turističkih dolazaka u svijetu porastao je za 7% te se očekuje daljnji rast i u 2018. godini za 5% [51].

6. ZAKLJUČAK

Može se konstatirati da je turizam u mnogim zemljama jedna od vodećih grana i pokretač rasta i razvoja. Trebalo je dugo vremena da politike pokažu interes za djelovanje u turizmu i da prepoznaju koliko blagodati ova grana može donijeti. Samim procesom globalizacije turizam se našao u neprestanoj uzlaznoj putanji. Turistička potraživanja iz dana u dan rastu, a zadovoljavanje potreba turista postaje jedan od glavnih prioriteta. Kada bi se zanemarila osjetljivost turizma, ova grana je i više nego zahvalna za ostvarivanje koristi za gospodarstvo, prosperitet lokalnih zajednica i domicilnog stanovništva. Ekonomske koristi kao što su priljevi stranog novca preko prodaje usluga u turizmu bez konkretnog izvoza dobara znatno utječu na rast BDP-a. Multiplikativna ekonomska funkcija turizma upućuje na višestruki pozitivni efekt ove grane na gospodarstvo ostvarivanjem potrošnje inozemnih turista. Sam razvoj turizma utječe i na potražnju za radnom snagom što može omogućiti zadržavanje radno sposobnog stanovništva i bolji životni standard. Međutim, problematika koja se javlja, konkretno na primjeru Republike Hrvatske, upravo je pojava velikog broja iseljavanja stanovnika zbog lošeg životnog standarda, pa se danas Vlada RH suočava s manjkom radne snage naročito u turističkom sektoru. Problemu se pokušava pristupiti raznim mjerama koje se vrlo vjerojatno neće dobro odraziti na turizam Hrvatske. Turistička sezona je kratka, pa tako ni poslovi koji se nude ne mogu omogućiti egzistenciju stanovnika tijekom cijele godine. Također, plaće koje se nude izuzetno su niske, a većina poslodavaca zbog velikih poreznih nameta države isplaćuje dio plaće na „crno“, pa nije čudno što je mjera donošenja veće kvote radnih viza za strance podbacila. Minimalni broj zatraženih radnih viza za rad u Hrvatskoj pokazatelj su da radni uvjeti, plaća ili neke druge odlike ponude poslova u RH očito nisu dovoljno pogodne niti za radno sposobno stanovništvo istočnih zemalja Europe. Čak kada bi se i ostvarile brojne investicije za turizam, pitanje je hoće li postojati stručna radna snaga koja će omogućiti kvalitetnu uslugu koja bi se pozitivno odrazila na zadovoljstvo turista i utjecala na njihov povratak.

Republika Hrvatska se u svojoj suvremenoj fazi pokazala kao jedna od poželjnijih turističkih destinacija. Iz godine u godinu ruše se statistički rekordi u dolascima, noćenjima i prihodima od turizma. Hrvatska posjeduje uvjete u kojima je moguće razviti gotovo pa svaku vrstu turizma. Ono što najviše privlači turista u Hrvatsku upravo je prekrasno čisto more, razvedena obala, otoci, kulturne i prirodne znamenitosti, itd. Međutim, mnoga istraživanja pokazuju da turističku potražnju sve manje zadovoljava ponuda sunca i mora pa je ključno da turistička

politika RH razvije realne i provedive strategije za razvoj svih vrsta turizma u skladu s potraživanjima i turističkim trendovima kako bi se omogućila što veća konkurentnost na turističkom tržištu. Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine pokazale su se neučinkovite. Mnoge mjere ili nisu provedene ili su provedene djelomično, a ciljevi su uglavnom ostali neostvareni. Sam udio turističkih prihoda u BDP-u pokazuje da je cjelokupna gospodarska situacija u Hrvatskoj izuzetno loša. Nijedna turistička sila nema udio prihoda od turizma u BDP-u koliko ima Hrvatska. A sama problematika hrvatskog gospodarstva ne leži u turizmu koji iz godine u godinu obara rekorde. Problematika je u ovisnosti i oslanjanju isključivo na turizam zbog nefunkcionalnosti svih ostalih grana u hrvatskom gospodarstvu. Zaključak je da bi podbacivanje samo jedne sezone zaljuljalo cijelo hrvatsko gospodarstvo.

Turizam je osjetljiva grana i mnogi faktori koji ga mogu ugroziti nisu u domeni čovjeka niti čovjek može utjecati na njih. Uzimajući u obzir da je sigurnost jedan od najznačajnijih elemenata za boravak u nekoj destinaciji, prirodne katastrofe, razne bolesti, brojni ratni i politički sukobi mogu dugoročno negativno utjecati na razvoj turizma na određenom području. Shodno tome, gospodarstvo bilo koje zemlje ne bi smjelo ovisiti isključivo o turizmu.

LITERATURA:

[1] Alfier, D. 2010. *Zaštita prirode u razvijanju turizma*. Nebo d.o.o. Zagreb.

[2] Bartoluci, M. 2013. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Školska knjiga. Zagreb.

[3] Cooper, C. 2008. *Ekonomija turizma: načela i praksa*. Ekokon. Split.

[4] Cicvarić, A. 1990. *Ekonomika turizma*. Zagreb.

[5] Curić, Z; Glamuzina, N; Opačić, V.T. 2013. *Geografija turizma: regionalni pregled*. Naklada Ljevak. Zagreb.

[6] Čavlek, N; Kesar, O; Prebežac, D; Bartoluci, M. 2011. *Turizam-ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga. Zagreb.

[7] Dulčić, A. 2011. *Upravljanje razvojem turizma*. Mate. Zagreb.

[8] Đukić, A. 1999. *Menadžment prirodnih resursa i ekologije u turizmu: metode i modeli*, Veleučilište u Dubrovniku. Dubrovnik.

[9] Geić, S. 2007. *Organizacija i politika turizma*. Sveučilište u Splitu. Split.

[10] Jovičić, D; Ivanović, V. 2008. *Turističke regije svijeta*. Ton PLUS. Beograd.

[11] Koncul, N. 2009. *Ekonomija i turizam*. Sveučilište u Dubrovniku. Zagreb.

[12] Muller, H. 2004. *Turizam i ekologija*. Masmedia. Zagreb.

[13] Petrić, L. 2007. *Osnove turizma*. Ekonomski fakultet u Splitu. Split.

[14] Stacey, R. 1997. *Strateški menadžment i organizacijska politika*. Mate. Zagreb.

[15] Vidučić, V. 2007. *Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme*. Pomorski fakultet u Splitu. Split.

[16] Vukonić, B. 2010. *Turizam – budućnost mnogih iluzija*. Visoka poslovna škola Utilus. Zagreb.

[17] Vukonić, B; Keča, M. 2001. *Turizam i razvoj*. Ekonomski fakultet u Zagrebu. Zagreb.

[18] Ziegler, J. 2003. *Novi gospodari svijeta i oni koji im se protive*. Zagreb

[19] Carić, H. *Perspektive zelenog razvoja turizma*. Turizam. Zagreb. 66, 1, 2018.

[20] Gwenhure, Y; Odhiambo, N.M: *Turizam i gospodarski rast: pregled literature. Turizam*. 65,1, 2017.

[21] Sangoikul, A: *Utjecaj kvalitete na lojalnost turista destinaciji*. Turizam. 65, 4, 2017.

[22] Vrkljan, S; Brtoloci, M; Čizmar, S. *Kvaliteta hotelskog brenda u lancima hotela*. Turizam. 65, 4, 2017.

[23] Vukonić, B. *Pet (velikih) zabluda hrvatskog turizma.* Ekonomija. 4.9.2002. www.staro.rifin.com/root/tekstovi/casopis_pdf/ek_ec_389.pdf (pristupljeno 5.5.2018.).

[24] https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1564.pdf (pristupljeno 13.4.2018.).

[25] http://present5.com/international-tourism-market-henryk-handszuh-katowice-school-of/ (pristupljeno 11.5.2018.).

[26]http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/ (pristupljeno 11.5.2018.).

[27] http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-0602_2018-FIN.pdf (pristupljeno 11.5.2018.).

[28] www.mppi.hr/.../MMPI%20Strategija%20prometnog%20razvoja%20RH%202017.-203 (pristupljeno 11.5. 2018.).

[29] http://www.mint.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180213_DZS_2017.pdf (pristupljeno 19.5. 2018.).

[30] http://hrturizam.hr/dzs-dolasci-nocenja-u-2017/ (pristupljeno 19. 5. 2018.).

[31] https://www.telegraph.co.uk/travel/news/spain-to-overtake-us-in-tourism-rankings/ (pristupljeno 20.5. 2018.).

[32] file:///D:/Strategija%20razvoja%20turizma%20u%20rh.pdf (pristupljeno 22.5.2018.).

[33] https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (pristupljeno 22.5 2018.).

[34] http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (pristupljeno 22.5.2018.).

[35]http://www.revizija.hr/datastore/filestore/81/provedba_mjera_utvrdenih_strategijom_razvoja_turizma_rh_do_2020.pdf (pristupljeno 22.5.2018.).

[36] http://dokolicabagi.blogspot.hr/ (pristupljeno 25.5.2018.).

[37] https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turisticki-bum-dolazi-li-virus-nizozemske-bolesti/ (pristupljeno 26.5.2018.).

[38] http://www.mint.hr/vijesti/rekordna-2017-turisticka-godina-ostvareno-102-milijuna nocenja/11589 (pristupljeno 26.5.2018.).

[39] https://arhivanalitika.hr/blog/velika-internacionalizacija-i-doznake-i-turizam-ne-igraju-kljucnu-ulogu-u-procesu-internacionalizacije-hrvatskoga-gospodarstva/ (pristupljeno 26.5. 2018.).

[40] http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years (pristupljeno 26.5. 2018.).

[41] http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years (pristupljeno 26.5. 2018.).

[42] http://hrturizam.hr/studija-stope-pdv-u-turizmu-predvida-41-manje-investicija-71-manje-novozaposlenih-2021-godine/ (pristupljeno 2.6. 2018.).

[43] http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/02/HGK_Analiza-PDV-smjestaj-ugostiteljstvo.pdf (pristupljeno 2.6. 2018.).

[44] http://www.mint.hr/vijesti/turizam-u-2018-ocekuje-daljnji-rast-prometa-investicija-i-zaposljavanja/11529 (pristupljeno 2.5. 2018.).

[45] http://statistika.hzz.hr/statistika.aspx?tipIzvjestaja=1 (pristupljeno 7.6. 2018.).

[46] http://www.hzz.hr/default.aspx?id=11179 (pristupljeno 7.6. 2018.).

[47] https://www.statista.com/statistics/292490/contribution-of-travel-and-tourism-to-employment-in-selected-countries/ (pristupljeno 7.6. 2018.).

[48] https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Francuska-Profil-trzista-izdanje-2015-.pdf (pristupljeno 9.6. 2018.).

[49] http://www.mint.hr/vijesti/eurostat-hrvatska-medju-tri-zemlje-eu-s-najvecim-rastom-turistickih-nocenja/11616 (pristupljeno 9.6. 2018.).

[50] http://www.turizamiputovanja.com/turizam-u-sad-u/ (pristupljeno 9.6. 2018.).

[51] https://www.tportal.hr/biznis/clanak/udjel-turizma-u-bdp-u-otkriva-koliko-smo-zaostali-20160901 (pristupljeno 9.6. 2018.).