Ekonomski utjecaji turizma

Verteš, Boris

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:019651

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

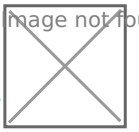
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BORIS VERTEŠ

EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

BORIS VERTEŠ

EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA

Završni rad

JMBAG: 0303050858, redoviti student

Studijski smjer: TURIZAM

Predmet: Uvod u turizam

Mentorica: lzv.prof.dr.sc. Jasmina Gržinić, zn. savjetnik

Pula, srpanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____Boris Verteš_____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____turizam_____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, ___Boris Verteš_____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. TURISTIČKO TRŽIŠTE I TRENDOVI 3
2.1. TURISTIČKA PONUDA 3
2.2. TURISTIČKA POTRAŽNJA 6
2.3. TRENDOVI U TURIZMU 9
2.3.1. TREND RASTA TURISTIČKE POTRAŽNJE 9
2.3.2. TREND RASTUĆE GLOBALIZACIJE TURISTIČKE PONUDE 11
2.3.3. TREND RASTA TURIZMA ZRELIH 11
2.3.4. TREND ODRŽIVOG TURIZMA 12
3. EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA 14
3.1. KLASIFIKACIJA EKONOMSKIH UTJECAJA TURIZMA 14
3.2. POZITIVNI EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA 15
3.2.1. RAST BRUTO DOMAĆEG PROIZVODA 15
3.2.2. TURISTIČKA POTROŠNJA 16
3.2.3. RAST DIREKTNOG I INDIREKTOG ZAPOŠLJAVANJA 18
3.2.4. RAST KAPITALNIH INVESTICIJA 19
3.3. NEGATIVNI EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA 21
3.3.1. OPTEREĆENJE DESTINACIJE POSJETIMA 21
3.3.2. RAST CIJENA PROIZVODA I USLUGA U TURIZMU 22
3.3.3. RAST CIJENE NEKRETNINA 23
3.3.4. NISKA STOPA POVRATA NA KAPITALNA ULAGANJA 23
4. UTJECAJ TURIZMA NA HRVATSKO GOSPODARSTVO 24
4.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA 24
4.2. EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA NA GOSPODARSTVO 26
5. ZAKLJUČAK 31

LITERATURA 32
POPIS SLIKA 34
POPIS GRAFOVA 34
POPIS TABLICA 34
POPIS PRILOGA 35
SAŽETAK 37

1. UVOD

Turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu, a raspravljati o turizmu danas znatno je teže nego u počecima njegovog razvoja. Postojeća statistika ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, osobito kada se uspoređuje s ostalim gospodarskim sektorima. Turizam je postao jedan od najmasovnijih, najdinamičnijih i najsloženijih pojava suvremenih društveno-ekonomskih pojava. Javlja se kao fenomen koji zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života.

Definiranje pojmova turist i turizam je veoma kompliciranо. Iako su ti pojmovi u upotrebi preko 200 godina, znanstvenici još nisu došli do općeprihvaćenih definicija iz razloga što turizam prodire u sve dijelove društvenog i gospodarskog života i nije jednako ako se na turizam gleda iz socijalnog, ekonomskog, društvenog ili kojeg drugog pogleda.

Turizam kao takav nije definiran statički već je to dinamička interakcija između mnogobrojnih pojava koja zauzvrat stvara odnose društvenog i ekonomskog karaktera.

Cilj istraživanja je uočavanje kako pozitivnih tako i negativnih ekonomskih posljedica turizma na nacionalno gospodarstvo. S obzirom na svrhu i cilj završnog rada, temeljne hipoteze glase:

H0: Turizam kroz odvijanje aktivnosti turističkog tržišta može imati pozitivne i negativne ekonomske utjecaje na gospodarstvo.

H1: Razvijanje turizma u smjeru selektivnih i održivih oblika turizma zbog minimizacije negativnih posljedica.

H3: Pozitivne i negativne strane hrvatskog turizma.

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju ovog rada korištene su odgovarajuće znanstvene metode, kao što su: metoda analize i sinteze, metoda dedukcije i indukcije, metoda komparacije, metoda deskripcije i metoda klasifikacije.

U radu se analizira o turističkom tržištu, definiranju turističke ponude i potražnje, turističkim trendovima koji se razvijaju sukladno razvoju turizma. Zatim o svim ekonomskim utjecajima turizma na gospodarstvo kako pozitivnim tako i negativnim općenito ali i na primjeru Hrvatske koje se promovira u Europi i svijetu kao turistička zemlja čije gospodarstvo jako ovisi o turizmu.

Prilikom pisanja rada korištene su domaće i strane jedinice literature.

2. TURISTIČKO TRŽIŠTE I TRENDOVI

2.1. TURISTIČKA PONUDA

Tržište je mjesto na kojem se susreću ponuda i potražnja, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu i usluge. Kako bi do potrošnje uopće došlo, tome mora prethoditi stjecanje dohotka i proizvodnja robe i usluga za potrebe turista, a to u vezu dovodi i ulogu trgovine.

Nasuprot jedinstvenosti zahtjeva turističke potražnje sa stajališta sadržaja i kvaliteta kompleksne turističke usluge, postoji veliki broj sadržajno i prostorno odvojenih djelatnosti na strani ponude, koje se u različitim vremenskim periodima uključuju u zadovoljavanje potreba turista. Osnovni tržišni problem, koji proizlazi iz ovakvog odnosa turističke potražnje i ponude, sastoji se u neophodnosti prostorne i vremenske sinkronizacije raznih učesnika na strani ponude sa težnjom da se što uspješnije zadovolje zahtjevi nosioca turističke potražnje (Unković S., 1988.).

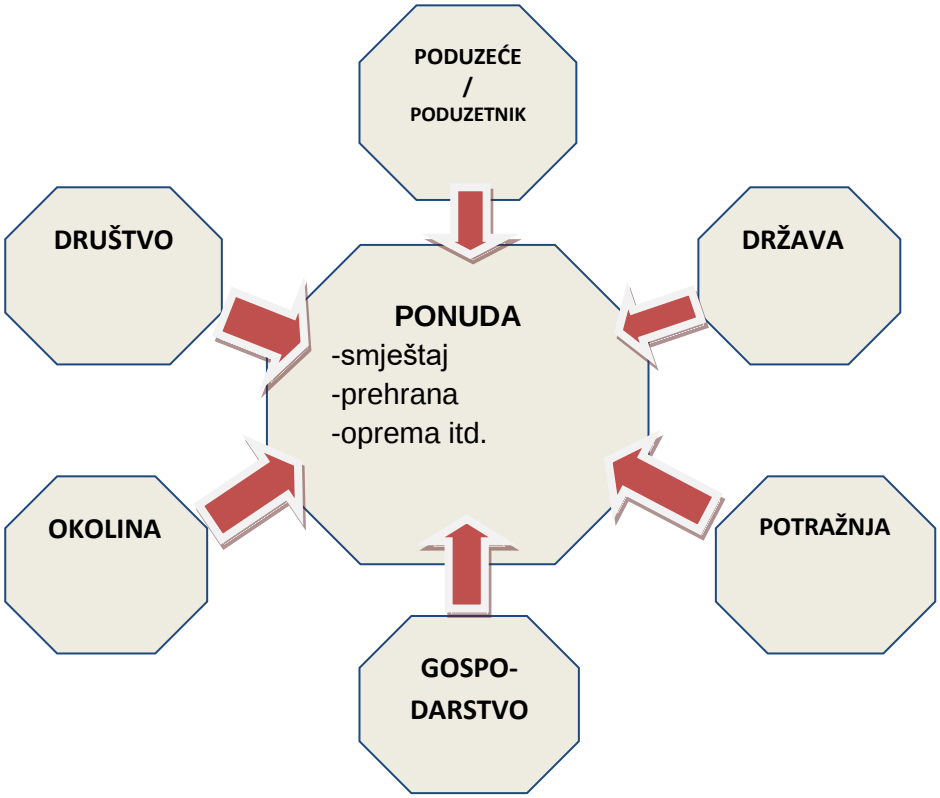
Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja turističkih potreba (Vukonić i Čavlek, 2001.).

Treba naglasiti da postoji razlika na turističkom tržištu između općih ekonomskih načela ponude i potražnje u usporedbi s drugim tržištima jer su odnosi na turističkom tržištu puno kompleksniji. Naime, u turizmu nije moguće proizvoditi zalihe turističkih proizvoda koji bi se u nekom povoljnijem trenutku mogli plasirati na tržište. Turistička ponuda je u stvari funkcija prirodnih i društveno-ekonomskih obilježja određenog područja. Privlačnost određene turističke destinacije ovisi o kvaliteti atrakcija, kvaliteti pruženih usluga i raznovrsnosti turističke ponude.

S druge strane, na potražnju u turizmu mnogo više utječu čimbenici na koje turistička ponuda ne može imati nikakvog utjecaja. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu predočeni su na slici 1.

Iz slike se može zaključiti da postoji mnogo istih ili sličnih čimbenika utjecaja koji podjednako djeluju i na turističku ponudu i na turističku potražnju. Tu se prije svega

misli na gospodarske utjecaje, društvene norme, sustave vrijednosti, političko okruženje i kulturu.



SLIKA 1. Čimbenici utjecaja turističke ponude

IZVOR: Izrada autora prema: Čavlek N. i dr. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 2011., Zagreb.

Kako bi turistička ponuda mogla udovoljiti potrebama turističke potražnje, odnosno da bi turističko tržište moglo nesmetano funkcionirati, na tom tržištu moraju postojati resursi, subjekti i organizacije koji će omogućiti pružanje potrebnih usluga. Svi oni ulaze u turistički sustav koji se nalazi ili na emitivnom ili na receptivnom dijelu tržišta (Čavlek i dr., 2011.).

Komponente turističke ponude mogu se svrstati u šest temeljnih skupina koje čine strukturu ponude i koje sudjeluju u kreiranju integriranog turističkog proizvoda:

- Atrakcije (prirodne i društvene),
- Ugostiteljstvo (smještaj, prehrana i druge prateće usluge),
- Prijevoz (cestovni, zračni, željeznički, brodski),

- Turističko posredništvo (turoperatori i turističke agencije),
- Organizacije turizma (internacionalne, nacionalne, regionalne i lokalne),
- Trgovina (usluge trgovine na malo).

Turističku ponudu karakterizira 5 obilježja (Čavlek i dr., 2011.):

1. Heterogenost turističke ponude- turistička ponuda se razlikuje od agencije do agencije pa se stoga kaže da je heterogena odnosno različita, nejednaka.
2. Neelastičnost turističke ponude- nemogućnost kapaciteta većega dijela turističke ponude da može reagirati na promjene u drugim pojavama na turističkom tržištu.
3. Statičnost turističke ponude- nemogućnost prostornog premještanja i nemogućnost konzumiranja turističkog proizvoda izvan tržišta ponude.
4. Sezonski karakter turističke ponude- oscilacije tijekom godine u iskorištenosti kapaciteta turističke ponude.
5. Diverzificiranost turističke ponude- svakodnevno upotpunjavanje i proširivanje novih ili već postojećih turističkih proizvoda.

Turistička ponuda je vrlo složena tržišna kategorija. Kako turističku ponudu čini vrlo složen sustav različitih subjekata, ona može optimalno funkcionirati jedino ako svaki element u lancu tog sustava obavlja svoju funkciju i ako veze među njima nisu narušene.

2.2. TURISTIČKA POTRAŽNJA

Postoje brojne definicije turističke potražnje, ovisno o znanstvenom području interesa samih autora. Najčešće se turistička potražnja za potrebe turističke statistike definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretnjama ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade (Cooper i dr., 2008.).

S ekonomskog aspekta turističku potražnju moguće je definirati kao količinu robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivan interes mogućih turističkih korisnika (Vukonić i Čavlek, 2001.).

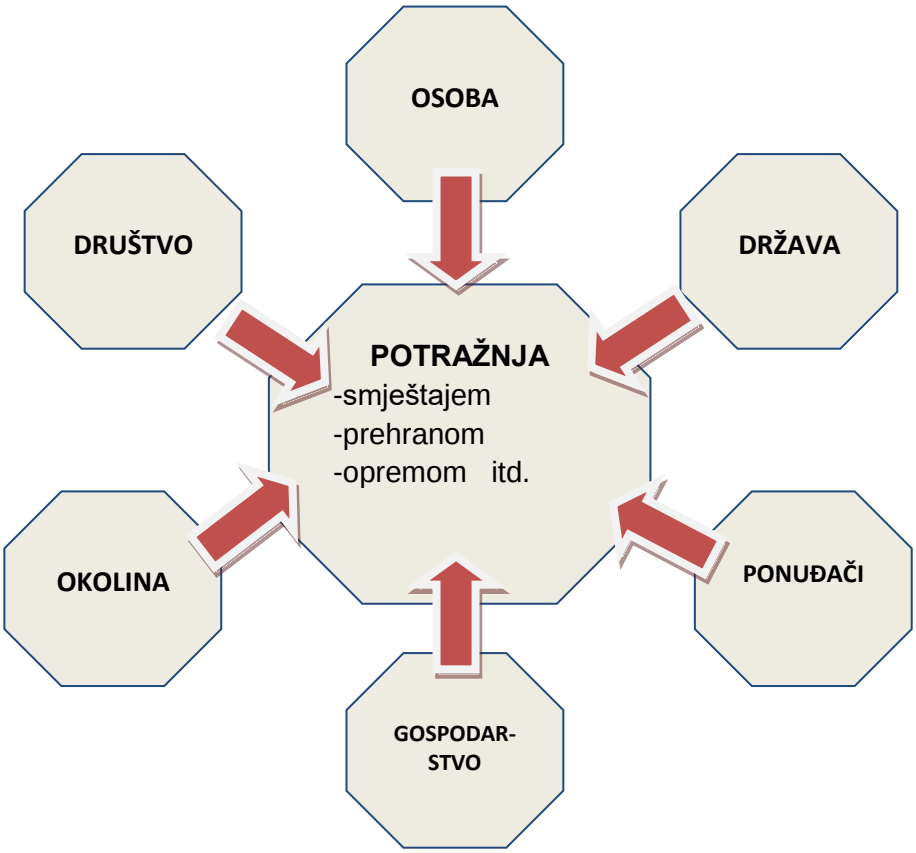
U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni ne potrošači ili apstinenti od turističkih putovanja.

Ključne činjenice turističke potražnje su:

- na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, a ne samo cijena;
- potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti;
- turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.

Kod odabira proizvoda ili usluga koje turisti potražuju često se nalaze oni koji inače nisu podložni trgovanju kao što je kultura (razgledavanje ili sam njen doživljaj) ali naravno ne zanemaruju se i oni proizvodi i usluge kojima se inače trguje kao što su putničke usluge, smještaj, hrana itd.

U suvremenom modelu potražnje gleda se na to da kupac potražuje maksimalnu korisnost od nekog proizvoda te da je korisnost funkcija obilježja koji neki proizvod može imati u različitim količinama, takvu potražnju ograničuju cijena i raspoloživi dohodak.



SLIKA 2. Čimbenici utjecaja turističke potražnje

IZVOR: Izrada autora prema: Čavlek N. i dr. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 2011., Zagreb.

Moguće je dakle, zaključiti da odnosi između individualnih turističkih potreba i turističke ponude ovise o širokom spektru društvenih i ekonomskih uvjeta.

Postoje četiri oblika turističke potražnje (Vukonić i Čavlek, 2001.):

1. Idealna potražnja- čine je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja. To istodobno ne znači da se svi oni i mogu uključiti u turistička kretanja.
2. Potencijalna potražnja- sve one osobe kod kojih postoji potreba, ali i mogućnost da zadovolje svoje turističke potrebe, ali koji još nisu donijeli konačnu odluku o uključivanju u turistička kretanja.

3. Realna potražnja- to su svi oni koji su donijeli odluku da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše na zadovoljavanje svoji turističkih potreba.
4. Efektivna potražnja- dio realne potražnje, koji se s aspekta različitih razina turističke ponude koristi uslugama upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog pružatelja usluge.

Slijedom navedenog nužno je poznavati temeljna obilježja turističke potražnje jer se i ekonomski učinci turizma izražavaju različitim parametrima potražnje (brojem turističkih posjetitelja, dužinom boravka u destinaciji, brojem noćenja itd.)

Turističku potražnju karakterizira 5 obilježja (Čavlek i dr., 2011.):

1. Heterogenost turističke potražnje- turističku potražnju karakterizira različitost turističkih potreba pa se stoga te potrebe moraju zadovoljiti na vrlo različite načine u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme.
2. Dislociranost turističke potražnje- turistička potražnja je prostorno odvojena od turističke ponude.
3. Elastičnost turističke potražnje- dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi.
4. Dinamičnost turističke potražnje- dinamičnost ili pokretljivost je ujedno temeljni uvjet funkcioniranja turističkog tržišta jer u suprotnom ne bi ni bilo turizma.
5. Sezonski karakter- ograničeno vrijeme koje turistima stoji na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svode uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana.

Sezonska koncentracija turističke potražnje ima niz negativnih ekonomskih i ekoloških posljedica za turističke destinacije. Kako bi se smanjile negativne posljedice sezonske koncentracije, mnoge turističke zemlje pokušavaju različitim mjerama utjecati na produženje turističke sezone.

2.3. TRENDOVI U TURIZMU

Pri pristupu analizi turističkog tržišta, obično se analiziraju trendovi dosadašnjeg razvoja turizma te se na temelju tih trendova daju predviđanja budućeg razvoja.

Pristupi analizi trendova mogu biti različiti, ovisno o tome koji se kriteriji za analizu primjenjuje. Prema vrstama obilježja koje se prate treba razlikovati kvantitativne i kvalitativne trendove (Čavlek i dr., 2011.).

Uglavnom se analize usredotočuju na globalne trendove razvoja turističkog tržišta općenito te posebno na globalne trendove razvoja turističke ponude i turističke potražnje. Za svaku emitivnu i receptivnu turističku zemlju važno je analizirati trendove kretanja turističke ponude i potražnje na njima relevantnim turističkim tržištima, ali i na tržištu konkurencije.

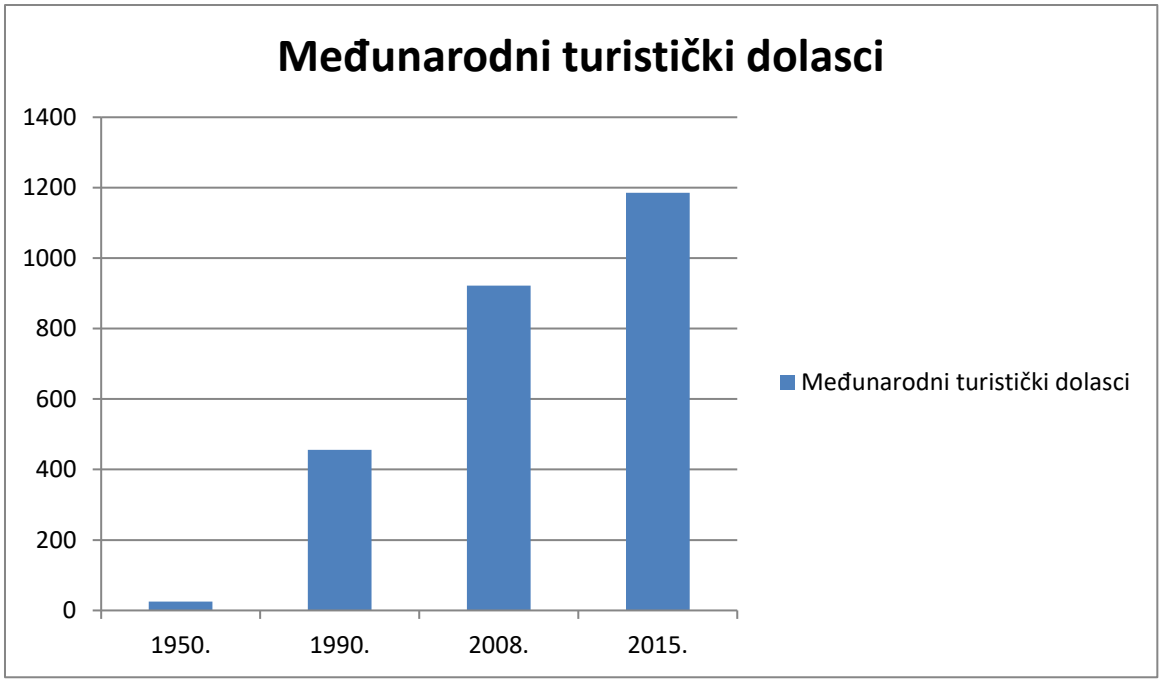
Analiza trendova pomaže turistički emitivnim i receptivnim zemljama da kritički analiziraju vlastiti položaj na turističkom tržištu, da spoznaju koje se promjene na tržištu događaju kako bi se mogle što brže prilagoditi tim promjenama i bolje se nositi s konkurencijom.

2.3.1. TREND RASTA TURISTIČKE POTRAŽNJE

Jedan od najuočljivijih trendova u dosadašnjem razvoju turizma je zasigurno trend rasta turističke potražnje koji je uzročno-posljedično povezan s trendom rasta turističke ponude. Zbog brzine kojom se turizam razvijao od 1950. godine pa do današnjih dana moglo bi se reći da je porasla međunarodna turistička pokretljivost (graf 1).

Dinamika međunarodnog turističkog prometa je u stalnom rastu. Samo u razdoblju od 1990. do 2008. godine broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu se udvostručio (UNWTO, 2017.).

S porastom međunarodnih turističkih dolazaka rasli su i prihodi od međunarodnog turizma, koji su samo u razdoblju od 1990. do 2008. porasli nominalno za više od 50 puta.



GRAF 1. Međunarodni turistički dolasci 1950.-2015. (u mil.)

IZVOR: prema podacima UNWTO-a (2016.), Tourisam Highlights, Edition 2016

Do 2000. godine međunarodni turistički promet bio je dominantno koncentriran samo u dvjema turističkim regijama: Europi i Americi s ostvarenim udjelom od 76,4%. No s političkim i ekonomskim promjenama, krajem 20. stoljeća došlo je do razvoja i ostali turističkih regija. Trenutno najveći rast međunarodnih turističkih dolazaka ima Azija i Pacifik.

S pojavom novih turističkih destinacija na svjetskom turističkom tržištu raste i konkurencija na globalnoj razini.

Međunarodni turizam nastavit će s rastom na održiv način i u iduća dva desetljeća te bi 2030. godine u svijetu moglo biti 1,8 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka, dugoročna je prognoza Svjetske turističke organizacije (UNWTO). U vezi nastavaka rasta međunarodnog turizma do 2030. godine, iz UNWTO-a ističu da će taj rast biti umjereniji nego zadnjih nekoliko desetljeća i to po godišnjoj prosječnoj stopi od 3,3 posto. To znači da će se u prosjeku svake godine 43 milijuna novih stranih turista pridružiti svjetskim turističkim kretanjima.

2.3.2. TREND RASTUĆE GLOBALIZACIJE TURISTIČKE PONUDE

Drugi važan trend je trend rastuće globalizacije turističke ponude. Iako intraregionalna turistička putovanja ostvaruju 80%-tni udio u međunarodnim turističkim putovanjima, UNWTO predviđa da će do 2020. godine udio interregionalnih turističkih putovanja dosegnuti gotovo 25% ukupnih međunarodnih putovanja (Čavlek i dr., 2011.). Globalizaciju turističke potražnje nemoguće je promatrati izvan okvira tehnološkog napretka, i to posebno razvoja zračnog prijevoza i revolucionarnih promjena u informacijskoj tehnologiji. Turizam i informacijska tehnologija mogu se označiti kao dvije najdinamičnije aktivnosti globaliziranog svjetskog gospodarstva.

2.3.3. TREND RASTA TURIZMA ZRELIH

Jedan od važnijih globalnih trendova s kojima se suočavaju gotovo sve razvijene zemlje svijeta je ubrzani trend rasta „populacije koja stari“ te trend smanjenja broja djece u obiteljima. Istraživanja pokazuju da ljudi ne mijenjaju navike na odmoru samo zato što su navršili 60 ili 65 godina. Kako starija populacija teži većoj sigurnosti u organizaciji putovanja na odmor, to će rast i zanimanje turističke potražnje za paket-aranžmanima. Međutim, predviđa se i prodaja pojedinačnih usluga putem interneta.

Promjene u potražnji starijih turista vežu se uz rast onih iznad 60 godina kojih je prošle godine bilo 12 posto u svjetskoj populaciji, a po procjenama do 2050. moglo bi ih biti 21 posto. Kako im raste razina raspoloživog dohotka, padaju obveze u kućanstvu i relativno su dobra zdravlja, od njih se očekuje najveća potrošnja u usporedbi sa svim ostalim segmentima turista koji putuju na odmor.



SLIKA 3. Trend rasta turizma zrelih-SAGA Holidays

IZVOR: Saga Holidays-Saga Cruises & Holidays in UK & Abroad, https://www.saga.co.uk/magazine/travel/travel-advice/money/cheap-ways-to-spend-money-abroad (2017.).

Saga Holidays je najpoznatiji turoperator specijalist za dobnu skupinu iznad 50 godina, koja obuhvaća putovanja i odmore u destinacijama širom svijeta, krstarenje vlastitim brodovima, putovanja u Europu i daleke destinacije, te koja uključuje potpuni smještaj i ekskurzije te besplatni Saga bar (slika 3).

2.3.4. TREND ODRŽIVOG TURIZMA

Održivi turistički razvoj je takav razvoj koji zadovoljava potrebe postojećih turista i područja na kojima se turizam odvija, štiteći i povećavajući mogućnost za budućnost. Menadžment resursa koji će podmiriti ekonomske, društvene, estetske potrebe na način da očuva kulturni integritet, ključne ekološke procese, biološku raznolikost i sustave potpore životu. Postoje tri važna elementa u koncepciji održivog turizma (Bašić, 2017.):

1. Koncept razvoja - u sebi uključuje kulturološki, društveni i gospodarski opseg razvoja.
2. Koncept potreba - podrazumijeva zadovoljavanje potreba pojedinca koje ovise o njegovim osobnim preferencijama.
3. Koncept budućih naraštaja - povezuje buduće generacije s današnjim razvojem uz pretpostavku razvijene ekološke i moralne svijesti današnjeg stanovništva.

Potrebno je, dakle, pomno paziti da se aktivnostima ne ugroze prirodni resursi pa je stoga danas prijeko potrebno napraviti zaokret u eksploataciji resursa te je potrebno posvetiti veću pažnju učinkovitosti u raspodjeli resursa i preraspodjeli bogatstva.

U suštini, koncepcija podrazumijeva ravnotežu triju dimenzija održivosti: ekonomske, društvene i ekološke održivosti.

Ekonomska održivost nekog društva , države, šireg teritorija ili institucije (kompanije) jest sposobnost da se svojim načinom funkcioniranja kroz produkciju roba i usluga obnavljaju u postojećem ili širem opsegu i takvo stvaraju dobit.

Ekološka održivost je održivost života kao takvog i našeg prirodnog doma (okoliša, prirode, planete). Iskazuje se kroz njegove ukupne sposobnosti da se dugoročno (samo)obnavlja u svojim temeljnim ekološkim karakteristikama pogodnim za zdravlje i opstanak živog svijeta, uključivo i čovjeka.

Društvena održivost je skup institucija, politika i čimbenika koji omogućavaju svim članovima zajednice da koriste najbolje moguće zdravstvo, sudjelovanje u zajednici i sigurnost te koje maksimizira njihove potencijale kojima mogu pridonijeti i okoristiti se ekonomskim napretkom zemlje u kojoj žive.

U daljnjem tekstu analizirat će se ekonomski utjecaji turizma i njihova klasifikacija.

3. EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA

3.1. KLASIFIKACIJA EKONOMSKIH UTJECAJA TURIZMA

Istraživanje ekonomskih učinaka je najzanimljiviji i najsloženiji aspekt teorijskog i praktičnog turizma. Iako su to najprije prepoznale razvijene zemlje, izdašni pozitivni ekonomski učinci koji se ostvaruju razvojem turizma postali su primamljiv motiv brojnim zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama kako bi pomoću turizma ublažile socioekonomske probleme s kojima se susreću.

U različitim društveno-ekonomskim okruženjima i uvjetima ekonomski učinci turizma manifestiraju se na različite načine, posebno kada je riječ o njihovoj veličini, strukturi i intenzitetu utjecaja na gospodarstvo. Za potrebe makroekonomske analize utjecaja turizma na gospodarstvo najčešće se koriste tri pristupa u podjeli ekonomskih učinaka turizma (Čavlek i dr. 2011.).

1. Prvi pristup - učinci se dijele na fizičke i financijske ekonomske učinke turizma
    a. Fizički - odnose se na kvantitativne pokazatelje razvoja (npr. broj ostvarenih noćenja, obujam smještajnih kapaciteta itd.)
    b. Financijski - odnose se na sve one učinke koji se mogu izraziti u novčanoj vrijednosti (npr. visina i struktura turističke potrošnje, vrijednost BDP-a od turizma u ukupnom BDP-u itd.)
2. Drugi pristup - omogućava podjelu učinaka na izravne i neizravne ekonomske učinke turizma
    a. Izravni (direktni) - nastaju u inicijalnoj fazi gospodarskih kretanja na regionalnoj ili na nacionalnoj razini kao posljedica izravne turističke potrošnje (npr. rast dohotka ili aprecijacija nacionalne valute)
    b. Neizravni - nastaju kao lančana reakcija ili posljedica prethodno ostvarenih izravnih ekonomskih učinaka turizma (npr. rast cijena nekretnina ili utjecaj na regionalan razvoj)
3. Treći pristup - ekonomske učinke dijeli na pozitivne i negativne, što se smatra najjednostavnijom podjelom.

Od ostalih mogućih podjela, javljaju se još i registrirani i neregistrirani ekonomski učinci koji se mjere pomoću zabilježenih rezultata i sive ekonomije, te još na vidljive i skrivene ekonomske učinke.

3.2. POZITIVNI EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA

Pozitivni ekonomski utjecaji turizma su oni utjecaji koji pozitivno utječu na gospodarstvo neke zemlje, a to su: rast bruto domaćeg proizvoda, turistička potrošnja, rast direktnog i indirektnog zapošljavanja te rast kapitalnih investicija i dr.

3.2.1. RAST BRUTO DOMAĆEG PROIZVODA

Turizam i njegovi učinci prepoznaju se u svim dijelovima BDP-a. Većina izdataka turista će se uračunati u osobnu potrošnju, pod investicije spada svako trošenje novca od strane poduzeća za obavljanje poslova u svrhu turizma te će se u uvoz uvrštavati onaj novac koji je turist potrošio na prijevoz u vlasništvu inozemnog poduzeća dok će u obrnutoj situaciji taj potrošeni novac biti uračunat pod izvoz, odnosno kad se prodaju usluge prijevoza i ostale turističke usluge od strane domaćeg poduzeća inozemnim turistima. Turistički izdaci će imati tok kroz cijelo gospodarstvo te će turizam utjecati i na druge djelatnosti i područja. Tako se javlja nekolicina faktora koji će utjecati na turizam te direktno ili indirektno određivati doprinos koji turizam ima na BDP, a to su raspoloživost resursa, stanje stručnog znanja, društvena i politička stabilnost, ponašanje i navike te investicije (Koncul, 2009.).

Neupitno je da turizam doprinosi BDP-u, no postoje određeni problemi koji se javljaju kada se pokušava konkretno izračunati. To je kod turizma posebno teško procijeniti, zbog nejasnih definicija usluga, koje su njegov sastavni dio. To vrijedi čak i tako, gdje postoje pouzdani statistički podaci, bilo iz državnih službi ili od gospodarske komore (Koncul, 2009.). Neke od pozitivnih i negativnih stavki koje su razlog za poteškoće u izračunima jesu:

- Nenaplativost usluge,
- Neobračunate usluge,
- Apstraktni troškovi,[1]
- Raspodjela javnog i privatnog prihoda,
- Nepravilnosti u platnoj bilanci,
- Društveni troškovi i koristi,
- Javna dobra.

Kada se pokušava izmjeriti količinski doprinos turizma BDP-u tada će se koristiti određene metode kako bi se došlo do dovoljne količine ispravnih podataka. Određene su četiri metode kojima se mjere turistički izdaci i primici, a to su direktno promatranje izdataka, direktno promatranje primitka, anketiranje turista i ankete u kućanstvu. Svaka od navedenih metoda ima svoje prednosti i nedostatke, stoga se uvijek treba s pažnjom pristupati istraživanju u turizmu te koristiti više od jedne metode istraživanja kako bi se povećala mogućnost donošenja ispravnih zaključaka.

Prilog 1. sadrži tabelarni prikaz deviznih prihoda od turizma u omjeru na ukupni BDP zemalja članica EU. Iz tablice se može zaključiti nekolicina stvari bazirajući se na postocima turizma u BDP-u. Visoko razvijene zemlje imaju mali udio turizma u BDP-u zbog visoko razvijene industrije i gospodarstva općenito kao npr. Njemačka koja ostvaruje 36,9 milijarda američkih dolara deviznih prihoda, a udio tih prihoda u BDP-u iznosi samo 1,1%, dok Hrvatska ostvari 8,8 milijarda deviznih prihoda a udio tih prihoda u BDP-u iznosi 18,1% što je najviše u Europi.

3.2.2. TURISTIČKA POTROŠNJA

Turistička potrošnja je ono što pokreće ekonomske učinke turizma te ona označava svu potrošnju koja proizlazi od privremenih posjetitelja.

Povijesno gledano, vrlo se rano uočilo da ljudske aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom stvaraju ekonomske efekte i imaju vrlo jak utjecaj na

[1] Troškovi koji spadaju pod jednu djelatnost, a obračunavaju se u drugoj.

gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta, ali i općenito na nacionalno gospodarstvo (Pirjevec, 1998.).

Pojam turističke potrošnje promatra se kao akt potrošnje pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom turističkom receptivnom području bez obzira na sredstva za potrošnju (Čavlek i dr., 2011.).

Turistička potrošnja se može definirati kao dio diskrecijske osobne finalne potrošnje koji je namijenjen da zadovolji potrebe pojedinca u vezi turističkih putovanja bila ona inozemne ili domaće prirode.

S obzirom na činjenicu da su turističke potrebe individualnog karaktera one su financirane u većini slučajeva iz kućnog budžeta, čime se odbacuje bilo kakva veza s potrošnjom radi stjecanja profita.

Budući da je turistička potrošnja diskrecijski dio osobne potrošnje ona neće biti uvjetovana situacijskim čimbenicima koji će diktirati gdje će i kako pojedinac trošiti svoja monetarna sredstva te se izdvaja isključivo prema pojedinčevim željama i motivima.

Mnoga istraživanja, koja su provedena u svijetu i kod nas, usredotočena su na to da prikažu veličinu apsorpcije pojedinih gospodarskih djelatnosti, koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju. Time istovremeno dokazuju i činjenicu da se turistička potrošnja uvijek distribuira na nekoliko gospodarskih djelatnosti, koje tek u tom zajedništvu mogu zadovoljiti potrebe turističkog potrošača (Pirjevec, 1998.).

Kada se promatra ponašanje turista u njihovom procesu potrošnje otkrivaju se bitne razlike između onog što nazivamo osobnom potrošnjom (domaća potrošnja) i turističkom potrošnjom što se vidi iz tablice 1.

Turistička potrošnja je specifična potrošnja prema vremenu, obilježjima i elementima koji ih determiniraju, što znači da u većini razvijenih emitivnih zemlja udio turističke potrošnje u ukupnim osobnim izdacima raste brže od porasta ukupne potrošnje.

Tablica 1. Razlike između osobne potrošnje i turističke potrošnje

OBILJEŽJA	POTROŠAĆ U DOMICILU	POTROŠAĆ NA TURISTIČKOM PUTOVANJU
Svrha potrošnje	pretežito iz nužde	pretežito iz zabave
Stupanj utjecaja iracionalnih čimbenika pri potrošnji	nizak	visok
Poznavanje okoline u kojoj se troši	dobro poznaje okolinu	po pravilu ne poznaje
Spoznaja o razvijenosti ukupne ponude	široka	vrlo ograničena
Usporedba kvalitete	dobro poznata	otežana ili omogućena
Poznavanje supstituta ponuđenih proizvoda	dobro poznate	malo poznate ili nepoznate
Poznavanje vrijednosti lokalnog novca	vrlo visoko	vrlo nisko

IZVOR: prilagođeno prema Čavlek i dr.(2011.), *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb.

Razvoj međunarodnog turizma je omogućio raspodjelu bogatstva iz visokorazvijenih zemalja svijeta prema zemljama u razvoju ili nerazvijenim zemljama, iz čega je proizašlo stvaranje turističke potražnje i na tim prostorima čija turistička ponuda ima veliki potencijal za turistički rast.

3.2.3. RAST DIREKTNOG I INDIREKTOG ZAPOŠLJAVANJA

Zapošljavanje je jedna od važnijih funkcija turizma, to govori podatak da je 2016. godine turizam izravno generirao 109 milijuna radnih mjesta i oko dodatnih 292 milijuna neizravno u cijelom svijetu (WTTC, 2017.). Turizam nudi radna mjesta koja su usko povezana s turizmom, odnosno one koje pružaju finalni proizvod (turističko posredništvo, ugostiteljstvo, transport i dr.), ali i one djelatnosti koje opskrbljuju prethodno nabrojene djelatnosti (građevina, energetika, vodoopskrba, prerađivačka industrija i dr.)

Teško je doći do točnog broja zaposlenih u turizmu jer se ne može utvrditi na što sve točno utječe u sklopu nacionalnog gospodarstva zbog širine njihovog obuhvata. To je problem turizma jer se svaka djelatnost može jednim djelom svrstati pod turizam. Primjerice, građevinski radnici imaju veliki utjecaj na turizam jer su zaslužni za izgradnju ugostiteljskih i smještajnih objekata, prometne infrastrukture bez čega je turizam nemoguće razvijati, a s druge strane nemaju nikakav doticaj s turistima. Drugi problem je veliki broj rada na *„crno“* odnosno sive ekonomije, pa je nemoguće voditi evidenciju o neprijavljenim zaposlenicima.

3.2.4. RAST KAPITALNIH INVESTICIJA

Investicije u turizmu u širem smislu definiraju se kao vrednovanje prirodnih i kulturnih resursa te ulaganje materijalnih i financijskih vrijednosti, kao i znanja i ljudskih potencijala u sadašnjosti radi ostvarenja pozitivnih učinaka u budućnosti (Bartoluci, 2013.). Dijele se na:

1. Primarna - ugostiteljski objekti, objekti uz atrakcije, turističke agencije, prijevoz
2. Sekundarna - *shopping*, kongresni sadržaji, objekti, sportske rekreacije i zabava
3. Tercijarna - zdravstveni objekti, sigurnost, financijsko poslovanje, administracija i sl.

Infrastruktura ima svoj izvor i način financiranja, životni ciklus i vrijeme povrata. Ulaganja u turizam ne smiju se poistovjetiti samo s ulaganjem u ugostiteljske objekte jer kako je već prije spomenuto turizam je puno kompliciraniji i složeniji proces. Ulaganje u infrastrukturu potiče rast potražnje i potrošnje te otvara nova radna mjesta. Svako ulaganje u turizam povlači za sobom pitanje održivosti razvoja, te je nužno usklađivati ekonomske učinkovitosti, ekološke odgovornosti i društvene osjetljivosti.

Ulaganje *javnog sektora* u turizmu odnosi se na prometni sustav, javne objekte i službu, javne površine, komunalije, vodoopskrba, energetika, kulturne manifestacije i promociju turističkih destinacija. Javni sektor ulaže kroz subvencije, potpore,

beskamatne kredite i bespovratna sredstva. Ulaganje javnog sektora ima za cilj prvenstveno zaštititi javna dobra i omogućiti lokalnom stanovništvu blagostanje.

Ulaganje *privatnog sektora* u turizmu odnose se u pravilu na izgradnju i opremljenost turističkih objekata, prijevozna sredstva, valorizaciju prirodnih i društvenih atrakcija i razvoj specifičnih oblika turizma.

Zamke kapitalnih ulaganja su pogrešna procjena troškova ulaganja, inkrementalni troškovi i bolje je ulagati u više manjih nego u jedan veliki projekt (Koncul N., 2009.).

Promjena vlasništva nad infrastrukturalnim objektima je uobičajena (i poželjna) u mnogim segmentima turističke ponude. Razlozi za privatizaciju su: nezadovoljstvo slabim rezultatima poslovanja, visoki operativni troškovi, nezadovoljavajuća razina kvalitete usluga, nepouzdanost u pružanju usluga i niska razina zadovoljenja turističkih potreba.

Javno-privatno partnerstvo podrazumijeva kooperativne pothvate u sklopu kojih javni i privatni sektor udružuju resurse i stručna znanja kako bi postigli cilj od zajedničkog interesa. Ciljevi uspostave javno-privatnog partnerstva u turizmu su:

- brža realizacija projekata,
- manji ukupni troškovi,
- ravnomjerna alokacija rizika,
- kvalitetnija usluga,
- generiranje dodatnih prihoda nauštrb subvencija,
- učinkovitije upravljanje resursima,
- društvena odgovornost,
- zaštita interesa svih uključenih strana.

Strane direktne investicije (FDI) su jedan od najvažnijih instrumenata pomoću kojih jedna nacionalna ekonomija povećava proizvodnju, uvoz, rast zaposlenosti, razvoj infrastrukture, smanjenje siromaštva, itd.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci izravnih stranihulaganja

IZRAVNA STRANA ULAGANJA	
PREDNOSTI	**NEDOSTACI**
Priljev stranog kapitala	Izguravanje domaćeg kapitala
Razvoj turističkog proizvoda	Rast odljeva sredstava zbog većeg uvoza
Povećanje inozemne turističke potražnje	Zapošljavanje inozemne radne snage
Transfer tehnologije, znanja i vještina	Neodgovarajući oblici i razmjeri razvoja turizma
Regionalni razvoj	
Partnerstva	

IZVOR: izrada autora prema: Bartoluci M.(2013.): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva,* Školska knjiga, Zagreb.

Postoji cijeli niz posebnih karakteristika koje utječu na investicije u turizmu, čak i više nego u drugim sektorima. U cjelini one više doprinose potencijalnoj profitabilnosti projekta, nego što ga čine manje izvedivim.

3.3. NEGATIVNI EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA

Negativni ekonomski utjecaji su oni utjecaji koji negativno djeluju na gospodarstvo neke zemlje, a to su: visoka razina sezonalnosti, rast cijena proizvoda i usluga u turizmu, rast cijene nekretnina, niska stopa povrata na kapitalna ulaganja i dr.

3.3.1. OPTEREĆENJE DESTINACIJE POSJETIMA

Sezonalnost označava ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svode uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana. Većinom su to putovanja motivirana odmorom i zabavom.

Za većinu stanovnika razvijenih zemalja postalo je uobičajeno na turistička putovanja odlaziti u zimskim i ljetnim mjesecima. Te se navike teško mijenjaju i prisutne su čak i

kod onih turista koji nisu ograničeni vremenom. Iako većina zemalja ima sličnu koncentraciju slobodnog vremena u ljetnim i zimskim mjesecima, sezonska koncentracija turističke potražnje razlikuje se od destinacije do destinacije.

Negativne ekonomske posljedice sezonalnosti (Čavlek i dr.,2011):

- Sezonski karakter utječe na stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta.
- Opća turistička infrastruktura ostvaruje prenizak stupanj iskorištenosti izvan sezone.
- Da bi se moglo nositi s vršnom sezonom, javni sektor se suočava s visokom operativnim troškovima poslovanja (policija, vatrogasna služba, kapaciteti bolnica itd.).
- Sezonski karakter vodi do sezonske zaposlenosti. Radno vrijeme je često produženo i javlja se visoka koncentracija rada na crno.
- Visoke cijene, prevelika koncentracija turističkog prometa, prometne gužve, često loša usluga.

Kako bi se smanjile negativne posljedice sezonske koncentracije, mnoge turističke zemlje pokušavaju različitim mjerama utjecati na produljenje turističke sezone.

3.3.2. RAST CIJENA PROIZVODA I USLUGA U TURIZMU

Razlozi povećanja cijena tijekom sezone su mnogi, a želja za dodatnom zaradom pri vrhu je svakog istraživanja. Rast cijena možemo pronaći u povećanim troškovima koji nastaju ako se želo podići kvaliteta usluge, zbog čega se određeni proizvodi moraju uvoziti ili transportirati s velikih udaljenosti. Razlog povećanja može biti i velika potražnja za turističkim uslugama, a kako se potražnja povećava, ponuda se smanjuje i cijene rastu.

Utjecaj rasta cijena na lokalno stanovništvo utječe vrlo negativno, a ono se osjeti kod:

- troškova stanovanja,
- prehrambenih proizvoda,
- odjeće,

- ugostiteljstva,
- prijevoza.

Lokalno stanovništvo češće s nižim životnim standardom od turista, mora plaćati jednake cijene kao turisti iako nemaju jednake mogućnosti.

3.3.3. RAST CIJENE NEKRETNINA

Zajedno sa povećanjem cijena na turističkom tržištu povećava se i cijena nekretnina. Intenzivni razvoj turizma na nekom području dovodi do potrebe izgradnje dodatnih turističkih kapaciteta što izravno utječe na rast cijena nekretnina.

Nekretnine su uglavnom poželjne kada su kvalitetno isplanirane i uklapaju se u smjer kojim se destinacija želi razvijati, a što je destinacija prepoznatljiva i što je veća potražnja za njom, cijene nekretnina će biti veće.

3.3.4. NISKA STOPA POVRATA NA KAPITALNA ULAGANJA

U turizmu investitori prepoznaju atraktivnost i jedinstvenost destinacije, tj. subjektivnih faktora koji privlače i turističku potražnju i potencijal za komercijalizaciju resursa. Investitore u turizmu, kao i u drugim djelatnostima, zanima isplativost investicije u korelaciji s rizikom realizacije, rokovima i ostalim vanjskim čimbenicima. Kako je svakom investitoru cilj maksimalizacija profita, tako žele smanjiti troškove što je više moguće da njemu više ostane. Najviše se ulaže u zemlje u razvoju i taj kapital u većini slučajeva dolazi iz inozemstva, a kad se sezona završi profit odlazi natrag u inozemstvo.

4. UTJECAJ TURIZMA NA HRVATSKO GOSPODARSTVO

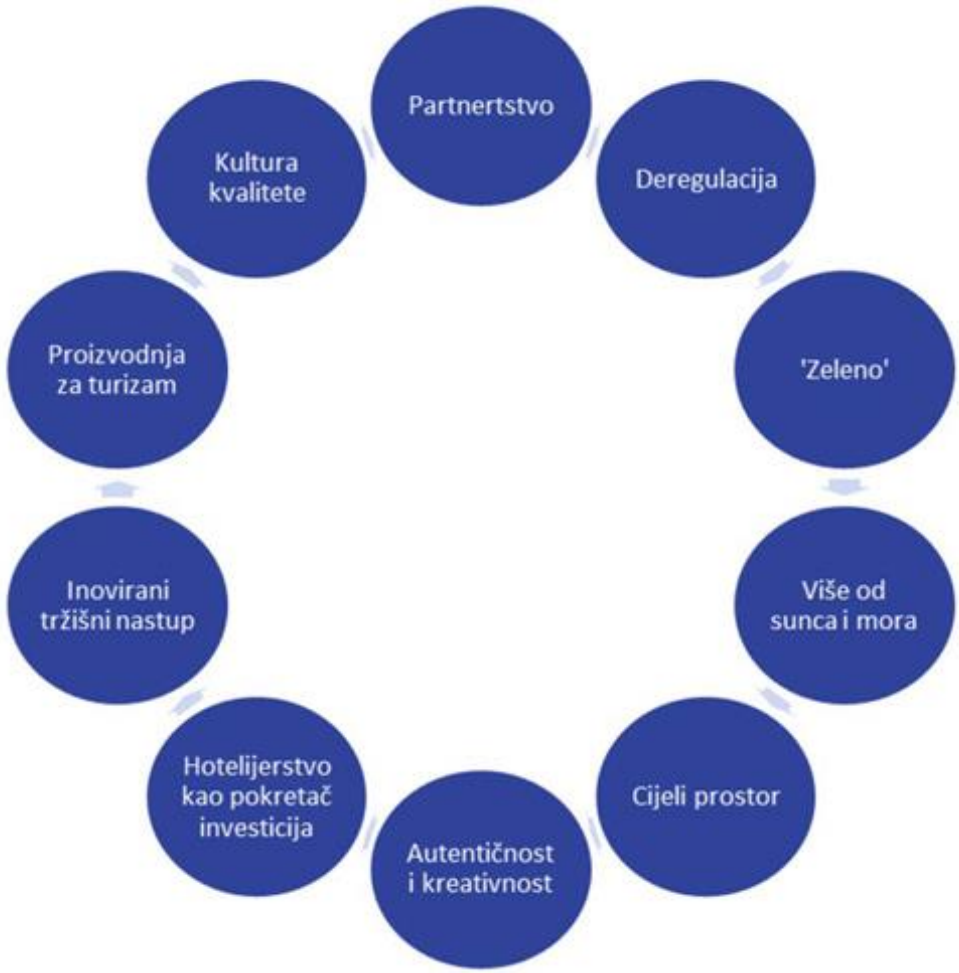
4.1. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

Razvoj turizma ovisi o ekonomskim i društvenim kretanjima u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Stoga njegov razvoj treba biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, ali i politikama Europske unije čiji je punopravni član Hrvatska postala 1. srpnja 2013. godine. S dobro artikuliranom vizijom, prepoznatim strateškim područjima i jasnim planom djelovanja, hrvatski turizam se treba, inicijalno, uklopiti u postojeće strateške smjernice te, postupno, utjecati na kreiranje budućih nacionalnih i europskih politika. Istodobno, vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma moraju odražavati nacionalne prioritete i biti zasnovani na vlastitim snagama i vrijednostima (Ministarstvo turizma, 2017).

Vizija razvoja hrvatskog turizma 2020. godine glasi: „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“

Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, viziju razvoja turizma do 2020. godine valja temeljiti na deset načela koja su prikazane slikom 4.

Bez navedenih elementa nije moguće razvijati turizam u željenom pravcu, to jest, nije moguće razvijati selektivne oblike turizma i njihovu održivost. Hrvatski turizam se mora promovirati kao nešto više od mora i sunca i početi razvijati u kontinentalnoj hrvatskoj da se smanji saturacija u Istri i Dalmaciji i tako smanje negativne posljedice masovnog turizma.



SLIKA 4. Razvojna načela hrvatskog turizma

IZVOR: (http://www.mint.hr, Strategija-turizma-2020.,2017)

Ciljevi strategije su nove investicije u vrijednosti od 7 milijardi eura, poboljšanje strukture i kvalitete smještaja, povećanje hotelskog udjela sa 13% na 18%, novih 20-22 tisuće direktnih i 10 tisuća indirektnih radnih mjesta i povećanje turističke potrošnje na 14,3 milijardi eura.

Turističkom strategijom predviđeno je da će 2020. u Hrvatskoj biti 93 milijuna noćenja, što će po svemu sudeći biti dostignuto već ove godine jer je već u prvih osam mjeseci ostvareno 85 milijuna noćenja, no nije izvjesno da će istodobno biti dostignut i cilj iz strategije do 2020. od 14,3 milijardi eura domaće i strane turističke potrošnje (prihoda), kako ni investicija u vrijednosti od sedam milijardi eura.

4.2. EKONOMSKI UTJECAJI TURIZMA NA GOSPODARSTVO

Turizam je djelatnost koja u Republici Hrvatskoj, u većini kriznih godina ostvaruje rast, odnosno pokazala je određenu razinu otpornosti na gospodarsku krizu, a prošlogodišnja rekordna razina turističkih noćenja imala je pozitivan utjecaj na povoljnije ostvarenje državnoga proračuna u odnosu na planirano.

S druge strane, turizam je djelatnost (prema NKD-u „djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane“) u kojoj se isplaćuje ispodprosječna neto plaća tj. gotovo četvrtina zaposlenih u toj djelatnosti, u pravnim osobama, ima neto plaću u rasponu od 3.500 do 4.500 kuna. Isplaćivanje ispodprosječne plaće značajnim je dijelom rezultat toga što najveći broj zaposlenih u turizmu (prema podatcima za pravne osobe gotovo 60% u 2015.) ima srednju stručnu spremu. Trend rasta u broju zaposlenih vrlo je blag (2015. u odnosu na 2009.), što nije u skladu s ostvarenim rekordnim fizičkim pokazateljima (dolasci i noćenja).

U tablici 3 prikazat će se pozitivni i negativni utjecaji turizma na Hrvatsko gospodarstvo. Pozitivni utjecaji su rast BDP-a gdje turizam ima visoki udio od 18,1% u 2015. godini (najveći omjer u EU). Također, turizam je djelatnost koja zapošljava šest do sedam posto ukupno zaposlenih, no taj je broj još puno veći zbog neprijavljenih radnika ili sive ekonomije pa je nemoguća evidencija istih. Turistička potrošnja ruši rekorde iz godine u godinu. Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2016. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju, iznosili su 8 milijardi i 635 milijuna eura, što u odnosu na 2015. godinu (7 milijardi i 962 milijuna eura), predstavlja rast od 8,5 posto, odnosno 673 milijuna eura.

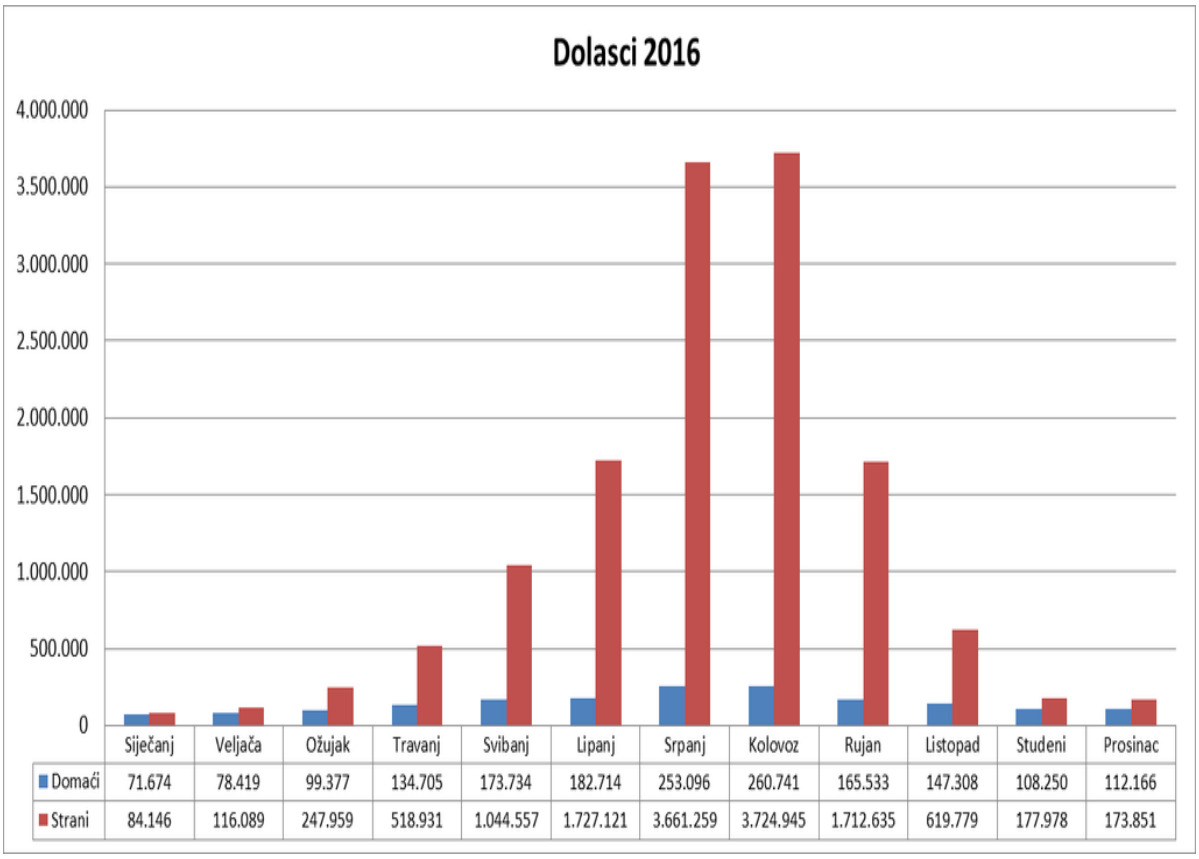
Tablica 3. Ekonomski utjecaji turizma na Hrvatsko gospodarstvo

POZITIVNI UTJECAJI	NEGATIVNI UTJECAJI
Rast BDP-a	Visoka razina sezonalnosti
Turistička potrošnja	Rast cijena proizvoda i usluga
Kapitalne investicije	Rast cijena nekretnina
Rast zapošljavanja	Niska stopa povrata od investicija
Iskorištenost smještajnih kapaciteta	Siva ekonomija

IZVOR: izrada i dopuna autora prema: Koncul N., *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009.

Prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske u turistički sektor 2015. godine investiralo se 498 milijuna eura što je svakako premalo za gospodarstvo koje je ovisno o turizmu, a rješenje može biti veće iskorištavanje EU fondova.

Najveći mjesečni udio u noćenjima cijele godine i dalje imaju srpanj i kolovoz koji zajedno čine oko 60% noćenja cijele 2016. godine (graf 2.). Taj visoki postotak, pokazuje kako je hrvatski turizam izuzetno sezonskoga karaktera.



	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
Domaći	71.674	78.419	99.377	134.705	173.734	182.714	253.096	260.741	165.533	147.308	108.250	112.166
Strani	84.146	116.089	247.959	518.931	1.044.557	1.727.121	3.661.259	3.724.945	1.712.635	619.779	177.978	173.851

GRAF 2. Turistički dolasci 2016. (domaći i inozemni)

IZVOR: (https://www.dzs.h, 2017.)

Prema objavljenim podatcima DZS-a u 2016. godini je ukupno zabilježeno gotovo 15,6 milijuna turističkih dolazaka i ostvareno je nešto više od 78 milijuna turističkih noćenja, što predstavlja rast od 8,7% tj. 9% u odnosu na 2015. godinu, odnosno najveću razinu tih pokazatelja ikad zabilježenu.

Sezonalnost je moguće umanjiti samo ako se ciljno provode politike kako bi se produžila predsezona i posezona, a to je moguće razvojem selektivnih oblika turizma kao što su kongresni turizam, kulturni i zdravstveni turizam. Fokusiranje na razvoj kongresnog turizma može imati samo pozitivne ekonomske rezultate, pošto kongresni turist troši i do pet puta više od prosječnog turista. No isto tako kulturni turizam je moguće razvijati tijekom cijele godine, kao i zdravstveni.

Rast cijena proizvoda i usluga uobičajena je za sve turističke zemlje jer zbog povećane potražnje proizvoda i usluga dolazi do smanjenje ponude, a to rezultira povećanjem cijena. Zbog istog razloga dolazi i do rasta cijene nekretnina, na primjer, prema podacima oglasnika za nekretnine Crozilla.com, bez obzira je li riječ o cijeni kuće ili stana, gradovi poput Dubrovnika, Opatije i Splita u samom su vrhu.

Do niske stope povrata od kapitalnih investicija dolazi zbog visokog udjela inozemnih ulagača i zbog visoke razine uvoza stranih proizvoda i usluga. Rješenje je u poticajima za domaće ulagače i uvoznim kvotama na određene proizvode.

Uzroci sive ekonomije su mnogobrojni. Naime, svatko tko izađe iz okvira formalnog gospodarstva to čini iz nekog svog posebnog i osobnog razloga. No, kao ekonomski faktori navode se osiromašenje, odnosno financijski problemi, visoki porezi te očekivani profit. Siva ekonomija se suzbija kvalitetnom poreznom politikom te politikom zapošljavanja. Reforma poreznog sustava je mjera koju neophodno treba provesti.

Grčka, Portugal, Španjolska i Malta koje se često uspoređuju s Hrvatskom ekonomskom strukturom, imaju tri puta manji udio turističkih prihoda u BDP-u u odnosu na Hrvatsku (tablica 4). Premda im je turizam tri puta manje značajan za gospodarstvo, te zemlje karakteriziraju deindustrijalizaciju i slabi robni izvoz. Postavlja se pitanje da li je deindustrijalizacija posljedica prekomjernog fokusiranja na turizam? Deindustrijalizacija nastaje kombinacijom više faktora, ne samo izričitog

fokusa na turizam i ako su mjere ekonomske politike dobro osmišljene mogu se negativni učinci turizma svesti na minimum.

Tablica 4. Prihodi od turizma i njihov udio u BDP-u (Mediteran, 2015.)

Zemlje	Prihodi od turizma (milijuni eura)	Udio turizma u BDP-u (%)
Hrvatska	7 954	18,1
Španjolska	50 892	4,7
Portugal	11 451	6,4
Grčka	14 126	8,0
Malta	1 247	13,4
Italija	35 555	2,2

IZVOR: Eurostat, (http://ec.europa.eu, 2017.).

U Hrvatskoj se događa to da se cijene usluga u turizmu povećavaju brže u odnosu na cijene industrijskih proizvoda i kada dođe do povećanja relativnih cijena turističkih usluga, poduzetnici će fizički kapital, rad i novac seliti u turistički sektor nauštrb industrijskog sektora.

Postavlja se pitanje je li turizam uistinu toliko dobar za gospodarstvo da dobiva status nacionalnog *„spasitelja".* Naime, ako se turizam promatra kroz učinak turizma na zaposlenost, dohodak i život stanovnika izolirano od svih potencijalnih učinaka koje turizam može imati na ekonomiju i društvo, jasno je da ćemo zaključiti kako je učinak turizma isključivo pozitivan. No takav parcijalni pogled na stvarnost ne dopušta da turizam sagledamo iz šire perspektive. Turizam tako ima i mnogobrojne negativne učinke na okoliš i društveni život. Zbog turizma rastu cijene svih dobara i usluga unatoč našem životnom standardu. Veliki fokus na turizam vodi do deindustrijalizacije i smanjenje robnog izvoza kako i do nekontroliranog zagađivanja okoliša.

Tablica 5. Sublimirani prikaz različitih utjecaja i mogućnosti unaprjeđenja

Nepovoljnost Utjecaja	Mogućnosti poboljšanja (minoriziranje nepovoljnosti)	Dugoročne koristi
Visoka razina sezonalnosti	razvoj predsezone i posezone selektivnim i održivim oblicima turizma	smanjenje saturacije, produljenje sezone, povećanje zaposlenosti
Rast cijena proizvoda i usluga	povećanje proizvodnje i ponude proizvoda i usluga	razvoj industrije i gospodarstva, veća ulaganja i povećanje zaposlenosti
Rast cijena nekretnina	povećanom ponudom smanjiti potražnju za nekretninama	niže cijene nekretnina te veći izbor istih
Niska stopa povrata od investicija	poticajima pomoći domaćim investitorima i proizvođačima proizvoda i usluga	rast gospodarstva i povećanje zaposlenosti
Siva ekonomija	reforma poreznog sustava	smanjenje sive ekonomije što dovodi do rasta BDP-a i poboljšanja životnog standarda
Visok udio turizma u BDP-u	smanjenje uvoza i poticanje razvoja domaće industrije za opskrbu potreba turizma	razvoj industrije i cjelokupnog gospodarstva te povećanje zaposlenosti
Orijentacija kvantiteti umjesto kvaliteti	razvoj selektivnih i održivih oblika turizma. Turoperatori specijalisti	veći prihodi od takvih turista, smanjena sezonalnost i zagađenja okoliša
Preopterećenje kapaciteta destinacija	razvoj turizma u ostalim dijelovima Hrvatske	smanjenje saturacije i razvoj ostalih dijelova Hrvatske
Porezi	reforma poreznog sustava	smanjenjem poreza privući nove ulagače i smanjiti sivu ekonomiju

IZVOR: izrada autora.

Temeljem navedenog zaključuje se da hrvatski turizam može prosperirati, ali samo uz dobre ekonomske politike turizma. U tablici 5 prikazano je kako i kojim instrumentima utjecati na negativne ekonomske pojavnosti u turizmu.

5. ZAKLJUČAK

Turizam zbog svih ekonomskih koristi koje proizlaze iz njegovog razvoja, on uistinu opravdava dobiveni status kao iznimno važne komponente nacionalnog gospodarstva mnogih zemalja. Zemlje u razvoju vide u turizmu izlaz iz gospodarskih i socijalnih problema, dok se druga skupina zemalja ona razvijena samo oslanja na razvoj turizma radi dodatnog poticanja općeg rasta gospodarstva, zbog toga jer je turizam kao dinamičan proces jako osjetljiv na svaku promjenu koja se može dogoditi u svijetu, zemlji ili samoj turističkoj destinaciji pa je vrlo rizično oslanjati svoje gospodarstvo samo na turizam. Razlog tome je što se turizam temelji na ljudima, a svaka ljudska greška bila ona namjerna ili nenamjerna utjecat će na daljnji razvoj turističke destinacije.

Među glavnim ekonomskim koristima koje turizam donosi svakom gospodarstvu treba svakako istaknuti rast bruto domaćeg proizvoda, zapošljavanje, kapitalna ulaganja te turističku potrošnju. Međutim, uz ostvarivanje koristi dolaze i određene negativne posljedice turizma koje mogu duboko sezati u društvo i okoliš. Zbog toga dolazi do čestih rasprava o turizmu, posebno kada je riječ o određivanju njegovog obuhvata u strukturi nacionalnog gospodarstva i s tim povezanih njegovih ekonomskih učinaka. Turizam ima veće pozitivne učinke u zemljama s relativno niskom sklonošću uvoza nego u zemljama koje su više sklone uvozu zbog toga što uspješnost plasiranja domaćih proizvoda inozemnim turistima omogućuje veću korist za gospodarstvo i turistički multiplikator je veći. Može zemlja imati veliki broj stranih turističkih dolazaka i visoki udio turističke potrošnje, ali ako se taj novac odlije natrag u inozemstvo, efikasnost turističke potrošnje će opadati.

Temeljem istraživanja, u radu se izvršila analiza ekonomskih utjecaja turizma, kako pozitivne tako i negativne i ukazalo na ekonomske aspekte razvoja hrvatskog turizma. Unatoč činjenici da je znanstveno i stručno istraživanje turizma u posljednjih 50 godina znatno prošireno i obogaćeno, važno je da se taj trend nastavi još intenzivnije jer kako je u radu spomenuto, turizam je dinamičan proces koji se može mijenjati iz dana u dan. Njegove ekonomske koristi su brojne ako se fokus stavi na selektivne oblike turizma i i održivi razvoj jer se tako negativne posljedice turizma minimaliziraju.

LITERATURA

Popis knjiga

1. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Ekonomija turizma- načela i praksa*, EKOKON d.o.o., Split, 2008.

2. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al., *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

3. Gee, C. i E. Fayos-Sola, *International Tourism: A Global Perspective*, WTO, Madrid, 1997.

4. Koncul N., *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009.

5. Pirjavec B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998.

6. Unković S., *Ekonomika turizma,* Savremena Administracija, Beograd, 1988.

7. Vukonić B., Čavlek N., *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb, 2001.

8. Vukonić B., *Povjest hrvatskog turizma*, Prometej i HAZU- Znanstveno vijeće za turizam, Zagreb, 2005.

- ## Popis članaka

1. Parlov N., Perkov D., Sičaja Ž*., New trends in tourism destination branding by means of digital marketing,* Acta Economica Et Turistica, Vol.2 No.2. 2016.

2. Jadrešić V*., Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu*, Filozofski fakultet u Zadru, Sveučilište u Splitu, 1999.

Internet izvori

1. Hrvatska gospodarska komora (https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf, 20.7.2017.)
2. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763, 20.7.2017.)
3. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija-turizma-2020. (http://www.mint.hr, 1.8.2017.)
4. Državni zavod za statistiku (https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm, 2.8.2017.)
5. World travel and tourism council (https://www.wttc.org, 3.8.2017.)
6. Saga Holidays-Saga Cruises & Holidays in UK & Abroad(https://www.saga.co.uk/magazine/travel/travel-advice/money/cheap-ways-to-spend-money-abroad, 5.8.2017.)
7. Eurostat (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2010%E2%80%9314_YB16.png, 30.8.2017.)
8. Crozila.com (https://www.crozilla-nekretnine.com, 20.9.2017.)
9. Barišić I., *Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. Stoljeću (*https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf, 15.9.2017.)

POPIS SLIKA

SLIKA 1. Čimbenici utjecaja turističke ponude.....4

SLIKA 2. Čimbenici utjecaja turističke potražnje.....7

SLIKA 3. Trend rasta „populacije koja stari“-SAGA Holidays.....12

SLIKA 4. Razvojna načela hrvatskog turizma.....25

POPIS GRAFOVA

GRAF 1. Međunarodni turistički dolasci 1950.-2015.....10

GRAF 2. Turistički dolasci 2016. domaći i strani.....27

POPIS TABLICA

TABLICA 1. Razlike između osobne potrošnje i turističke potrošnje.....18

TABLICA 2. Prednosti i nedostaci izravnih stranih ulaganja.....21

TABLICA 3. Ekonomski utjecaji turizma na Hrvatsko gospodarstvo.....27

TABLICA 4. Prihodi turizma i udio u BDP-u (Mediteran, 2015) 29

TABLICA 5. Sublimirani prikaz različitih utjecaja i mogućnosti unaprjeđenja.....30

POPIS PRILOGA

PRILOG 1. Tablica: devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU 2015.....36

Prilog 1.

Tablica: devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU 2015.

Zemlje	Devizni prihod od turizma 2015., u mlrd. USD	BDP 2015. u mlrd USD	Devizni prihodi od turizma u odnosu na BDP u %
Danska	**6,6**	**295,1**	**2,2**
Finska	**2,8**	**232,1**	**1,2**
Irska	**4,8**	**283,7**	**1,7**
Švedska	**12,2**	**493,0**	**2,5**
UK	**45,5**	**2.858,5**	**1,6**
Austrija	**18,3**	**374,3**	**4,9**
Belgija	**11,7**	**454,3**	**2,6**
Francuska	**45,9**	**2.420,2**	**1,9**
Njemačka	**36,9**	**3.365,3**	**1,1**
Luksemburg	**4,2**	**57,8**	**7,2**
Nizozemska	**13,2**	**750,7**	**1,8**
Bugarska	**3,1**	**49,0**	**6,4**
Češka	**6,0**	**185,2**	**3,3**
Estonija	**1,5**	**22,7**	**6,6**
Mađarska	**5,3**	**120,6**	**4,4**
Latvija	**0,9**	**27,0**	**3,3**
Litva	**1,1**	**41,0**	**2,8**
Poljska	**9,7**	**478,8**	**2,0**
Rumunjska	**1,7**	**178,0**	**1,0**
Slovačka	**2,4**	**86,6**	**2,7**
Hrvatska	**8,8**	**48,9**	**18,1**
Cipar	**2,5**	**19,3**	**12,8**
Grčka	**15,7**	**195,3**	**8,0**
Italija	**39,4**	**1.815,8**	**2,2**
Malta	**1,4**	**9,8**	**14,0**
Portugal	**12,6**	**199,0**	**6,3**
Slovenija	**2,5**	**42,8**	**5,9**
Španjolska	**56,5**	**1.199,7**	**4,7**
EU	**373,4**	**16.300,4**	**2,3**

Izvor: UNWTO, MMF; obrada: HGK 2016.

SAŽETAK

Promatrajući turizam kao skup svih djelatnosti gospodarstva na koje utječe turistička potražnja, ovaj završni rad ima za svrhu procijeniti ukupan izravan i neizravan doprinos turizma na nacionalno gospodarstvo. Ekonomske utjecaje turizma najlakše je podijeliti na pozitivne i negativne, odnosno podijeliti ih onako kako utječu na razvoj gospodarstva. Najvažniji pozitivni ekonomski utjecaji turizma su rast bruto domaćeg proizvoda, rast direktne i indirektne zaposlenosti, turistička potrošnja i rast kapitalnih investicija. Negativni ekonomski utjecaji su sezonalnost, rast cijene nekretnina, rast cijene proizvoda i usluga te niska stopa povrata od kapitalnih investicija. Važno je biti svjestan negativnih posljedica turizma i dobrim ekonomskim politikama minimizirati negativne posljedice a maksimizirati pozitivne strane turizma.

Ključne riječi: turizam, turističko tržište, ekonomski utjecaji, pozitivni učinci, negativni učinci, održivi turizam.

Summary

Considering tourism as a set of demand driven economic activities which are determined by tourism demand, the purpose of this final work is to assess the total, direct and indirect, contribution of tourism to the national economy. The economic impacts of tourism is the easiest to divide on positive and negative, or as they affect on the economy. The most important positive economic impacts of tourism are growth of GDP, direct and indirect employment, tourist consumption and capital investment. Negative economic impacts are seasonality, real estate price growth, the growth in prices of products and services and low return on capital investment. It is important to be aware of negatve economic impacts of tourism and with good economic policies minimize the negative consequences and maximize the positive sides of tourism.

Key words: tourism, tourism market, economic impacts of tourism, positive impacts negative impacts, sustainable tourism.