

ULOGA I VAŽNOST TURIZMA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE

Mandura, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in
Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:269184>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-30**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in
Pozega Graduate Thesis Repository](#)



VELEUČILIŠTE U POŽEGI



ANITA MANDURA, 7401

ULOGA I VAŽNOST TURIZMA U GOSPODARSTVU REPUBLIKE HRVATSKE

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2018. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

**ULOGA I VAŽNOST TURIZMA U GOSPODARSTVU
REPUBLIKE HRVATSKE**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE GOSPODARSTVA HRVATSKE II

MENTOR: mr. sc. Karolina Štefanac, pred.

STUDENT: Anita Mandura

Matični broj studenta: 7401

Požega, 2018. godine

SAŽETAK

Turizam u Republici Hrvatskoj jedna je od najvažnijih gospodarskih grana. U razdoblju trajanja turističke sezone, sektor turizma zapošljava najveći dio radno sposobnog stanovništva, što u konačnici utječe na životni standard stanovništva. Privlačenjem izravnih inozemnih investicija turizam dugoročno doprinosi gospodarskom rastu, a kratkoročno kroz uravnoteženje platne bilance i poticanje dodatnog zapošljavanja u usko povezanim turističkim djelatnostima. Uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija, stoga su u radu opisane neke od temeljnih ekonomskih funkcija turizma i njihovo djelovanje na ostvarivanje ekonomskih ciljeva. U radu je prikazana važnost turizma u gospodarskom sustavu i analizirana je Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.

Ključne riječi: turizam, ekonomske funkcije turizma, Strategija razvoja turizma

ABSTRACT

Tourism in the Republic of Croatia is one of the most important economic branches. During the season of tourism, tourism sector employs most of the working-age population, which affects the living standard of the population. Tourism of the Republic of Croatia in the long-term contributes to economic growth by attracting foreign investment and short-term by balancing the balance of payments and encouraging additional employment in closely related tourism activities. The role of tourism in the economy system is derived from its economic functions, so this work presents the tourism functions and their roles in the economic system of the Republic of Croatia. This work presents the importance of tourism in the economic system and analyses Croatia's tourism development strategy by 2020.

Keywords: tourism, economic functions of tourism, tourism development strategy

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM I POVIJESNI RAZVITAK TURIZMA	3
2.1. Pokretački čimbenici turizma	6
3. OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA	9
3.1. Analiza turističke potražnje	11
3.2. Analiza turističke ponude	12
4. GOSPODARSKO ZNAČENJE TURIZMA	13
4.1. Utjecaj turizma na ukupnu gospodarsku aktivnost.....	13
4.1.1. Turizam u platnoj bilanci Republike Hrvatske	15
4.2. Konkurentna sposobnost i ograničenja razvoja hrvatskog turizma	17
5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE .	19
5.1. Ljudski potencijali	20
5.1.1. Razvoj ljudskih potencijala	21
5.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma.....	22
6. EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA.....	24
7. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA.....	29
POPIS SLIKA	31
POPIS GRAFIKONA	31
IZJAVA O AUTORSTVU RADA	32

1. UVOD

Turizam je jedna od najznačajnijih sastavnica rasta i razvoja gospodarstva, posebice ako su zadovoljeni svi prirodno-geografski preduvjeti.

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj prošao je kroz šest faza. Prva faza razvoja predstavlja začetke turizma. Druga faza vezana je uz razdoblje kraja 19. stoljeća, gdje dolazi do razvoja jedriličarstva u srednjoj Dalmaciji, te prevladavanja znatiželje za novim pojavama u društvu, kao što je to bio zdravstveni turizam. Treća faza djeluje do početka 20. stoljeća, te opisuje značajnije zdravstveni turizam, te pojavu zdravstveno turističkih centara. Četvrta faza se odvijala između dva svjetska rata, te obilježava porast turističkog prometa, dolazi do osvješćivanja stanovništva za potrebe smještajnih kapaciteta. U razdoblju razvijanja pete faze turizam doživljava razne oscilacije zbog ratnih zbivanja u Drugom svjetskom ratu. Nakon završetka rata, turizmu se pridaje veća važnost. Šesta i posljednja faza razvoja turizma odnosi se na razdoblje do kraja 20. stoljeća, te rekonstruiranje turističkog sustava i ublažavanje privatizacije koja se dogodila prelaskom s planskog na tržišno gospodarstvo.

Osim povijesnih procesa koji su jako važni za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj, danas glavnu ulogu ima Strategija koja je vezana uz sva područja turizma. Uz turističku ponudu i turističku potražnju, vezana je uz turističke posrednike, te radnu aktivnost u turizmu. Ona kroz svoje smjernice nastoji unaprijediti svaki segment turizma, od predstavljanja Republike Hrvatske potencijalnim posjetiteljima, pa sve do konačnog dolaska posjetitelja u zemlju. Strategija sadrži smjernice pomoću kojih lakše usmjerava marketing tako da konačne povratne informacije od posjetitelja bude zadovoljavajuće na obje strane.

Predmet završnog rada je turizam i njegova uloga u gospodarstvu Republike Hrvatske, a cilj rada je prikazati utjecaj turizma na gospodarsku aktivnost preko učinaka na platnu bilancu i tržište rada, te povezanost turizma s drugim gospodarskim djelatnostima.

Svrha ovog rada je prikazati važnost turizma u gospodarskom sustavu, te istaknuti koliko pridonosi gospodarstvu. Rad se sastoji od 6 cjelina.

Nakon uvoda, drugo poglavlje će govoriti općenito o turizmu, njegovom razvoju kroz povijest, te će se spomenuti osnovni pojmovi koji će pomoći da se razumije pojam i način razvoja turizma. Treće poglavlje govori o turističkom tržištu, gdje je detaljno opisana analiza turističke ponude i potražnje. Četvrto poglavlje sadrži detalje o udjelu BDP-a u turizmu, ljudskim potencijalima, te konkurentskoj sposobnosti i ograničenju razvoja turizma. Peto poglavlje detaljno opisuje strategiju razvoja turizma do 2020.godine, te njezin način provedbe u hrvatskom gospodarstvu, zatim opisuje razvoj ljudskih potencijala i viziju razvoja hrvatskog gospodarstva. U šestom poglavlju su predstavljene ekonomske funkcije turizma, te je svaka od njih detaljno objašnjena.

2. TURIZAM I POVIJESNI RAZVITAK TURIZMA

„Turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Turist je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.“ (UNWTO, 2018, url). Iz definicija turista i turizma, proizašla je definicija turističkog putovanja, koja je usko povezana s ova dva pojma. Kojim god kriterijem se vodili, turizam obuhvaća opći kontekst putovanja iz zadovoljstva izvan naše uobičajene sredine.

Poznata je teza, da je povijest turizma počela s prvim migracijama čovječanstva, a neki ga povezuju i s različitim sportskim događajima, kao što su antičke Olimpijske igre, viteške igre, ili uz privremena putovanja na razna svetišta iz religioznih pobuda.

Većina teoretičara slaže se da je oko polovine dvadesetog stoljeća početak razdoblja kada polako, ali sigurno, turizam postaje potreba širih slojeva društva. To je vrijeme karakterizirano prije svega, povijesnim promjenama u društvu, uzrokovanim industrijskom revolucijom, seosko stanovništvo napušta ruralni način života i prelazi u gradove, razvija se niz gospodarskih djelatnosti, od industrije, prometa, trgovine itd., formiraju se urbane gradske cjeline, što sve rezultira naglim porastom zapošljavanja stanovništva i time dolazi do povećanja dohotka po stanovniku.

Turizam se u Republici Hrvatskoj razvijao u nekoliko faza. Prva faza obuhvaća razdoblje do I. Svjetskog rata. U počecima razvoja turizma, država nije pridavala veliku važnost, te je razvoj bio prepušten lokalnom stanovništvu. Upravo zbog toga, prvo je krenuo razvoj turizma u kontinentalnom dijelu, te se kasnije proširio na primorsko područje. Drugu fazu obuhvaća razdoblje između dva Svjetska rata, i u tom se razdoblju bilježi jačanje turističkih organizacija, turizam se sve brže razvija, a pojačano se investira u smještajne kapacitete i poboljšavanje prometnih veza. Treća faza obuhvaća razdoblje od Drugog svjetskog rata pa sve do 1990. godine. Ratna događanja u državi su unazadila turizam, i tek neznatan broj poslovnih objekata je mogao krenuti s poslovanjem nakon razornih ratnih događanja.

Iako su krenule obnove nakon rata, bilo je potrebno puno vremena kako bi se sve vratilo u prijašnje stanje i kako bi se turizam nastavio razvijati istim tokom kao i prije rata. Četvrta faza

obuhvaća razdoblje novije hrvatske povijesti sve do danas, točnije u periodu od 1964. godine do 1975. godine izgrađen je veliki broj smještajnih kapaciteta, te zbog toga to razdoblje još nazivaju „zlatnim razdobljem“.

Čavlek i Bartoluci (2011), smatraju dvojbenim cijelu povijest hrvatskog turizma orijentirati isključivo prema ratovima, te predlažu periodizaciju razvoja turizma u Hrvatskoj u šest faza:

1. FAZA (razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu)
2. FAZA (kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje)
3. FAZA (razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“)
4. FAZA (razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća)
5. FAZA (razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja)
6. FAZA (razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj) „ (Čavlek i Bartoluci, 2011: 45)

1. FAZA

Prva faza karakterizira robnu razmjenu. Poznato je da su stari Rimljani koristili mineralna vrela, te su s tom spoznajom započele najveće znatiželje za nečim što do sada još nije postojalo. Izazvali su želje ne samo kod domaćeg stanovništva već i kod susjednog, te ih tako privukli. Na taj način je započelo razvijanje turizma u kontinentalnom dijelu i to na mjestima s termalnim izvorima vode, što pokazuje da je prvi oblik turizma bio zdravstveni turizam.

2. FAZA

Druga faza razvoja turizma vezana je za razdoblje krajem 19. stoljeća na prostoru današnje Hrvatske. Vezana je uz prve iskazane znatiželje, zatim za prvi ugostiteljski objekt u lokalnom vlasništvu, uz razvoj jedriličarstva, također je povezano uz razvoj turizma u srednjoj Dalmaciji te dolazak stranoga kapitala i izgradnje željezničke mreže.

3. FAZA

Treća faza je vezana za razdoblje od početka 20. stoljeća pa do kraja Prvog svjetskog rata. U ovoj fazi snažan utjecaj ostavili su društveno-politička zbivanja, pa tako i pojedinačne akcije i inicijative u području razvoja turizma. Razna istraživanja su dokazala da se u tom razdoblju razvijaju zdravstveno-turistički centri na Jadranu.

4. FAZA

Četvrta faza vezana je za razdoblje između Prvog i Drugog svjetskog rata, te je zabilježilo porast turističkog prometa na prostorima današnje Republike Hrvatske.

Ova faza bilježi otvaranje velikog broja smještajnih kapaciteta, poboljšanje pravne regulative za poticanje razvoja turizma.

5. FAZA

Peta faza vezana je za razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, te sve do 1991. godine, te obilježava intenzivan razvoj turizma na prostoru Hrvatske. Ovo se razdoblje može podijeliti na dvije etape, prva etapa predstavlja razdoblje nakon rata 1965. godinu kada se potiče industrijalizacija zemlje odnosno mijenjanja se način upravljanja gospodarstvom, te zbog turizam nije u prvom planu. Već nakon 1965. godine, Hrvatska je ušla u drugu etapu razvoja koja je ujedno poznata kao i zlatno razdoblje za Hrvatski turizam i trajala je sve do 1975. godine

Država je nakon provedenih reformi započela uočavati ekonomske koristi koje su pozitivno utjecale na razvoj turizma pa je upravo iz tog razloga turizam i dobio status strateškog pravca razvoja. No, jedan od velikih problema je bio taj što je turizam taj status dobio samo deklarativno, stvarnost je bila jedna sasvim druga priča. Bez obzira na sve to, u ovoj fazi bilježi se ekspanzija izgradnje smještajnih kapaciteta. Za razdoblje od 1980. godine pa sve do 1990. godine turistički promet u Hrvatskoj nije zabilježio ravnomjernu razvojnu putanju, no ipak trebamo istaknuti da svoj pravi razvitak turizam dosegao u razdoblju od 1986. godine pa sve do 1988. godine. Hrvatska je prema turističkoj statistici 1986. godine ostvarila najveći broj turističkih noćenja u svojoj povijesti.

6. FAZA

Šesta faza obuhvaća razdoblje od hrvatske samostalnosti pa sve do kraja 20. stoljeća. To razdoblje je dominantno obilježila privatizacija i restrukturiranje turističkog sustava. Brojne privatizacijske afere su usporile Hrvatsku u odnosu na konkurenciju, a kao osnovni problem razvoja turizma je nedefinirana vizija njegovog razvoja u budućnosti.

2.1. Pokretački čimbenici turizma

Čovjek kroz cijeli život pokušava uspostaviti ravnotežu, ali se konstantno susreće s nezadovoljstvom pri ostvarenju svojih potrebe. Njezino zadovoljenje postaje kratkoročnim ili dugoročnim. „Konačno teorija potreba dokazuje da je to *Citrullus vitiosus*, odnosno krug bez prestanka, bez obzira na to radi li se o zadovoljavanju primarnih ili sekundarnih čovjekovih potreba. Potrebu za privremenim napuštanjem svog domicila isključivo zbog bijega od "svega što nas okružuje", možemo smatrati jednim od mnogobrojnih klasičnih primjera turističke potrebe." (Pirjevec, 1998: 23)

Kada govorimo o turističkim potrebama, možemo jednostavno reći da su to one potrebe koje čovjeka vode da napusti na kraće vrijeme mjesto svog boravka, kako bi posjetio neko drugo mjesto gdje će iskoristiti svoje slobodno vrijeme, upravo na suprotan način od onoga kako bi ga proveli kod svoje kuće, u mjestu boravka.

U objašnjavanju turističkih potreba, svaka osnovna ljudska potreba može pronaći svoj smisao. Turizam pripada sekundarnim pojavama, odnosno u potrebe višeg reda, što znači da ako mi ne uspijemo zadovoljiti svoje osnovne ili primarne potrebe u samome procesu zadovoljavanja potreba, do sekundarnih potreba nećemo ni stići.

„Iz sekundarnog karaktera turističkih potreba proizlazi povezanost sa supstitucijom, ona označava čovjekov misaoni proces donošenja odluke. U tom procesu se zadovoljenje određenih potreba često zamjenjuje sa zadovoljenjem nekih drugih prioriteta koji su u određenom trenutku važniji. „S obzirom da je zadovoljenje turističke potrebe vrlo „zamjenjivo“, jer iziskuje relativno puno novca za svoju realizaciju, supstitucija se dijeli na:

1. Vertikalnu supstituciju
2. Horizontalnu supstituciju“ (Pirjevec i Kaser, 2002: 22)

Kod vertikalne supstitucije turist ili bolje rečeno potencijalni turist odlučuje se za zamjenu zadovoljenja turističkih potreba sa zadovoljenjem nekih drugih potrebe koje nisu u izravnoj vezi s turizmom. Raspoloživ novac se preusmjerava iz sfere potencijalne turističke potrošnje u kupnju primjerice novog mobitela ili plaćanje tečaja talijanskog jezika. Vertikalna se supstitucija negativno odražava na ostvarivanje plana turističkog prometa za predstojeću turističku sezonu.

Nakon vertikalne supstitucije koja je negativna za turizam, horizontalna supstitucija je pozitivna za turizam i kod nje se radi se o zamjeni zadovoljenja jedne turističke potrebe drugom, također turističkom potrebom, ali različitih karakteristika. Raspoloživ se novac preusmjerava iz jednog turističkog područja u neko drugo turističko područje, primjerice 7-dnevni aranžman u Splitu zamijenit će se 7-dnevnim krstarenjem po dalmatinskim otocima.

„S obzirom da se zamjena događa unutar turističkog sektora, horizontalnu supstituciju dijelimo s obzirom na :

1. Vrijeme odlaska na putovanje (npr. ljetna ili zimska turistička sezona)
2. Mjesto putovanja (npr. kontinent, obala ili otoci)
3. Smještajni kapacitet (osnovni ili komplementarni) „(Pirjevec i Kaser, 2002: 22)

Turističke potrebe kao sekundarne potrebe imaju puno veći stupanj elastičnosti od samih primarnih potreba. Primarne potrebe su ograničene biološkim i fiziološkim potrebama svakog čovjeka i ne mogu se neograničeno širiti, primarne potrebe su u pravilu neelastične potrebe te brzo dolaze do stupnja njihova potpunog zadovoljstva. No, opet je vrlo teško govoriti o zasićenosti turističkih potreba, jer se one ipak praktično ne mogu neograničeno širiti niti razvijati.

„Turist je svaka osoba 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.“(UNWTO, 2018, url). Statistike su još pokazale da je sve više slobodnog vremena, te se traže nove turističke destinacije, zahtijevaju se sve složenije ali i sve kvalitetnije usluge, počinje se putovati u sve udaljenija mjesta.

Turističke potrebe zbog visoke industrijalizacije i urbanizacije u visokim razvijenim sredinama sve više ulaze u obuhvat primarnih potreba. „Porastom životnog standarda emitivnog područja slabi stupanj supstitucije turističkih potreba, ali i stupanj elastičnosti, no ipak treba ponoviti, da je turistička potreba sekundarnog karaktera. To znači da postoji još mnogo „ograničavajućih čimbenika“, koji mogu poremetiti „čvrste“ zamisli i planove potencijalnih turista, bez obzira na stupanj njihovog životnog standarda.“ (Pirjevec i Kesar, 2002: 23)

3. OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

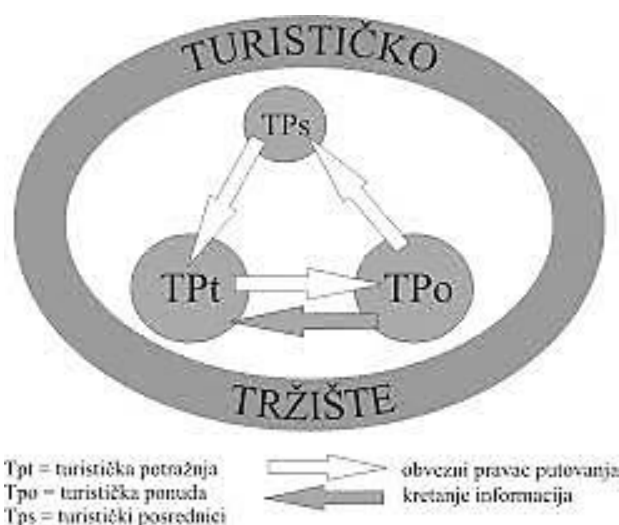
„Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirjenja turističkih potreba na određenom prostoru., odnosno za ekonomsko gledište puno važniji pristup koji kaže da je turističko tržište skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja.“ (Čavlek i Bartoluci, 2011: 52)

Turističko tržište djeluje između ponude i potražnje. Turistička ponuda je odvojena od turističke potražnje, te to bitno razlikuje turistička od ostalih tržišta, što znači da kupac mora doći tj. putovati na mjesto gdje se ponuda locirala. „Pojam prostorne odvojenosti ponude i potražnje na turističkom tržištu, podrazumijeva dva fizički odvojena, udaljena prostora – emitivnog i receptivnog karaktera. Turistička ponuda s obzirom na svoj karakter, može komunicirati s turističkom potražnjom, dakle sa svojim kupcima, samo specifičnim kanalima i načinima.“

Konstitutivni elementi turističkog tržišta su:

- Turistička ponuda
- Turistička potražnja
- Turistički posrednici (Čavlek i Bartoluci, 2011: 52)

Slika 1: Djelovanje turističkog tržišta



Izvor: Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, 2018, url

Slika 1 prikazuje da turističku potražnja putuje turističkoj ponudi. Turistička ponuda uspostavlja komunikaciju s tržištem potražnje putem turističkih posrednika. Kako bi što uspješnije prodavali usluge ponude, turistički se posrednici moraju što više približiti kupcima.

Turizam Republike Hrvatske je nakon uspostave državne samostalnosti prošao dvadesetogodišnji proces tranzicije baveći se svim problemima i proturječnostima gospodarstva. Turizam se suočava s posljedicama rata i s naslijeđenim teretom i neefikasnošću poslovne strukture. Hrvatski turizam je pokazao i pokazuje još uvijek svoju održivost, zahvaljujući snazi i interesu inozemnog tržišta te atraktivnosti zemlje.

Iako su Republiku Hrvatsku pratile posljedice koje je vukla za sobom iz prošlosti, hrvatski turizam je uspio podignuti svoje poslovne rezultate i to posebice od 2000. godine. Za vrijeme globalne krize turizam u Republici Hrvatskoj je pokazao visoku rezistentnost, što je dokazano stopama rasta višim od onih što su ih postigle konkurentske zemlje.

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju država se suočila i dalje se suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu. Europska unija je prepoznala Republiku Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, te nam omogućila korištenje vrijednosnog sustav održivog razvoja i konkurentske strategije Europske unije na području turizma.

„Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine kao krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, a koja nastaje u uvjetima vrlo skorog pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, treba dati putokaz i otvoriti novi prostor za razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.“ (Ministarstvo turizma, 2018., url)

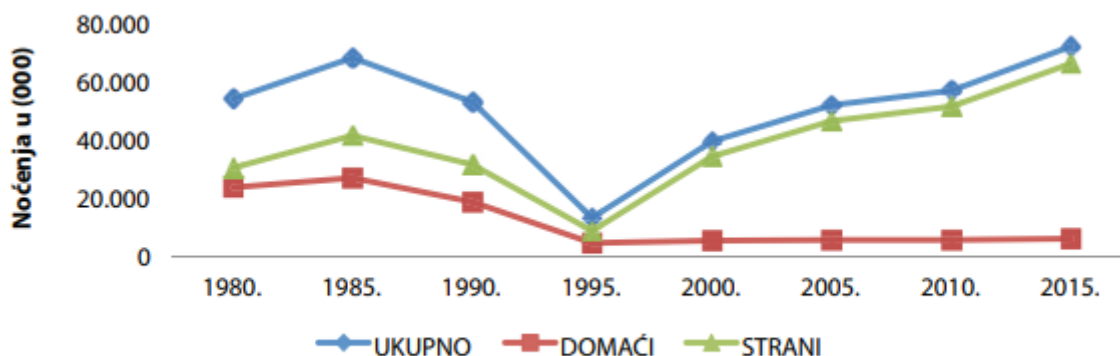
3.1. Analiza turističke potražnje

„Potražnja svojim zahtjevima i ponašanjem, u pravilu diktira količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga. Proizvođač ili ponuđač u određenim količinama, kvaliteti i cijeni, iznosi robe i usluge na tržište gdje onda potražnja, svojim iskazanim interesom za kupnju, pokazuje koliko su im ponuđene robe ili usluge interesantne i prihvatljive, odnosno koliko su prodavači uspjeli kod njih izazvati interes i zadovoljiti ih.

Ovo je vrlo pojednostavljen pristup objašnjenju potražnje, kao jednom od tržišnih subjekata, koji u pravilu dominira tržišnim odnosima. Turistička potražnja zapravo predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.“ (Pirjevec i Kesar, 2002: 79)

Na Slici 2 vidljivo je da je turizam Republike Hrvatske, vezano uz noćenja turista u razdoblju 1980.- 2015., prošao kroz tri značajne faze. Do sredine 1980. godine broj noćenja prelazi 10 milijuna noćenja. U drugoj etapi je dolazi do pada noćenja turista, razlog tomu bio je Domovinski rat kada je broj noćenje turista jedva iznosio 2.5 milijuna. U posljednjoj trećoj etapi Republika Hrvatska se oporavlja, što pokazuje broj noćenja turista koji je veći iz godine u godinu, 2016. godine broj je dosegao čak 91,3 milijuna noćenja. Noćenja domaćih turista znatno su manji u odnosu na noćenja stranih turista, što je vidljivo na slici. Do 1995. godine taj broj je bio podjednak noćenjima stranih turista, te nakon toga je zabilježen pad koji već duži niz godina stagnira, dok se broj noćenja stranih turista povećava iz godine u godinu.

Slika 2: Noćenja turista (1980. - 2015.)



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2018., url

3.2. Analiza turističke ponude

„Ekonomski rečeno, turistička ponuda je količina robe i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

Turist je zainteresiran i voljan kupiti sve, što mu u tom trenutku izgleda privlačno, korisno ili platežno prihvatljivo, odnosno što će u potpunosti zadovoljiti njegove potrebe i predstavljati mu uspomenu na dotični boravak.“ (Pirjevec i Kesar, 2002: 109)

Republika Hrvatska nalazi se u srcu Europe. Osim što kroz nju prolaze važne cestovne i željezničke linije, bogata je kulturno-povijesnom baštinom, što ju čini još atraktivnijom. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto ima more, razvedena obala, te mnoštvo otoka. Hrvatska se s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i s izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja. Republika Hrvatska pruža doživljaje koje je teško opisati riječima, da bi turist to doživio mora sve osobno posjetiti i vidjeti. Kako naša država ne bih bila zaboravljena, sve njezine ljepote Hrvatska turistička zajednica prezentira svojim brošurama.

Republiku Hrvatsku dijelimo na 5 turističkih regija, a to su: sjeverno hrvatsko primorje, južno hrvatsko primorje, gorska regija, peripanonska regija i panonska regija. Svaka od tih regija je posebna i jedinstvena, te upravo zbog te svoje različitosti ona se izdvaja od ostalih konkurentskih zemalja. Uz sve te prirodne ljepote, ne smijemo izdvojiti i Hrvatsku cestovnu povezanost koja nam predstavlja veliku prednost u odnosu na konkurentske zemlje.

4. GOSPODARSKO ZNAČENJE TURIZMA

Republika Hrvatska ima najjače gospodarstvo u jugoistočnoj Europi. Turizam neposredno djeluje na gospodarstvo Republike Hrvatske u četiri područja, a to su ugostiteljstvo koje uključuje hotele i restorane, te promet, putničke agencije i trgovina. Posredno djeluje na pokretanje gospodarskog sustava zemlje i/ili regije. Turizam je jedna od važnijih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, te je bitan za razvoj drugih gospodarskih djelatnosti u Republici Hrvatskoj. Važnost turizma se promatra kroz utjecaje na platnu bilancu koji se ujedno održavaju na više ekonomskih funkcija turizma. Osim što utječe na uravnoteženje platne bilance, turizam još doprinosi stabilizaciji gospodarstva te gospodarskom rastu.

4.1. Utjecaj turizma na ukupnu gospodarsku aktivnost

Rekordne turističke sezone iz godine u godinu dovele su Republiku Hrvatsku na prijestolje u Europi kao države s najveći udjelom turizma u BDP-u. „Gospodarski udio svih sektora u BDP-u prikazuje određenu otpornost na gospodarsku krizu, što znači da Republika Hrvatska ovisi o vremenskim uvjetima u periodu turističke sezone. „(hrturizam,2018., url)

Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), prihodi od stranih turista u prvih šest mjeseci 2018. godine, iznosili su 3 milijarde eura, što je porast od 10% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U drugom tromjesečju je također zabilježen porast od 9% za razdoblje od travnja do lipnja. Dok je udio prihoda od turizma u BDP-u iznosio za to razdoblje 19,7%, odnosno 1,6% više nego 2017. godine u istom razdoblju.

Hrvatski turizam je veliki izvor prihoda za državu. Prema podacima koje objavljuje Hrvatska narodna banka na svojim stranicama može se vidjeti da su se prihodi od turizma povećali za 10% u 2017. godine u odnosu na 2016. godinu, što je rezultat dobre turističke sezone. Prema podacima koje je objavila Hrvatska gospodarska komora prihodi od 16,5 milijuna eura ostvarili su strani turisti kao i 90 milijuna noćenja u 2017. godini, što bilježi porast od 14% i 12% u odnosu na 2016. godinu.

Tablica 1: Devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU

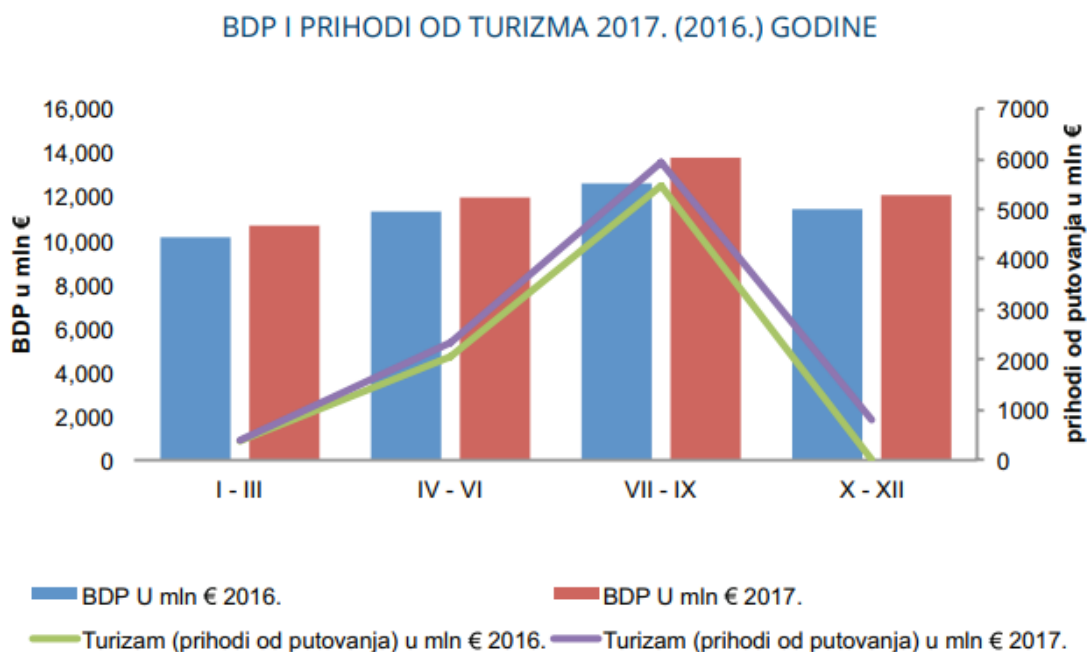
DEVIZNI PRIHOD OD TURIZMA I BDP ZEMALJA EU

	Devizni prihod od turizma 2015., u mlrd. USD	BDP 2015. u mlrd USD	Devizni 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	41,2	2,8
Poljska	9,7	474,8	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: Hrvatska gospodarska komora, 2018., url

Iz Tablice br.1 je vidljivo da je Republika Hrvatska u 2015. godini imala najveći udio turizma u bruto društvenom proizvodu (BDP) u Europi, čak 18,1%. S obzirom na činjenicu da je turizam pod jakim utjecajem vanjskih faktora, poput vremenskih prilika i neprilika u ljetnim mjesecima, sigurnosnih i geopolitičkih uvjeta, koje se ne može kontrolirati, evidentno je da bi Republika Hrvatska trebala podići razinu i osnažiti i ostale gospodarske grane.

Slika 3 : BDP Republike Hrvatske u milijunima eura u 2016. i 2017. godini



Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2018., url)

Slika 3 BDP Republike Hrvatske u milijunima eura u 2016. i 2017. godini. prikazuje BDP i prihode od turizma u razdoblju od 2016. i 2017. godine. U 2017. godini BDP bilježi porast od 6% u odnosu na 2016. godinu. Najveći porast je zabilježen u 3. kvartalu, kada je turistička sezona najjača i kada je dolazak stranih turista najveći.

4.1.1. Turizam u platnoj bilanci Republike Hrvatske

Platna bilanca je sumarni prikaz svih ekonomskih transakcija jedne zemlje s inozemstvom u razdoblju od jedne godine.

„Turizam je ključna stavka u platnoj bilanci koja se pozitivno odražava na saldo razmjene usluga te predstavlja protutežu negativnom saldu robne razmjene čime se uravnotežuje saldo tekućeg računa platne bilance.“ (Obadić i Tica, 2016: 416)

Na uravnoteženje platne bilance u Republici Hrvatskoj uvelike utječe turizam, te doprinosi stabilizaciji gospodarstva i gospodarskom rastu. *Slika 4 Platna bilanca-robe i usluga* prikazuje prihode od turizma ostvarene u posljednje četiri godine koji iznose 70% do 73%

ukupnog izvoza usluga. Rashodi od turizma iznose 20% do 23% ukupno uvoza usluga. Na Slici 5 se također može vidjeti kako su međunarodni prihodi od turizma u BDP-u krajem 2014. godine iznosili 17,2%, te su time prekrivali više od jedne trećine hrvatskog izvoza i dvije trećine izvoza usluga. Deficit robne razmjene jedan je od negativnih učinaka na platnu bilancu.

U prvom tromjesečju 2018. u robnoj razmjeni s inozemstvom zabilježen je pad izvoza za 2%, te rast uvoza za 6% na godišnjoj razini u odnosu na prethodno razdoblje.

Na temelju prikazanih podataka, te kretanja prihoda, može se uvidjeti da Republika Hrvatska ima sezonski oblik turizma, koji se ujedno zbog povećane turističke potražnje ogleda u povećanju potražnje za radnom snagom, te radnim mjestima u turizmu.

Slika 4 : Platna bilanca-robe i usluga od 2010. do 2017., u milijunima eura

Column1	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017. ²⁾
Roba	-5,923.6	-6,381.5	-6,296.1	-6,587.1	-6,512.2	-6,974.5	-7,385.0	-8,253.7
1. Prihodi	8,057.9	8,743.0	8,672.9	8,924.0	9,439.5	10,193.5	10,510.6	11,712.5
2. Rashodi	13,981.5	15,124.5	14,969.0	15,511.1	15,951.7	17,167.9	17,895.7	19,966.2
Usluge	5,772.5	6,194.8	6,490.0	6,756.0	7,337.4	8,005.8	8,711.7	9,318.4
1. Usluge oplemenjivanja robe u vlasništvu drugih	158.8	192.1	192.4	188.3	229.9	251.3	264.4	240.0
1.1. Prihodi	243.4	252.4	271.7	220.4	251.3	277.0	300.9	283.9
1.2. Rashodi	84.6	60.4	79.4	32.2	21.3	25.6	36.6	43.9
2. Prijevoz	316.5	277.7	267.6	251.0	434.6	442.0	514.6	508.2
2.1. Prihodi	999.1	977.8	966.6	934.4	999.1	1,018.2	1,077.5	1,147.0
2.2. Rashodi	682.6	700.1	699.0	683.5	564.5	576.2	562.9	638.8
3. Putovanja – turizam	5,600.8	5,984.5	6,136.7	6,523.0	6,767.6	7,280.2	7,781.5	8,291.0
3.1. Prihodi	6,230.0	6,616.9	6,858.7	7,202.8	7,402.3	7,962.0	8,635.0	9,492.9
3.1.1. Poslovni razlozi	236.6	225.4	233.2	225.5	194.0	219.4	198.4	267.4
3.1.2. Osobni razlozi	5,993.4	6,391.6	6,625.5	6,977.4	7,208.2	7,742.6	8,436.6	9,225.5
3.2. Rashodi	629.2	632.4	722.0	679.8	634.6	681.8	853.5	1,201.9
3.2.1. Poslovni razlozi	180.6	183.6	224.6	211.6	180.4	202.2	279.1	377.3
3.2.2. Osobni razlozi	448.6	448.8	497.4	468.2	454.2	479.6	574.5	824.6
4. Ostale usluge	-303.6	-259.4	-106.6	-206.2	-94.8	32.2	151.3	279.2
4.1. Prihodi	1,476.3	1,537.7	1,548.6	1,485.9	1,584.8	2,022.4	2,259.7	2,487.7
4.2. Rashodi	1,779.9	1,797.1	1,655.1	1,692.1	1,679.6	1,990.2	2,108.4	2,208.5

Izvor: Hrvatska narodna banka (2018., url)

4.2. Konkurentna sposobnost i ograničenja razvoja hrvatskog turizma

„Republika Hrvatska je kao receptivno turističko tržište smještena usred Europe kao najsnažnije turističke regije koja još uvijek čini više od 50% globalnoga turističkog proizvoda. Demokratska preobrazba i tranzicija istočnoeuropskih gospodarstava doprinijela je uvećanju turističkoga proizvoda Europe i omogućila otvaranje značajnog emitivnog tržišta za Hrvatsku. „ (Obadić i Tica, 2016: 421)

„Razvoj turističkog sektora u okviru hrvatskog gospodarstva povezan je sa sljedećim strukturnim ograničenjima.

- a) Prvo ograničenje proizlazi iz niske gustoće turističkog outputa u ukupnom nacionalnom proizvodu
- b) Drugo ograničenje utječe na vitalnost turističkog outputa u dubljem razdoblju, naziva se geopolitička elastičnost potražnje za turističkim proizvodom koja označava elastičnost potražnje za turističkim uslugama ovisno o političkoj stabilnosti u zemlji. Ukoliko je pojedina zemlja stalno politički stabilna, može se očekivati i stabilan rast potrošnje. Suprotno ovome česte promjene političke stabilnosti nepovoljno djeluju na razvoj turističkih djelatnosti u toj zemlji. Koncept elastičnosti je sredstvo ekonomske analize ponašanja ključnih varijabli u tržišnom okruženju.
- c) Treće ograničenje je zakon opadajući stopa prinosa koje je osobito važan u zemljama koje tek zauzimaju svoje mjesto na globalnom turističkom tržištu. Ako je zemlja na početku svoje turističke ekspanzije, baza je niža, pa je svaki rast iskazan u višim relativnim pokazateljima odnosno stopama rasta.
- d) Četvrto ograničenje je posljedica zanemarivanja trećeg ograničenja, ako se kontinuitet u visokim stopama rasta želi održati pri rastućem BDP-u, potrebno je osigurati sve veće investicije kako bi se održala jednaka stopa rasta. Budući da visoku razinu investicija u turizmu nije moguće osigurati iz domaće štednje, nacionalno gospodarstvo se okreće međunarodnome tržištu kapitala i stranim ulaganjima.

e) Peto ograničenje proizlazi iz koncepta životnog ciklusa turističkog proizvoda. Ekonomska teorija i empirijski testovi utvrdili su da svaki proizvod prolazi različite etape svoje tehnološke zrelosti i potrošačke privlačnosti, od trenutka nastajanja pa do izlaska iz upotrebe. Etape su :

- Isticanje je početna istraživačka etapa, čini ju većinom mali broj turista avanturista, istraživača željnih novih atrakcija.
- Tranzicija je etapa kojom se postupno uspostavlja turističko tržište, razvija se administrativna infrastruktura .
- Razvitak je etapa visoke turističke razvijenosti neke zemlje ili regije u određenoj zemlji, broj turista premašuje broj lokalnog stanovništva, potrebna je uvozna radna snaga u turističkoj industriji.
- Stagnacija je etapa kada dolazi do viška smještajnih kapaciteta, koncentracija na paket aranžmane i kongresni turizam, učestale promjene vlasništva nad objektima.
- Pad i/ili oživljavanje je gubitak tržišta, a razlozi su pretežito vikend turizam i dnevni gosti, konverzija turističkih objekata, ili u slučaju oživljavanja, pronalazak novih atrakcija i novog emitivnog tržišta. “ (Obadić i Tica, 2016: 424)

5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE

Nakon osamostaljenja, turizam Republike Hrvatske je prošao dugotrajni proces tranzicije noseći se s problemima gospodarstva i razvoja zemlje. Najveći problem u razvoju turizma Republika Hrvatska je naslijedila iz rata, no unatoč svemu hrvatski turizam je uspio pokazati svoju vitalnost zbog interesa inozemnog tržišta.

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju 1.srpnja 2013. godine, država se susreće s novim izazovima, ali i prilikama za razvoj turizma. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine predstavljena je kao krovni dokument razvoja hrvatskog turizma, koja ima za zadaću dati putokaze i time otvoriti novi prostor za razvoj turizma. „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine daje odgovore na pitanja kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja.“ (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2018., url). Kako je riječ o dokumentu koji treba osigurati uklapanje Republike Hrvatske u konsolidiranu turističku politiku Europske unije, „Strategija razvoja turizma do 2020. godine predstavlja cjelovit konceptualni okvir koji omogućava:

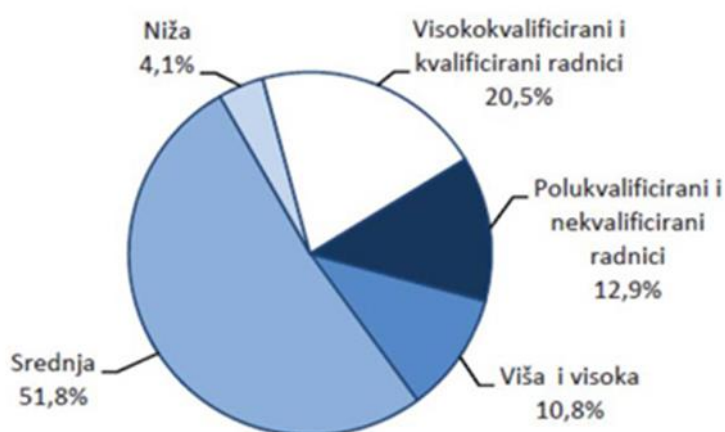
- koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike,
- cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja turizma kao preduvjet privlačenja interes potencijalnih domaćih i stranih ulagača,
- ciljano usmjeravanje razvojno-investicijskog procesa i efikasno povlačenje sredstava EU fondova.“ (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2018., url)

5.1. Ljudski potencijali

U 2011. godini ugostiteljstvo Republike Hrvatske broji 90 000 zaposlenika, u odnosu na ukupnu zaposlenost, to je 6,4% zaposlenih u turizmu. Ukoliko se slijedi metodologija Europske unije, te se na taj broj nadodaju i zaposleni u poslovima turističkog posredovanja, broj zaposlenih u turizmu se povećava na 95 000 zaposlenika, što je u odnosu na ukupnu zaposlenost Republike Hrvatske 6,8% zaposlenih u turizmu. No, ako se na sve to još nadodaju i zaposleni u javnim službama u funkciji turizma, primjerice Ministarstvo turizma i ostali odjeli koji su povezani s turizmom broj zaposlenih se povećava za najmanje 1 500 zaposlenih, što bi značilo da je 95 500 osoba zaposleno u turizmu, odnosno 6,9%. Ugostiteljstvo kao djelatnost zadnjih godina bilježi rast veći od hrvatskog prosjeka. Ukupan porast zaposlenih u Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2010. godine iznosio je 11%, dok je porast zaposlenih u ugostiteljstvu iznosio za to isto razdoblje 21%, odnosno otvoreno je 16 000 novih radnih mjesta.

Struktura zaposlenih prema stupnju stručne sprema, koju je moguće pratiti samo u pravnim osobama djelatnosti ugostiteljstva koje zapošljavanju oko 38 000 djelatnika, sljedećih je obilježja:

Grafikon 1: Struktura zaposlenih u pravnim osobama u djelatnosti ugostiteljstva prema stupnju stručne spreme



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2018., url)

5.1.1. Razvoj ljudskih potencijala

„Primjerenost kvalitete ljudskih potencijala, odnosno posjedovanje suvremenih znanja i praktičkih vještina, osnovni je element isporuke kvalitetne turističke usluge i unaprjeđenja konkurentnosti hrvatskog turizma.“(Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2018., url). Razvoj novih tehnologija i sve brže i intenzivnije promjene u tržišno-poslovnom okruženju zahtijevaju nova znanja i raznovrsne vještine potrebne za izvršavanje procesa u turizmu. Hrvatsko turističko gospodarstvo će s poboljšanim razvojem turizma imati rastuće potrebe za kvalitetnim kadrovima, te paralelno će razvojem malog i srednjeg poduzetništva u turizmu rasti i potreba za unosom novih znanja u ovom području turističkog gospodarstva. U Republici Hrvatskoj program cjeloživotnog učenja i formalnog obrazovanja nije u dovoljnoj mjeri razvijen i prilagođen potrebama turističkog gospodarstva, obrazovanje u funkciji razvoja turizma potrebno je strukturirati kao jednu zajedničku odgovornost države, poslodavaca i svih lokalnih zajednica.

„U uvjetima niske konkurentnosti operativnog poslovnog okruženja u pomanjkanja regulatornih funkcija između državne, regionalne i lokalne razine, doprinos turizma gospodarskom i društvenom razvoju zemlje stoga je manji od objektivno mogućeg. U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga
 - pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju
 - rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima
 - nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnim investicijskom aktivnošću
 - nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem
 - statičan sustav nacionalnog marketinga
 - premalen broj globalno brendiranih destinacija
 - neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura
 - naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.“
- (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2018., url)

5.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma

Nova vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja; kakav bi turizam trebao biti; koji su preduvjeti potrebni za razvoj hrvatskog turizma, te čime će hrvatski turizam privlačiti posjetitelje i kako će porasti potražnja za Republikom Hrvatskom.

Slika 5 : Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2018., url)

„Nova vizija razvoja hrvatskog turizma sadrži konceptualni, operativni i proizvodni aspekt.“ (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2018., url). Konceptualni aspekt daje odgovore na konceptualna pitanja kako bi trebao izgledati hrvatski turizam. Operativni aspekt daje odgovore na ključne preduvjete razvoja turizma, te poistovjećuje osnovne ciljeve operativne strategije. Proizvodni

aspekt daje odgovore na pitanja, čime će turizam privući potražnju, pri tome ističući ključne stavke turističkog proizvoda.

Tri glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog cilja su poticanje bržeg razvoja hrvatskog gospodarstva temeljenog na integraciji turizma, veće stope rasta zaposlenosti te promicanje održivog razvoja. Glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje konkurentnosti i atraktivnosti, jer bi s tim Republika Hrvatska ušla u 20 vodećih destinacija u svijeta po konkurentnosti. Ostali strateški ciljevi razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine su :

- Poboljšanje strukture i kvalitete smještaja
- Novo zapošljavanje – predviđa se otvaranje 20 000 do 22 000 novih radnih mjesta u turizmu, te oko 10 000 radnih mjesta u ne turističkim djelatnostima
- Investicije
- Povećanje turističke potrošnje.

6. EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA

„Kako uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija, smatra se iznimno važnim usvojiti temeljna znanja o načelima djelovanja turizma u gospodarskom sustavu, na temelju kojih se generiraju brojni ekonomski učinci. Pod ekonomskim funkcijama turizma podrazumijevaju se sva njegova djelovanja koja su usmjerena na ostvarivanje postavljenih ekonomskih ciljeva i koja rezultiraju određenim ekonomskim učincima.“ (Čavlek i Bartoluci, 2011: 262)

Uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija, a njihov cilj je usmjeren na ostvarivanje postavljenih ekonomskih ciljeva koje rezultiraju određenim ekonomskim učincima.

Neke od temeljnih ekonomskih funkcija turizma su :

1. Funkcija zapošljavanja
2. Funkcija uravnoteženja platne bilance
3. Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara
4. Konverzijska funkcija
5. Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja
6. Funkcija utjecaja turizma na rast dohotka i njegovu preraspodjelu

1. Funkcija zapošljavanja

Funkcija zapošljavanja čini jednu od najvažnijih ekonomskih funkcija turizma, točnije otvaranje novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti u turizmu, ali i u ostalim gospodarskih djelatnosti. Zapošljavanje može biti:

- Izravno zapošljavanje u turizmu – čini zapošljavanje u gospodarskim djelatnostima u turizmu kao što su: ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo, a posebno se odnosi na radna mjesta čiji djelatnici dolaze u neposredan kontakt s posjetiteljima.

- Neizravno zapošljavanje u turizmu – čini zapošljavanje u svim ostalim gospodarskim djelatnostima čije su aktivnosti usmjerene u manjoj ili većoj mjeri na razvoj turizma i dohodak koji se turizmom ostvaruje. Ovdje se radi o radnim mjestima u prerađivačkim industrijama, građevinarstvu, itd.

Turizam je jedna od rijetkih djelatnosti u gospodarstvu u kojoj se broj zaposlenika konstantno povećava, te isto tako postoje četiri temeljna obilježja zaposlenih u turizmu:

- dominira ženska radna snaga
- dominiraju zaposlenici s nižim stupnjem obrazovanja
- dominira radna snaga više dobne granice
- dominira sezonska radna snaga

2. *Funkcija uravnoteženja platne bilance*

„Republika Hrvatska se godinama bori s deficitom robne razmjene s inozemstvom, što je posljedica ukorijenjenih strukturnih problema nacionalnog gospodarstva. Zanimarivanjem takvih problema dodatno se povećavala ovisnost Republike Hrvatske o uvozu robe iz inozemstva, a posljedica toga bila je rast vanjskog duga. Stabilizacijska funkcija turizma očituje se u pokrivanju većeg dijela ostvarenoga deficita koji je nastao kao posljedica robne razmjene s inozemstvom. Turizam prihodima od inozemne potrošnje već dulji niz godina uspješno ublažava negativan učinak robne razmjene Republike Hrvatske s inozemstvom, te tako uspijeva vratiti platnu bilancu u ravnotežno stanje. (Čavlek i Bartoluci, 2011: 279)

U posljednjih 10 godina, pozitivan neto izvoz usluga na temelju inozemnog turizma, pokrivao je u prosjeku oko 64% ukupnog neto negativnog izvoza robe. Priljev deviza tijekom turističke sezone Stabilizacija financijskog sustava zahvaljujući turizmu Republike Hrvatske, jer putem turističke sezone osigurava se veliki priljev deviza koje su potrebne za održavanje stabilnog tečaja domaće valute.

3. Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara

Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara očituje se u kretanju prihoda i rashoda robe i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance. Kada je riječ o potrošnji inozemnih posjetitelja u Republici Hrvatskoj, tada će sva roba i usluge koje su pri tome prodane dobiti izvozni karakter. Ukoliko su prodana dobra i proizvedena u Republici Hrvatskoj, funkcija dolazi do svog punog izražaja. Potrošnja hrvatskog stanovništva na putovanjima u inozemstvu na svu robu i usluge tretira se kao uvoz robe i dobara u Republiku Hrvatsku i bilježi se u rashode u platnoj bilanci.

4. Konverzijska funkcija

Konverzijska funkcija turizma zaslužna je za pretvaranje neprivrednih resursa u privredne. Atraktivna svojstva pojedinih prirodnih resursa mogu se lako ekonomski odrediti u turizmu, dok za pojedine gospodarske grane ti isti resursi nemaju dobru materijalnu osnovu za pokretanje poslovanja i ostvarivanje ekonomskih učinaka.

„Konvertiranjem po pravilu nepotrošivih i količinski ograničenih, neaktivnih resursa u one koji ostvaruju konkretan ekonomski učinak, turizam dobiva posebnu važnost za određeno podneblje pa možda čak i presudnu ulogu u stvaranju dohotka i otvaranju novih radnih mjesta.“ (Čavlek i Bartoluci, 2011: 270)

5. Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja

„Važna uloga turizma u reguliranju gospodarskih odnosa je i njegova sposobnost u redistribuciji dohotka namijenjenog turističkoj potrošnji i redistribuciji kapitala, koja se još naziva kompenzacijska funkcija turizma. Kada je riječ o prostornoj redistribuciji, kretanje tih tokova prati se na globalnoj, makroregionalnoj i nacionalnoj razini. Tokovi redistribucije dohotka i kapitala na globalnoj ili makroekonomskoj razini ekonomski su zanimljiviji jer znatno utječu na razvoj gospodarstva turistički receptivnih zemalja, dok je u slučaju redistribucije na nacionalnoj razini riječ samo o migraciji novca između regija, koja relativno malo utječe na razvoj nacionalnog, ali sasvim sigurno bitno utječe na razvoj lokalnog gospodarstva.“ (Čavlek i Bartoluci, 2011: 280).

Najveća turistička područja svijeta ujedno su i gospodarski najrazvijenija, stanovnici tih područja svoje okruženje vrlo često smatraju neadekvatnim za postizanje ravnoteže. Baš zbog toga, kao glavne motive za odlazak na turistička putovanja stanovnici razvijenih zemalja nalaze na onim područjima koja posjeduju suprotna obilježja, odnosno odlaze na mirnija mjesta. Kao posljedica takvog ponašanja javlja se redistribucija dohotka.

„No, kao posljedica redistribucije dohotka namijenjenog turističkoj potrošnji javlja se i uloga turizma u redistribuciji kapitala u obliku investicija u turističke atrakcije, izgradnju turistički receptivnih kapaciteta i popratne infrastrukture, provedu integracija među gospodarskim subjektima, organizaciju različitih manifestacija od međunarodne važnosti, itd. „(Čavlek i Bartoluci, 2011: 280).

6. *Funkcija utjecaja turizma na rast dohotka i njegovu preraspodjelu*

Domaća potrošnja ne povećava niti smanjuje nacionalni dohodak, što znači da ona ima regionalni učinak preraspodjele dohotka. Važnost se daje inozemnoj potrošnji jer kada turist dolazi na određenu destinaciju, sa sobom nosi novčana sredstva koja je zaradio u domicilnoj zemlji, te ih troši u receptivnoj zemlji. Na temelju toga, dolazi do odljeva novčane mase u emitivnoj zemlji, što za nju istovremeno znači smanjenje nacionalnog proizvoda, dok se priljev u receptivnoj zemlji ujedno rezultira povećanjem nacionalnog proizvoda.

7. ZAKLJUČAK

Turizam u Republici Hrvatskoj ima snagu postati pokretačem razvoja ostalih gospodarskih grana, ali treba voditi računa da je snaga turističkog sektora gospodarstva ograničena i podložna velikom broju vanjskih utjecaja, poput vremenskih prilika i neprilika u ljetnim mjesecima, sigurnosnih i geopolitičkih uvjeta, na koje Republika Hrvatska ne može utjecati.

Analizirajući turizam Republike Hrvatske, vidljivo je da je kroz povijest doživio znatne oscilacije. Kada je riječ o dolascima turista u razdoblju od 1980. do 1990. godine, turizam je imao tendenciju rasta, međutim od 1985. do 1995. godine bilježi se konstantan pad dolazaka turista u Republiku Hrvatsku. Razlog tomu su bila ratna zbivanja, što je dovelo do potpunog sloma turizma u Republici Hrvatskoj. Nakon Domovinskog rata uloženi su znatni naponi kako bi se turizam Republike Hrvatske revitalizirao.

Najvažnije ekonomske funkcije turizma su funkcija uravnoteženja platne bilance i funkcija zapošljavanja. Zbog velikog deficita robne razmjene Republike Hrvatske s inozemstvom, turizam ima značajnu stabilizacijsku funkciju, što postiže visokim prihodima od inozemnog turizma. Već duži niz godina amortizira negativan učinak robne razmjene s inozemstvom, vraćajući platnu bilancu u koliko-toliko ravnotežno stanje.

Kroz funkciju zapošljavanja generiraju se nova radna mjesta u okviru temeljnih gospodarskih grana u turizmu, ali i nizu ostalih popratnih grana i djelatnosti u funkciji opskrbnog sustava turizma.

S obzirom na činjenicu da se čak dvije trećine turističkih noćenja u Republici Hrvatskoj realizira samo u tri jadranske županije, i da se čak 60% ukupnih noćenja realizira u srpnju i kolovozu, evidentno je da je osnovni problem hrvatskog turizma sezonski karakter.

Kako bi se dao putokaz i otvorio novi prostor za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj, donesena je Strategija razvoja turizma za razdoblje do 2020. godine. Strategija nastoji pronaći model kako produžiti turističku sezonu i pridobiti kvalificiranu radnu snagu u turističkom sektoru.

Shvaćajući važnost turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske, smatram da je uvelike nužno osvijestiti ponuđače turističkih usluga na korištenje europskih strukturnih fondova i poticanje inovativnosti i prilagodljivosti preferencijama turista.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci M., i Čavlek N. (2011) *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
2. Bartoluci M., i Čavlek N. (2007) *Turizam i sport- razvojni aspekt*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
3. Blažević B. (2007) *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
4. Cooper C., i Fletcher J. (2008) *Ekonomija turizma načela i praksa*. Split: Ekokon. Third edition
5. Obadić, A. i Tica, J. (2016) *Gospodarstvo Hrvatske*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
6. Pirjevec B. (2002) *Počela turizma*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
7. Pirjevec B. (2008) *Turizam - jučer, danas*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
8. Pirjevec B. (1998) *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb : Golden marketing

Elektronski izvori:

1. UNWTO (World Tourism Organization) - Turizam
<http://www2.unwto.org/> (07.11.2018)
2. Ministarstvo turizma Hrvatske – Turizam u brojkama 2017.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA2018_cdokumenti/180608_HTZTUBHR_2017. (03.10.2018)
3. HNB – Platna bilanca
<https://www.hnb.hr/-/platna-bilanca> (07.11.2018)
4. Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
(29.9.2018)

5. Hrvatska gospodarska komora – Turizam u 2016.godini (07.11.2018)
<https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf>
6. Hrvatska EU - Turizam
<http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1> (29.9.2018)
7. Državni zavod za statistiku
<https://www.dzs.hr/> (20.9.2018)
8. Institut za turizam
<http://www.iztzg.hr/> (29.9.2018)
9. Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu
www.hrcak.srce.hr (12.11.2018)

POPIS SLIKA

Slika 1: Djelovanje turističkog tržišta	9
Slika 2: Noćenja turista (1980. - 2015.)	12
Slika 3 : BDP Republike Hrvatske u milijunima eura u 2016. i 2017. godini	15
Slika 4 : Platna bilanca-robe i usluga od 2010. do 2017., u milijunima eura.....	16
Slika 5 : Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma	22

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Struktura zaposlenih u pravnim osobama u djelatnosti ugostiteljstva prema stupnju stručne spreme	20
--	----

POPIS TABLICA

Tablica 1: Devizni prihod od turizma i BDP zemalja EU	14
---	----

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Anita Mandura**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom: **Uloga i važnost turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

Požega, 23. studenog 2018.

Anita Mandura
