

Ekonomsko bogaćenje ili kulturna degradacija

Zanella, Tončica

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:185521>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



ZAVRŠNI RAD

EKONOMSKO BOGAĆENJE ILI
KULTURNA DEGRADACIJA – IZAZOVI
MASOVNOG TURIZMA

Mentor: doc.dr.sc. Ljudevit Pranić

Student: Tončica Zanella

Broj indeksa: 1143700

Split, 2017.

SADRŽAJ

1	UVOD.....	3
1.1	Definiranje problema istraživanja	3
1.2	Ciljevi rada.....	4
1.3	Metode rada	4
1.4	Struktura rada	5
2	TURIZAM I POVIJESNI RAZVOJ	6
2.1	Općenito o turizmu	6
2.2	Povijesni razvoj turizma	7
2.2.1	Pred turistička epoha.....	7
2.2.2	Turistička epoha.....	10
2.3	Suvremeni turizam u brojkama	11
2.4	Masovni turizam vs alternativni turizam.....	17
2.5	Učinci masovnog turizma na odredište.....	18
3	PRIMJERI MASOVNOG TURIZMA U DRUGIM DRŽAVAMA.	
	20
3.1	Španjolska	20
3.2	Grčka	23
3.3	Italija.....	26
4	IZAZOVI S KOJIMA SE SUSREĆE HRVATSKI TURIZAM I	
	MOGUĆA RJEŠENJA	29
5	BUDUĆNOST TURIZMA.....	34
6	ZAKLJUČAK.....	35
7	LITERATURA.....	36
	GRAFIČKI PRILOZI	37

1 UVOD

Masovni turizam sve je aktualnija tema u Hrvatskoj, a koristi koje turizam donosi nekoj zemlji svi su svjesni. No, pored svih ekonomskih blagodati koje turizam nosi sa sobom, postoji i druga strana medalje. Naime, tek sa zakašnjenjem su stanovnici Dalmatinske regije uvidjeli tu negativnu stranu turizma, koji u Hrvatskoj tek poprima masovne razmjere.

S brojke od 500 milijuna putnika sa sredine 90-ih godina, broj turističkih putnika u svijetu skočio je na 1 200 milijuna putnika. U samo 20-ak godina brojka se udvostručila, što polako ostavlja posljedice na sve veći broj turističkih destinacija. Turistički razvoj u svijetu poklapa se s razvojem srednjeg staleža. Naime, odmah poslije Drugog svjetskog rata, zapadni svijet nošen održivim ekonomskim paradigmatama dao je vjetar u leđa razvoju srednjeg staleža i bogaćenjem stanovništva ratom razrušenih država Europe i istočne Azije. Snimke iz Barcelone, Londona, Venecije prije nekoliko godina činile su se nekim dalekim problemom, no ti isti daleki problemi jako brzo su došli i u Hrvatsku. Najbolji primjer masovnog turizma u Hrvatskoj je Dubrovnik.

Hrvatska se trenutno nalazi na prekretnici svog turističkog razvoja, ili će prepoznati izazove masovnog turizma i staviti se u koštac s istima, ili će se bezglavo voditi samo zaradom i profitima koje turizam nosi sa sobom i ne misliti na kulturne i biološke posljedice koje će se manifestirati kad-tad, a tada će već biti kasno da se bilo što napravi. Hrvatska može učiti iz iskustva koje su imale druge turističke velesile poput Grčke, Italije, Francuske i dr., te na vrijeme djelovati i usmjeriti svoj turistički razvoj prema održivim pretpostavkama.

1.1 Definiranje problema istraživanja

Problem istraživanja ovog završnog rada jest fenomen masovnog turizma i njegov utjecaj na okolinu, pri tome mislimo na utjecaj koji masovni turizam ima na kulturnu i biološku baštinu nekog lokaliteta.

Problem istraživanja ovoga rada dosta je aktualan u posljednje vrijeme, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Naime, smanjivanjem cijena prijevoza i poplavom jeftinih turoperatorskih ponuda jeftinih putovanja na poznate turističke destinacije, dolazi do pojave masovnog turizma.

1.2 Ciljevi rada

Temeljni cilj ovog završnog rada jest istražiti pojavu turizma u svom masovnom obliku, te istražiti sve izazove koje taj oblik turizma ima na destinaciju. U ovom radu istražiti će se opći pojmovi turizma i razvoj istoga kroz povijest. Nadalje, analizirat će se trendovi u turističkom sektoru na razini cijelog svijeta, a poseban fokus bit će na Hrvatskoj.

Svjesni izazova koji ovaj oblik turizma sa sobom nosi, detaljno istraživanje ovog fenomena bit će korisno za bolje razumijevanje i pripremu na sve ono što masovni turizam nosi. Istražujući i analizirajući primjere zemalja kao što su Italija, Grčka, Francuska, Španjolska i dr. pokušat će se dati odgovor na goruće pitanje o održivosti masovnog turizma u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Navedeni cilj ovog rada sastoji se od dvije sastavnice, a to su spoznajni i pragmatični cilj.

Pragmatični cilj odnosi se na onaj dio koji se odnosi na same koristi koje proizlaze iz navedenog istraživanja, a spoznajni ima za zadaću da se odredi razina spoznaje koja je potrebna da bi se navedeni problem istraživanja mogao uspješno riješiti.

1.3 Metode rada

Prikupljanje relevantnih informacija i podataka u samoj je biti ovog rada. U cilju prikupljanja što relevantnijih informacija i podataka koji će pomoći pri rješavanju problema ovog rada koristit će se odgovarajuće znanstvene metode.

Koristeći se smjernicama znanstvene metodologije pri izradi ovog stručnog djela, a u cilju da otkrijemo i pokušamo riješiti problem kojim se ovaj rad bavi, svi pojmovi, definicije, zakonitosti i pojave detaljno će se proučiti. Spomenute znanstvene metode sastavni su dio metodologije koja se i sama oslanja na opću metodologiju. Provodeći istraživanje koristit će se sljedeće znanstvene metode (Zelenika, 2000):

- metoda indukcije - znanstvena metoda kojom se na temelju činjenica i saznanja dolazi do nekih novih saznanja i spoznaja, tj. otkrivanja novih zakonitosti, jako važna znanstvena metoda,
- metoda dedukcije - metoda pomoću koje se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci primjenom deduktivnog načina zaključivanja
- metoda analize - postupak kojim složene pojmove, sudove i zaključke raščlanjujemo na jednostavnije sastavnice u svrhu boljeg razumijevanja istih,

- metoda komparacije - metoda pomoću koje uspoređujemo sličnosti i razlike u ponašanju i intenzitetu istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa ili odnosa,
- metoda kompilacije - pomoću ove metode preuzimamo tuđe rezultate znanstveno - istraživačkog rada, naravno uz pravilno citiranje izvora,
- metoda sinteze - postupak znanstvenog istraživanja u kojem spajanjem jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenih u još složenije, povezujući odvojene elemente, pojave, procese i odnose u novu jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi međusobno povezani.

1.4 Struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od šest međusobno povezanih cjelina. Na početku, u uvodnom dijelu rada predstaviti će se i definirati problem istraživanja ovog rada, ciljevi rada, te metode koje će se koristiti prilikom izrade ovog rada. Nakon uvoda, u radu će se istražiti pojam turizma i razvoj istoga kroz povijest. Nadalje, u radu će se predstaviti primjeri izazova masovnog turizma u drugim državama koje su se već susrele s ovim problemom i svim izazovima koje isti nosi sa sobom. Nakon istraživanja izazova masovnog turizma u drugim državama, istražiti će se trenutno stanje turističkog sektora u Hrvatskoj, te izazovi masovnog turizma, s kojima se Hrvatska tek sada počinje ozbiljnije suočavati. Također, nakon detaljnog istraživanja problema, pokušat će se izvući moguća rješenja problema s kojima se Hrvatska susreće, te na taj način pridonijeti boljem i odgovornijem razvoju turizma u Hrvatskoj, ali i svijetu.

U završnici slijedi zaključak, te popis literature i grafičkih priloga.

2 TURIZAM I POVIJESNI RAZVOJ

2.1 Općenito o turizmu

Turizam (franc.), gospodarska djelatnost koja obuhvaća poslove vezane uz putovanja, privremeni boravak ljudi izvan njihova stalnog prebivališta radi odmora, oporavka, razonode i sl. (Šentija, Ott, & Tribuson, 2003.)

Po mišljenju (Theobald, 1994), riječ *turizam*, potječe od latinske riječi „*tornare*“ i grčke riječi „*tornos*“ koje približno označavaju kretanje u krug. Odnosno, riječ turizam predstavlja putovanje koje završava na svom početku, odnosno polazištu.

Turizam je aktivnost koju je, u jednom obliku ili drugom, čovječanstvo poduzimalo jako dugo vremena. No, tek u relativno bliskoj prošlosti, turizam je dobio bitan značaj u vidu socijalnog i ekonomskog fenomena. Efekti turizma svake godine sve se više i više osjećaju kako na individualnoj tako i na globalnoj razini. Na Svjetskom Forumu o Turizmu, koji je održan u Manili 1980. godine, važnost turizma i njegovih sveobuhvatnih efekata, prepoznata je u Deklaraciji iz Manile o Svjetskom Turizmu, u kojoj se navodi (World Tourism Organization, 1995):

„Turizam se smatra esencijalnom aktivnosti za živote nacija zbog direktnih utjecaja koje ima na socijalne, kulturne, edukacijske i ekonomske sektore nacionalnih društava i na njihove međunarodne odnose.“

Na WTO konferenciji 1991. godine u Ottawi, turizam je definiran na sljedeći način:

„Aktivnost ljudi koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne duže od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga“ (World Tourism Organization, 1995).

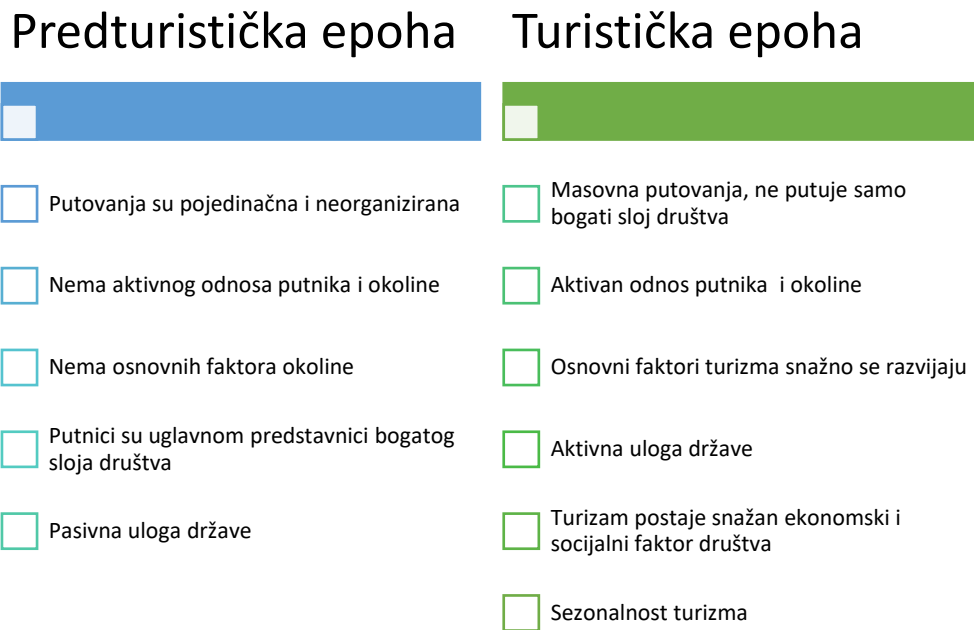
Iz svega navedenog jasno je da turizam obuhvaća puno više aktivnosti nego što je uvriježeno. Naime, čak i privremeni rad do jedne godine u ne matičnoj državi smatra se turističkom aktivnošću. Nadalje, sama činjenica da postoji globalna organizacija pri Ujedinjenim Narodima, govori u prilog tome koliko je turizam važan za društvo u cjelini, kako na lokalnoj tako i na globalnoj razini.

2.2 Povijesni razvoj turizma

Razvoj turizma može se podijeliti u dva velika razdoblja:

- Pojave analogne turizmu ili pred turistička epoha, a tu spadaju:
 - Antičko doba
 - Srednjovjekovno doba
 - Novo doba
- „Pravi“ turizam ili turistička epoha, tu spada:
 - Suvremeno doba

Pojave analogne turizmu trajale su sve do početka suvremenog doba i razvoja „pravog turizma“.



Slika 1. Razlike turističkih epoha

Izvor: Izrada autora prema (Petrić, 2006.)

2.2.1 Pred turistička epoha

2.2.1.1 Antičko doba

Putovanja izvan uobičajenog mjesta prebivališta iz razonode i odmora, u antičko doba, bilo je u pravilu rezervirano samo za bogate slojeve društva. Bogati putnici toga doba putovali su u daleke zemlje da bi vidjeli veličanstvene građevine, upoznali druge kulture, učili nove jezike, isprobali drugačije tipove kuhinje i sl. Za vrijeme rimskog doba, bogati pojedinci sa svojim obiteljima ili sami, tijekom ljetnih mjeseci putovali su na obalu ili u zaleđe u svrhu

odmora. Može se reći da je turizam, za one uvjete koji su vladali u doba Rimskog Carstva, bio dosta razvijen, razgranata i dobro razvijena mreža cesti uvelike su doprinijeli razvoju turizma u to vrijeme. Poznato je također da se u vrijeme rimskog doba moglo unaprijed rezervirati mjesto u kočiji, kupiti kartu za prijevoz, uplatiti smještaj, također, mogle su se dobiti informacije o putovanju u javnim uredima i sl. (Petrić, 2006.) Padom carstva i sve turbulentnijim ekonomskim, socijalnim i vojnim prilikama koje su zahvatile Europu u sljedećem razdoblju, turistička putovanja bila su rijetka pojava. Također, putovanja iz razonode bila su poznata i u vrijeme stare Grčke, a razlog putovanja u grčkoj bila su razonoda zbog Olimpijskih igara.

2.2.1.2 Srednjovjekovno doba

U srednjovjekovno doba rastom broja kršćanskih, islamskih i budističkih vjernika, ali i samim „razvojem“ pojedinih religija, turistički razvoj kroz povijest nastavlja se u vidu hodočašća. Naime, sve velike religije u to doba imale su običaj hodočašćenja u svetišta, iz razloga da hodočasteći izliječe svoje duše i tijela. U ovo doba dva najpoznatija hodočašća bili su posjet Svetoj Zemlji (Izrael) i Hadž, putovanje muslimana u Meku i Medinu.

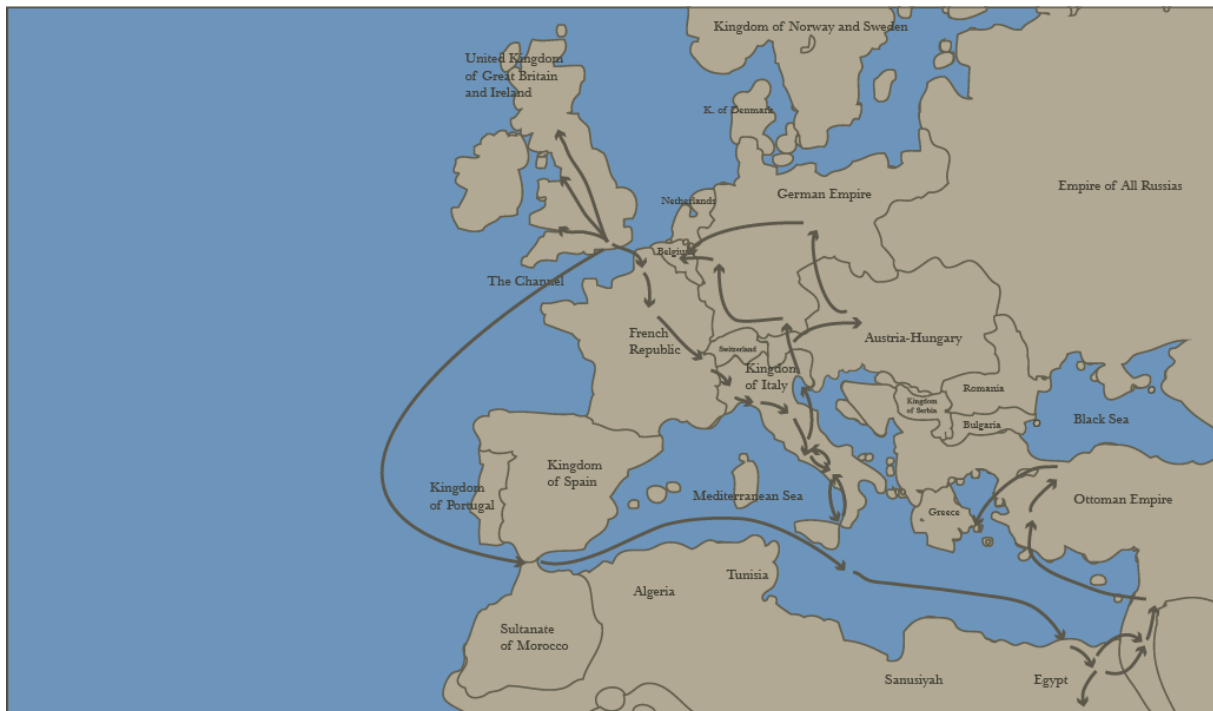
Hodočasnička putovanja nisu bila isključivo samo putovanje do odredišta. U mnogim zapisima, a jedan od njih su i Priče iz Canterbury-a, brojni su hodočasnici putovali na, možemo reći moderan način. Naime, putujući, hodočasnici bi stajali i posjećivali gradove koji su im se nalazili na putu, pritom uzimajući sobe, kupujući lokalnu hranu itd.

2.2.1.3 Novo doba

Najveći poticaj razvoju turizma poslije srednjovjekovnog doba bio je razvitak kulturnog i zdravstvenog turizma. Naime, bogati sloj društva sve je češće počeo koristiti usluge zdravstvenog oblika turizma, pri tome mislimo na lječilišta, posjete planinama i malim priobalnim gradovima želeći se maknuti od vreve svakodnevnog života. Drugi poticaj je bio kulturni oblik turizma.

Moderni oblik turizma može se povezati s razvojem kulturnog turizma. Pojam „Grand Tour“ bio je često korišten u vremenu od 1600-te do 1850-ih godina. Taj pojam označavao je putovanja kroz Europu koja su organizirala bogate obitelji, a pogotovo djeca iz takvih obitelji. Naime, mladi, bogati, obrazovani ljudi, netom nakon što su završili studije išli bi na putovanje kroz Europu. Taj put bio je motiviran kulturološkim razlozima, tj. putovali su da bi upoznali druge kulture, te istraživali umjetnost.

Na tom putu obavezno bi se posjetile Njemačka, Francuska i Italija, pogotovo Italija jer je ona bila kolijevka klasičnog kulturnog nasljeđa. Ovom poduhvatu se čak davao i značaj sazrijevanja mladih osoba u zrele ljude. Iako je prvotno ovaj običaj bio povezan prvenstveno uz britansko plemstvo i bogataše, slična putovanja poduzimali su i bogati ljudi iz protestantske sjeverne Europe, a u drugoj polovici 18. stoljeća priključuju im se i putnici iz Južne Amerike, SAD-a i ostalih krajeva svijeta. Tradicija se uskoro širi na sve veći krug srednjeg sloja građanstva, prvenstveno s razvojem željeznice.



Slika 2. The Grand Tour rute

Izvor: Indiana University Bloomington

Velika Britanija bila je prva država koja je krenula promovirati putovanja iz rasonode, tj. odmora u Europi. Vrijeme kad je krenulo moderno poimanje putovanja bilo je usko vezano s Prvom industrijskom revolucijom. Naime, sve veći broj stanovnika te države, koji su mahom većinom bili zaposleni u industrijskim djelatnostima počeo je putovati zbog odmora. U početku se to odnosilo na vlasnike proizvodnih pogona, radionica, i trgovaca no kasnije se širi na sve veći broj ljudi koji su u to doba postajali srednji stalež tadašnjeg društva. (Singh, 2008.) Bitno je također spomenuti da je prva putnička agencija otvorena u Velikoj Britaniji 1758. godine, a zvala se Cox&Kings. (Singh, 2008.)

S razvojem industrije, koja se nezaustavljivo širila Europom u to vrijeme, razvijao se i novi europski srednji stalež. Jačanjem sindikata, radnička prava bila su se bitnija, a samim time radnici su imali više slobodnog vremena i više novca na raspolaganju. Po cijeloj Europi,

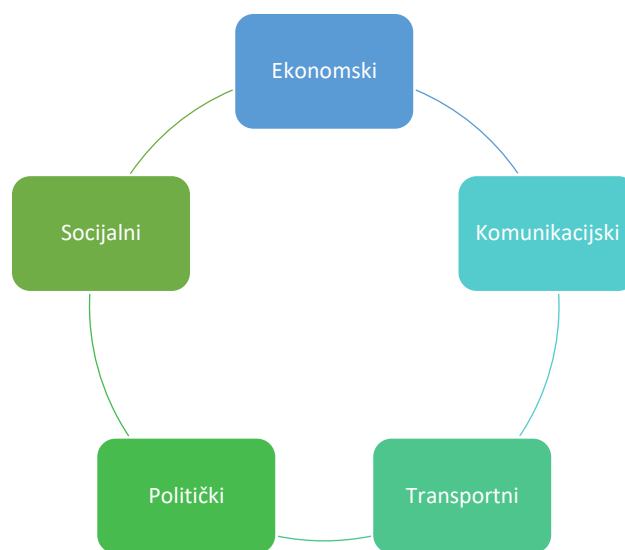
poduzetnici su krenuli otvarati hotele, počelo se mnogo ulagati u infrastrukturu, a pri tome mislimo na ceste i za to doba još bitnije, željeznice. Počinju se stvarati prve tvrtke koje nude usluge krstarenja itd. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća turizam počinje dobivati svoj međunarodni karakter i sve više država uviđa bitnost turizma za razvoj nacionalnih ekonomija, ali i društva u cjelini.

2.2.2 Turistička epoha

2.2.2.1 Suvremeno doba

Razvoj turizma imao je stabilan rast sve do sredine 20. stoljeća, nakon čega počinje ekspanzivan rast. Naime industrijska revolucija donijela je brojne tehničko-tehnološke promjene u ljudski život. Razvojem automobilske industrije i pojavom pokretne trake, daljnjim razvojem željezničkog prometa, te ulaskom zrakoplovnog prijevoza u igru, sve se mijenja. Naime, zrakoplovni prijevoz zauvijek je promijenio način na koji putujemo, jer su sada daleke i egzotične destinacije postale lako dostupne.

Nadalje, veliki utjecaj na razvoj turizma imala je i borba za radnička prava. Pojavom godišnjih odmora kao zakonom propisanih pogodnosti, te povećanjem dohodaka stanovništva, veliki broj ljudi odjednom je imao višak novca, kojeg su počeli usmjeravati u turističku potrošnju. Daljnjim razvojem tehničko-tehnološkog sektora, te spuštanjem cijena, nekad nedostupne usluge i proizvodi postali su dostupni velikom broju ljudi. Takve usluge i proizvodi su: automobili, zrakoplovni prijevoz, hotelski smještaj itd.



Slika 3. Razlozi pojave masovnog turizma

Izvor: Izrada autora

Masovni turizam u vrlo kratkom roku ušao je na svjetska vrata i od sredine prošlog stoljeća nezaustavljivo raste. Masovni turizam razvio se paralelno s napretkom u tehnologiji koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi na mjesta od turističkog interesa, te je samim time veći broj ljudi mogao uživati u turističkim putovanjima na željenim odredištima. Postotak dohotka koji ljudi troše na turističke usluge počeo je dominirati, te tako putovanja iz razonode i odmora postaju najčešći oblik provođenja slobodnog vremena. Istraživanja su pokazala da se 40% slobodnog vremena troši na turističkim putovanjima, 30% na izletima i kratkim putovanjima, a 10% na duljim putovanjima za vrijeme godišnjih odmora. (Weber & Mikačić, 1999.)

Masovni turizam postao je jedan od najbitnijih stavki modernog gospodarstva, gdje neke države u potpunosti ovise o turističkom sektoru i rezultatima turističke sezone. No, u isto vrijeme, mnogi su uvidjeli i negativne posljedice masovnog turizma, a posebno utjecaj masovnog turizma na okolinu u turističkoj destinaciji. Tako su npr. mala ribarska mjesta u Španjolskoj i Grčkoj u vrlo kratkom vremenu postala velika odmarališta, a nekad skrivene i prekrasne uvale postale su pretrpane turistima. Brojne divlje plaže pretvorene su u umjetne pješčane i betonske plaže. Sve to imalo je dosta negativne posljedice na lokalni okoliš.

U isto vrijeme s razvojem masovnog turizma, počinju se javljati zahtjevi da se stavi pod kontrolu broj turističkih dolazaka u poneka odmarališta, odnosno, usklađivanje broja dolazaka s onim što neka turistička destinacija može infrastrukturno i kulturno-biološki podnijeti. Često turistički rast pojedine destinacije ili zemlje nije praćen i infrastrukturnim razvojem (nedovoljno ulaganje u razvoj prometne infrastrukture, telekomunikacijske mreže, sadržaja i sl.) (Petrić, 2006.)

Glavni motor pokretač iza ove turističke revolucije bio je, naravno novac. Naime prihodi od turizma na svjetskoj razini mjere se u stotinama milijardi dolara, stoga se svi žele domoći što većeg dijela tog kolača. Mediteran je krajem 20. stoljeća postao centar svjetskog turizma, a turizam je odigrao veliku ulogu u gospodarstvima mediteranskih zemalja kao što su: Španjolska, Grčka, Italija, Francuska, Hrvatska i dr.

2.3 Suvremeni turizam u brojkama

Turizam je u moderno vrijeme dosegao neslućene razmjere. Svakim danom raste broj destinacija u svijetu. Mnogi investitori usmjerili su svoj kapital u turistički sektor pretvarajući isti u motor razvoja pojedinih regija, ali i cijelih država. Turizam ima multiplikativan učinak na

gospodarstvo. Naime razvojem turističke destinacije, razvijaju se i novi poslovi i poslovni poduhvati, povećavaju se prihodi od izvoza proizvoda i usluga, a sve to prati i razvoj infrastrukture.

Turizam je danas postao ključan i neizostavan dio svjetske ekonomije i najbrže je rastući segment svjetskog gospodarstva. Broj turista u svijetu porastao je s 25 milijuna u 1950-im na 278 milijuna u 1980-im godina, 674 milijuna u 2000. godini a za samo 16 godina gotovo se udvostručio na 1,220 milijuna turista u 2016. godini (World Tourism Organization, 2017.).

Prihodi od turizma u posljednjih skoro 70 godina porasli su sa 2 milijarde dolara u 1950-im, na 1,220 milijardi dolara u 2016. godini. Turizam je jedan od velikih faktora u trgovini uslugama u svijetu. Uz sve prihode koje je turizam ostvario, treba nadodati još 216 milijardi dolara u izvozu usluga kroz međunarodni transport putnika, što dovodi do ukupne brojke od 1,4 trilijuna američkih dolara, ili 4 milijarde dolara dnevno u prosjeku. (World Tourism Organization, 2017.)



Slika 4. Globalni turizam 2016. godine

Iz Slike 3. vidljivo je da po broju turističkih dolazaka i dalje prednjači Europa s brojkom od 616 milijuna turističkih dolazaka, što je polovica svih turističkih dolazaka u svijetu. Nakon Europe slijedi Azijsko-Pacifička regija s brojkom od 308 milijuna dolazaka, ili u postocima 25%. Potom slijede Amerike s 199 milijuna dolazaka, ili 16% svih dolazaka. Naposljetku se

nalaze Afrička i Blisko Istočna regija, svaka s malo preko 50 milijuna dolazaka. Razlog za ovakav veliki nesrazmjer dolazaka između ove dvije regije i ostataka svijeta treba tražiti u političkim i vojnim faktorima. Naime obje regije su politički i vojno ekstremno nemirne, ali i u usporedbi s ostatkom svijeta, dosta nerazvijene. Po prihodim od turizma prednjače Europska regija i Azijsko-Pacifička, potom slijedi Američka i na začelju Afrička i Blisko Istočna regija.

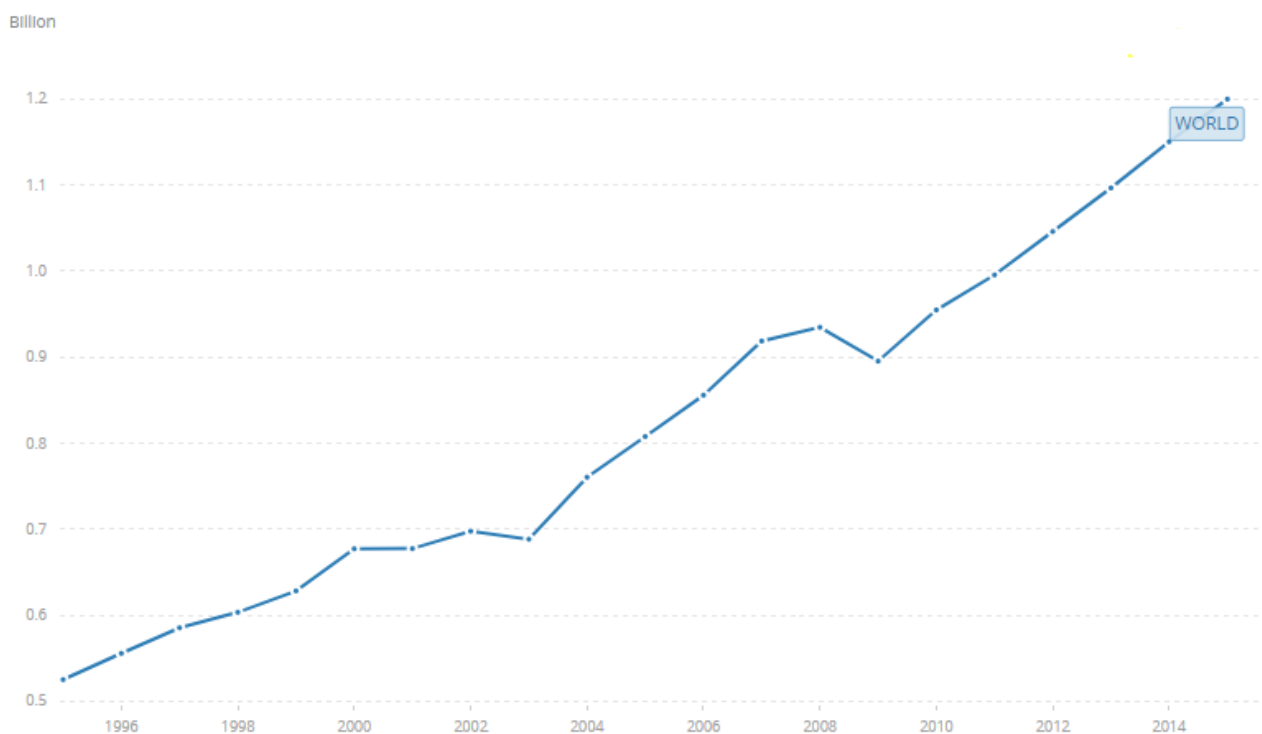
Prema UNWTO-u broj turistički dolazaka u 2016. godini iznosi 1,235 milijuna dolazaka, što je rast od 3.9% u odnosu na prošlu godinu. Nadalje ovo je 7. uzastopna godina u kojoj turistički rast bilježi natprosječan broj dolazaka.

Nadalje rast turističkih dolazaka zabilježen je u svim turističkim destinacijama. Razlog za ovakav rast možemo tražiti, kako je već prije navedeno u daljnjim smanjivanjima cijena zračnog prometa, ali i padom cijena autobusnog i željezničkog prometa. Također, bitno je napomenuti kako veliku zaslugu za ovakav rast turističkog sektora možemo tražiti i u porastu i jačanju svjetskog gospodarstva nakon krize 2008. godine koja je ostavila utjecaja i na turistički sektor na globalnoj razini. Shodno tome, i turizam se oporavio i postao jedna od najbitnijih stavki globalnog gospodarstva jer na njega otpada 10% ukupnog svjetskog BDP-a, a u turističkom sektoru zaposlen je svaki deseti radnik na svijetu.

Veliki rast broja turističkih dolazaka predvodila je Azijsko-Pacifička regija s porastom od 9%, zatim Afrika s 8%, Amerike su zabilježile rast od 3%, a najposjećenija regija na svijetu, Europa, zabilježila je rast od 2%, dok je Blisko Istočna regija zabilježila pad od 4% uslijed loše političke i sigurnosne situacije.



Slika 5. Globalni turizam u brojkama



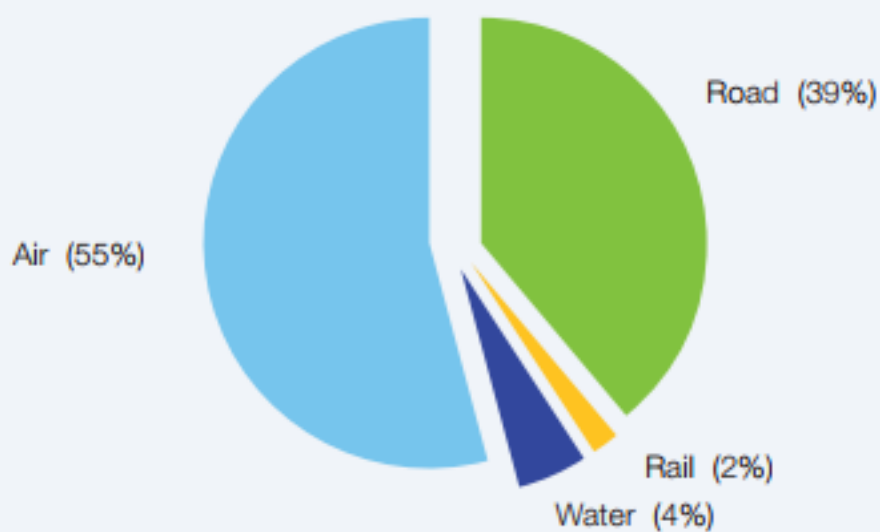
Slika 6. Broj turističkih dolazaka u svijetu

Izvor: World Bank

Na Slici 5. vidljiv je stabilan i konstantan rast broja turističkih dolazaka od 2009. godine do 2015. Također, vidljivo je da je broj turističkih dolazaka blisko vezan uz kretanje svjetskog gospodarstva. Očito je da se rast broja dolazaka usporava u kriznim vremenima (počeci 2000.-ih), te čak i pad u slučaju velike financijske krize koja je pogodila svijet 2008. godine.

Većina turistički dolazaka bila je putem zračnog prometa, te cestovnog prometa, dok je udio željezničkog prijevoza pao na samo 2%. Najčešći razlog za turističko putovanje jest odmor i razonoda, čak 53% svih putovanja. Zatim slijede zdravstveni, religijski, te putovanje u posjeti rodbini i prijateljima sa 27%. Putovanja iz poslovnih razloga zauzimaju treće mjesto s 13%,

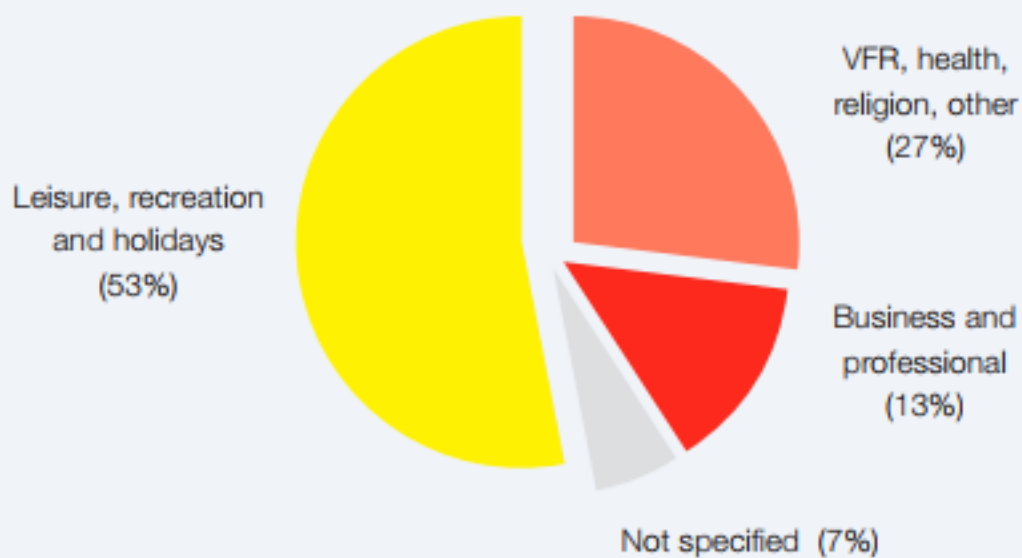
Inbound tourism by mode of transport, 2016* (share)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Slika 7. Turizam u vidu transporta

Inbound tourism by purpose of visit, 2016* (share)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Slika 8. Svrha turističkih putovanja

2.4 Masovni turizam vs alternativni turizam

Mass Tourism Vs Alternative Tourism

	Mass Tourism	Alternative Tourism
General Features	Rapid development	Slow development
	Maximizes	Optimizes
	Socially, environmentally, inconsiderate, aggressive	Socially, environmentally, considerate, cautions
	Short Term	Long Term
	Short Term	Long Term
	Remote control	Local control
	Unstable	Stable
	Price Consciousness	Value consciousness
	Quantitative	Qualitative
	Growth	Development
	Peak holiday periods, seasonal	Staggered holiday periods, no necessarily seasonal
	Capacity for high seasonal demand	Staggered holiday periods, no necessarily seasonal
	Tourism development everywhere	Development only in suitable places
Tourist Behaviour	Large Groups	Singles, families, small groups
	Fixed program	Tourists directed
	Spontaneous Decisions	Spontaneous Decisions
	Comfortable and Passive	Tourist decide
		Demanding and active

Slika 9. Usporedba masovnog i alternativnog turizma

Izvor: (Gartner, 1996.)

Iz Slike 9. vidljivo je da alternativni turizam ima mnogo pozitivnih strana, individualiziran je i donosi više dodane vrijednosti. Održivi turizam naglašava potrebu da se turistički razvoj mora temeljiti na razvoju prirodnog bogatstva i donošenja većeg napretka društveno gospodarskoj zajednici u određinom području. Stoga, održivi turizam povećava svijest o ekološkoj osjetljivosti okoliša (Dodds & Butler, 2010.) U usporedbi s tim masovni turizam više se orijentiran na brzu zaradu, i shodno tome masovni turizam malo brine o ekološkoj i društveno gospodarskoj okolini neke lokacije. Alternativni turizam stavlja u prvi

plan spori, održivi rast koji će omogućiti osjetljivije trošenje prihoda od turizma na stavke koje će dugoročno doprinijeti rastu turističke ponude.

Analizirajući Sliku 9., može se donijeti zaključak da alternativni turizam može razviti bolje generalne karakteristike kako turizma općenito tako i turista pojedinačno. Alternativni turizam uključuje sve aktere u zajednički dugoročni interes za boljim i održivijim turizmom i uzima u obzir lokalne zajednice, njihovu prirodnu okolinu i resurse. U usporedbi s ovim, masovni turizam ima mnogo nedostataka, no on proizvodi mnogo prihoda za vrijeme turističke sezone te se stoga ne može u potpunosti ignorirati. (Christou, 2012.)

2.5 Učinci masovnog turizma na odredište

Turizam ima značajnu ulogu u nacionalnom gospodarstvu zemlje, a samim time utjecaj ovog sektora na odredište izuzetno je važan. Iz svega ranije navedenog može se zaključiti da masovni turizam ima svoje pozitivne, ali i negativne učinke na odredište. Kako vrijeme odmiče sve je veći broj ljudi koji po više puta na godinu odlaze na odmor. Upravo zbog toga nastaje potreba da se poduzmu organizacijske i tehničke mjere kako bi se takva masa ljudi mogla prihvatiti. Ovaj problem posebno se očituje u potrebi za izgradnjom novih objekata. Nadalje, svojim boravkom u izvan domicilnom mjestu, turisti povećavaju potrošnju vode i energije, proizvode znatne količine krutog otpada, emisija i otpadnih voda. Dolazi do preopterećenja infrastrukture, uništavanja okoliša, prometnog kolapsa, degradacije kulturne baštine, problema u opskrbi, te nezadovoljstva domicilnog stanovništva. Usprkos brojnim negativnim učincima, pozitivan utjecaj masovnog turizma na odredište ne može se poreći. Naime turizam u zemljama generira veliki broj zaposlenih, kako direktno (zaposlenost u hotelima, turističkim agencijama i sl.), tako i indirektno (zaposlenost u djelatnostima koje su ovisne o turizmu u nekim razdobljima poslovanja), te inducirano (dodatno zapošljavanje koje generira turizam svojim multiplikativnim učincima). Također, turizam je gospodarski sektor koji u brojnim zemljama doprinosi ukupnom rastu BDP-a. Turizam potiče priljev kapitala u odredište, te pokreće brojne investicije.

Pozitivni socio-kulturni i socio-ekonomski učinci turizma:

- Turizam podstiče lokalni ponos (revitalizacijom kulture, običaja, nasljeđa),
- Turizam unaprjeđuje suradnju, razumijevanje i mir,
- Turizam pomaže izgradnju javne infrastrukture,
- Turizam osigurava sredstva za restauraciju i konzervaciju nasljeđa,

- Turizam pridonosi oživljavanju lokalnih umjetnosti i obrta, te arhitektonske tradicije

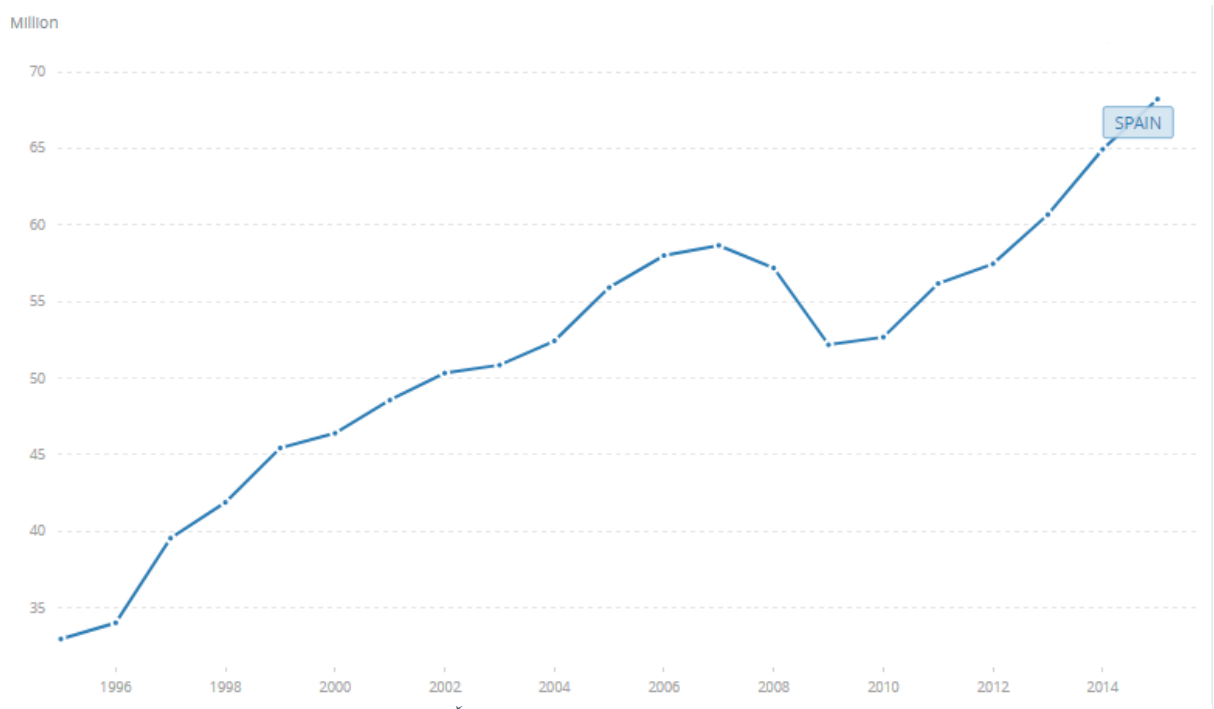
Negativni socio-kulturni i socio-ekonomski učinci turizma:

- Migracijski pritisci na turistička područja, depopulacija ruralnih i slabije razvijenih područja,
- Povećani porezni pritisci radi izgradnje turizmu potrebne infrastrukture, izazivaju brojne socio-ekonomske posljedice
- Pritisak porasta cijena u turističkim područjima (inflacija) također utječe na razne sociološke aspekte

3 PRIMJERI MASOVNOG TURIZMA U DRUGIM DRŽAVAMA

3.1 Španjolska

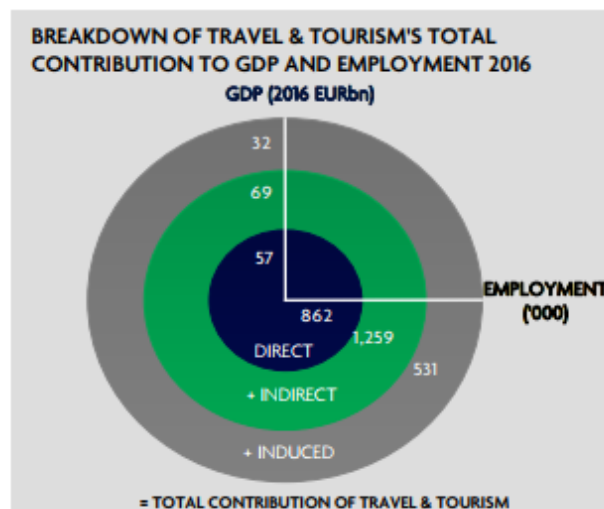
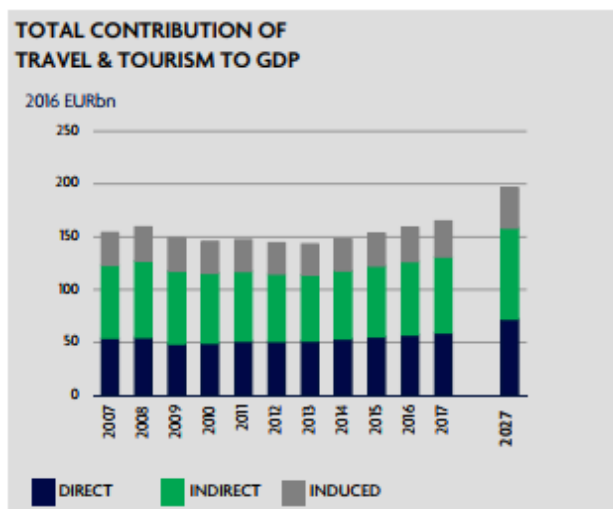
Zemlja na samom jugu Europe, s prekrasnim plažama i bogatom kulturnom baštinom, preplavljena je turistima. U posljednje vrijeme veliki dio stanovništva se buni protiv velikog i nekontroliranog priljeva turista u neka od najpoznatijih turističkih mjesta u Španjolskoj, kao što su Barcelona, Costa Blanca, San Sebastain i dr. Lokalno stanovništvo buni se protiv velikog i nekontroliranog priljeva posjetitelja i traže od nadležnih vlasti da nekako ograniče priljev turista. Naime samo u prošloj godini Španjolsku je posjetilo više od 70 milijuna turista, a samo u Katalonskoj regiji bilo je 18 milijuna turista. Ovako veliki brojevi vrše ogroman pritisak na lokalnu infrastrukturu, kulturnu baštinu, te okoliš. Naime veliki priljev turista podiže cijenu nekretnina u turističkoj destinaciji, te samim time onemogućuje lokalnome stanovništvu koje živi u mjestu da pronađe dom, stoga se oni moraju seliti u zaleđe mjesta. Također, veliki problem u Španjolskoj predstavlja vodovodna i kanalizacijska infrastruktura. Naime, u mjesecima kad je turistička sezona na vrhuncu, troše se rekordne količine vode za piće, samim time vrši se ogroman pritisak na kanalizacijski sustav koji je na pojedinim mjestima loše riješen. Središta gradova i poznatih lokaliteta u turističkim gradovima su prenapučeni i mnogi kulturni spomenici su degradirani velikom količinom turista koji ih posjećuju.



Slika 10. Broj turističkih dolazaka u Španjolskoj

Izvor: World Bank

No turizam u Španjolskoj ima i dosta pozitivnih stavki, koje po mišljenju autora prevladavaju nad onim lošima. Turizam u Španjolskoj predstavlja jako veliku stavku u ukupnom BDP-u Španjolske. Naime, ukupni prihodi od turizma u Španjolskoj iznosili su preko 150 milijardi eura, što čini 5% ukupnog BDP-a države (World Travel and Tourism Council, 2017). Nadalje, turizam je jedan od bitnijih sektora u španjolskom gospodarstvu koje je bilo jako pogođeno gospodarskom krizom koja je zahvatila svijet 2008. godine i do danas se nije oporavilo.

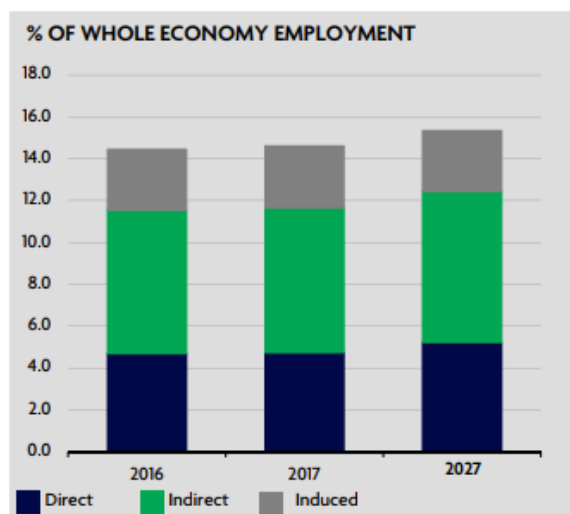
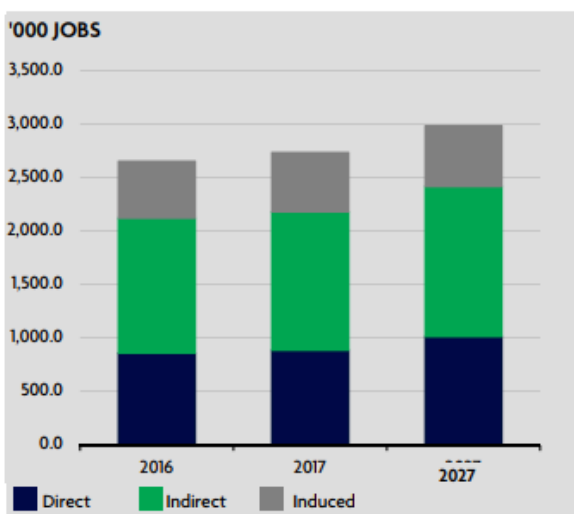


Slika 11 Doprinos turizma Španjolskom gospodarstvu

Izvor: WTTC

Iz Slike 10. vidljivo je da je turizam veliki faktor u španjolskom gospodarstvu, naime ono zapošljava, direktno i indirektno preko 2.5 milijuna stanovnika što čini preko 14% ukupnog broja zaposlenih. I trenutno je drugi najveći sektor po broju zaposlenih u Španjolskoj iza maloprodajnog sektora.

SPAIN: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT

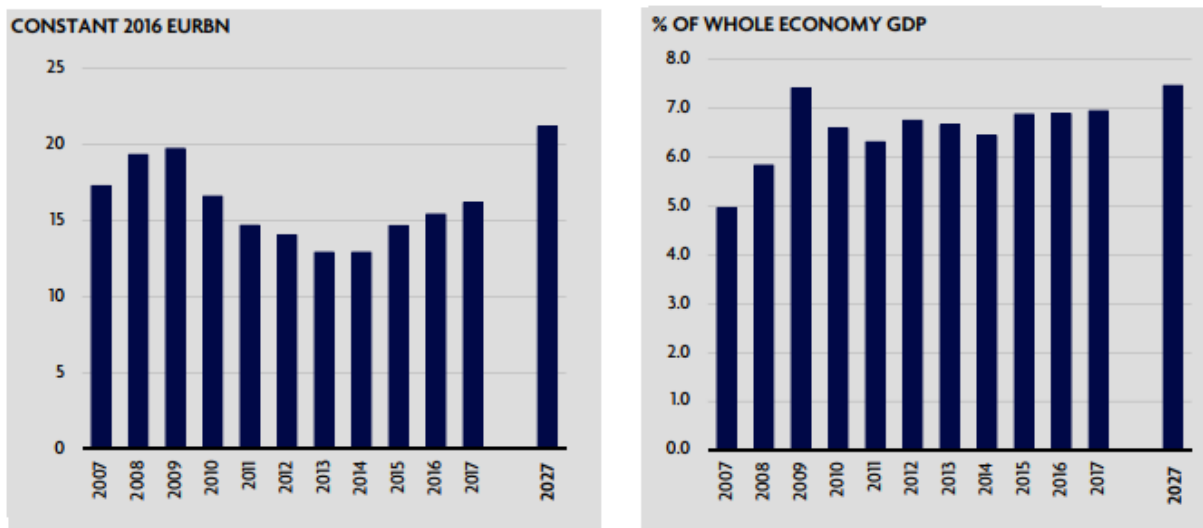


Slika 12. Ukupan doprinos turizma zaposlenosti u Španjolskoj

Izvor: WTTC

Turizam je Španjolskoj donio dosta pozitivnih učinaka , kako je prije navedeno, jedan od razloga uzleta Španjolskog gospodarstva bio je upravo turizam. To se najbolje može vidjeti na primjeru malog mjesta zvanog Benidorm u španjolskoj pokrajini Alicante. Naime, 1950-ih godina prošlog stoljeća to je bilo malo ribarsko mjesto, no nakon turističkog uspona koji se dogodio u drugoj polovici 20. stoljeća to malo mjesto transformiralo se u mjesto s najviše nebodera po glavi stanovnika u svijetu, također je mjesto koje ima najviši hotel u Europi.

SPAIN: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



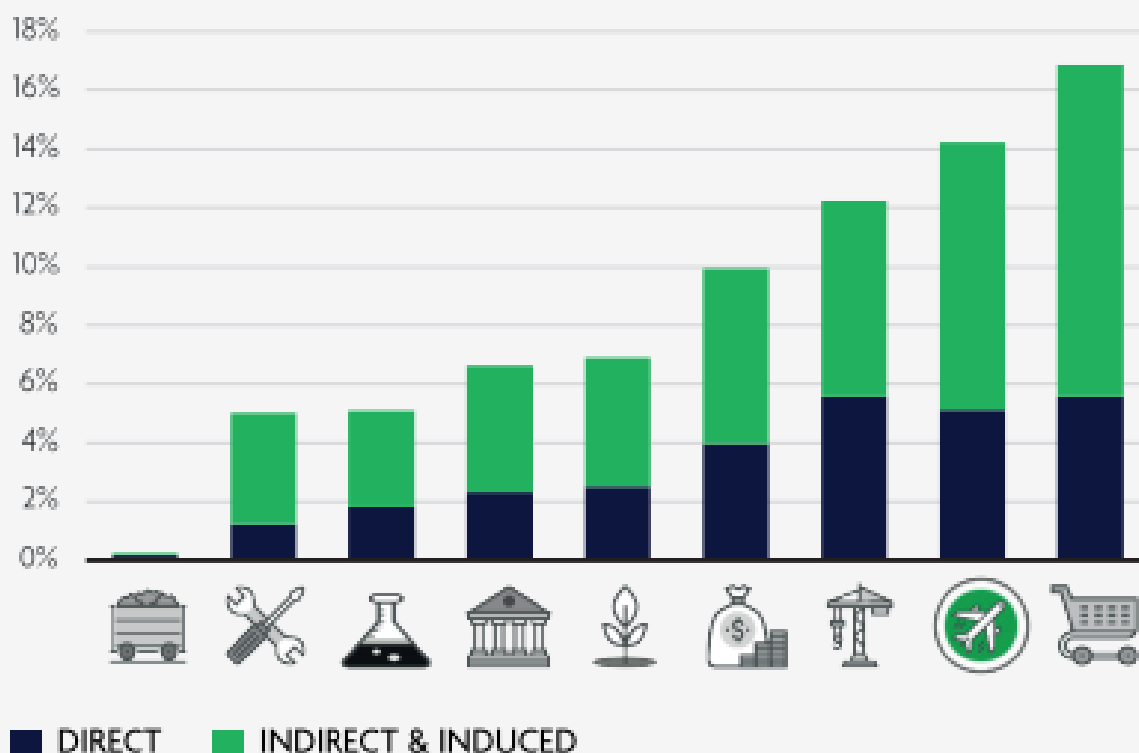
Slika 13. Kapitalne investicije u turističkom sektoru

Izvor: WTTC

Sve to ne bi bilo moguće bez investicija koje je turizam pokrenuo. Dovođenjem kapitala u tako malo mjesto ono se preobrazilo u pokretača turističke industrije u Španjolskoj. Upravo su investicije jedan od najbitnijih faktora u doprinosu nekog sektora ukupnom nacionalnom gospodarstvu, a to se pogotovo odnosi na strane investicije. Španjolska je imala snažan rast kapitalnih investicija u sektor turizma, no nakon gospodarske krize investicijska aktivnost naglo je pala i nije se još oporavila do iznosa prije recesijskih razina. No, turizam i dalje u Španjolskoj ima drugi najveći postotak doprinosa ukupnom BDP-u, iza maloprodajnog sektora.

SPAIN GDP IMPACT BY SECTOR

Share of total economy GDP



Slika 14. Ukupan doprinos gospodarstvu pojedinog sektora

Izvor: WTTC

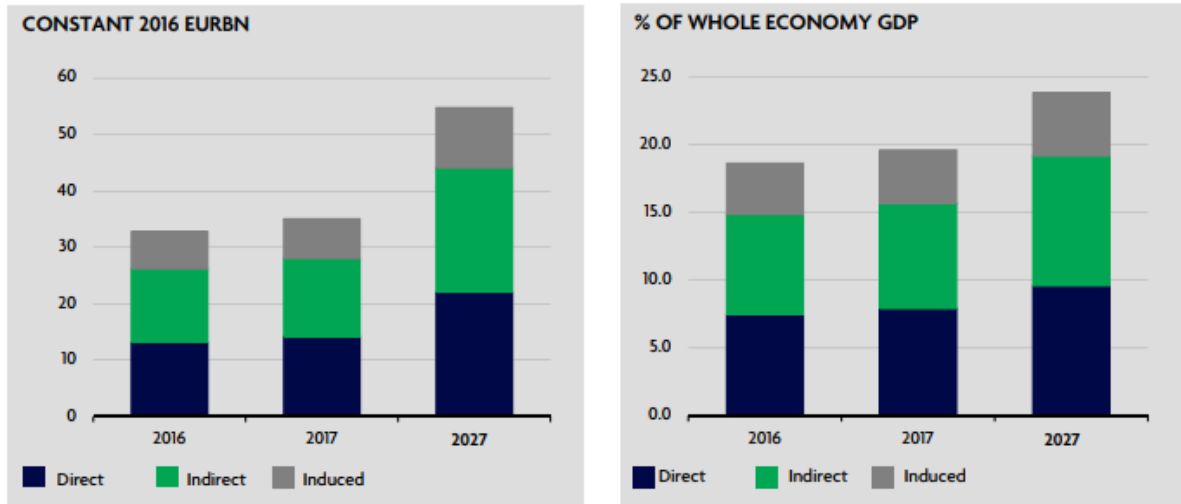
3.2 Grčka

Grčka je druga zemlja koju ćemo uzeti kao primjer u kojoj se događa masovni turizam. Kao i u slučaju Španjolske, Grčka je turistička velesila, no bitna razlika je što je Grčka u usporedbi sa Španjolskom puno manja zemlja. Jedan od najboljih primjera masovnog turizma u Grčkoj jest mali otok Santorini, kojega godišnje posjeti ogroman broj ljudi. Samom ogromnom navalom posjetitelja, otok gubi na svojim čarima, a trpe i kulturno i biološko nasljeđe u okolini. Iako je Grčka prema podacima WTO-a ove, 2017. godine imala rekordne brojke dolazaka, premijer Alexis Tsipras objavio je rat sveobuhvatnoj turističkoj ponudi u Grčkoj. Naime, sveobuhvatni aranžmani su za one turiste s manjom platežnom moći, a to i nije baš najpoželjniji tip turista. Naime, takvi turisti dolaze u masovnim brojkama, a vrlo malo novca troše u lokalnoj ekonomiji turističke destinacije. Mnogi turistički djelatnici, poduzetnici i lobiji nisu sretni s ovom objavom rata, no isto tako mnogi smatraju ovo pozitivnim pomakom prema stvaranju održivog oblika turizma u cilju čuvanja biološke i kulturne baštine. Usporedbe radi, Grčka ima tri puta više hotela od Hrvatske, ukupan doprinos hotelskog sektora ukupnim prihodima od turizma pridonosi mnogo manje, a to je sve posljedica sveobuhvatnih turističkih

aranžmana. (Crnjak , 2015.) Po, mišljenju autora ova odluka grčkog premijera je hvalevrijedna, jer će poticati stvaranje održivog turizma, a ne jeftinog turizma zasnovanog na masovnosti.

Udio turizma u BDP-u kao i u Španjolskoj, vrlo je visok, pa se može reći da je grčko gospodarstvo jako ovisno o turističkim rezultatima.

GREECE: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



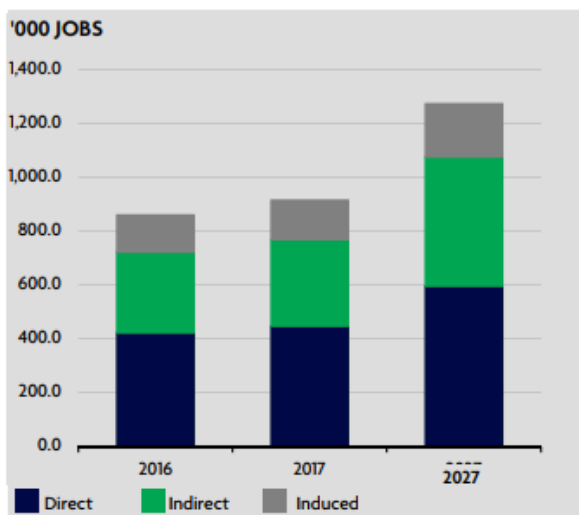
Slika 15. Udio turističko sektora u Grčkom gospodarstvu

Izvor: WTTC

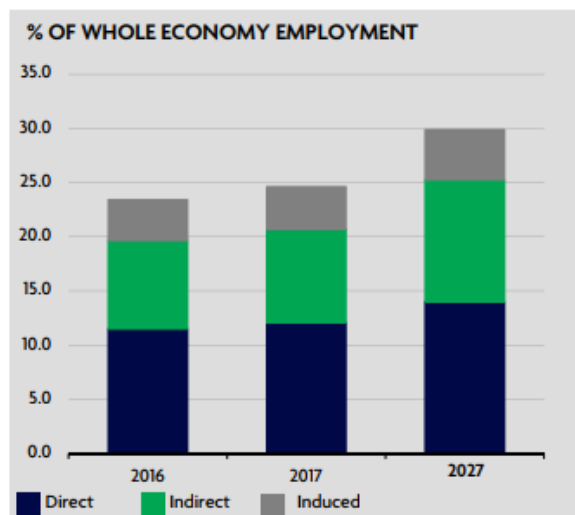
Iz Slike 14. očito je koliko je turizam bitan za grčko gospodarstvo, skoro 20% BDP-a otpada samo na turistički sektor u gospodarstvu, što je jako velika brojka. Grčko gospodarstvo je posljednjih godina u velikom rasulu zbog velikog vanjskog duga, praktičnog bankrota države itd., te se može reći da je turizam “spasilački pojas“ grčkog gospodarstva. Nemirna sigurnosna situacija u državama konkurentima, kao što su Turska i Egipat, pozitivno su utjecali na brojke turističkog sektora u Grčkom gospodarstvu.

Ovako visoki udio turizma u BDP-u usko je vezan i s brojem zaposlenih u tom sektoru. Naime, direktno ili indirektno u Grčkom turističkom sektoru radi skoro 1 milijun ljudi, a projekcije za sljedećih 10 godina predviđaju da će ta brojka ići na skoro 1,3 milijuna zaposlenih u turističkom sektoru. U postocima, u turističkom sektoru Grčke zaposleno je skoro 25% radno sposobnog stanovništva, što predstavlja vrlo veliki postotak radno sposobnog stanovništva koji je vezan za turistički sektor.

GREECE: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT

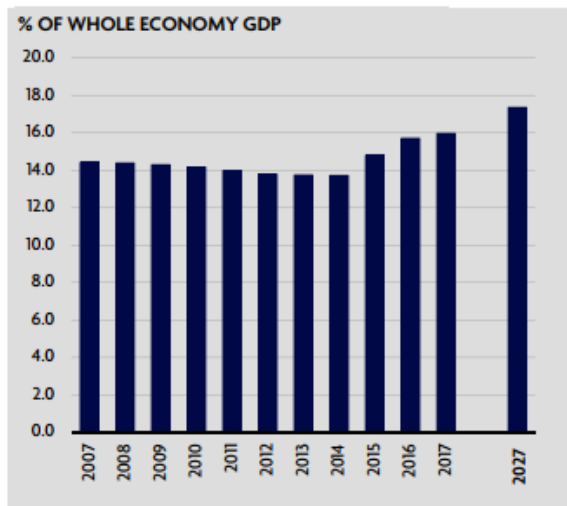
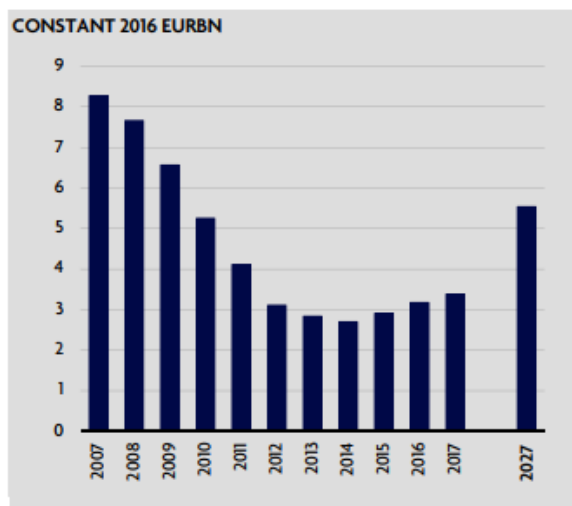


Slika 17. Doprinos turističkog sektora zaposlenosti



Izvor: WTTC

GREECE: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



Slika 16. Investicijska aktivnost u turističkom sektoru

Pozitivni trendovi u globalnim turističkim brojkama utjecali su i na investicijske brojke. Naime, vrlo visoke razine direktnih i indirektnih investicija u turistički sektor Grčke postojale su i prije gospodarske krize. Nakon sloma grčkog gospodarstva i rasta ekonomske nesigurnosti, investicijska aktivnost naglo je pala, i tek se u posljednjih nekoliko godina krenula oporavljati, te po prognozama neće dostići pred krizne razine sljedećih 10-15 godina. No pozitivan trend je prisutan, a to je dobar pokazatelj da se ekonomska klima u grčkom gospodarstvu oporavlja i da investitori imaju sve više povjerenja u grčko gospodarstvo.

3.3 Italija

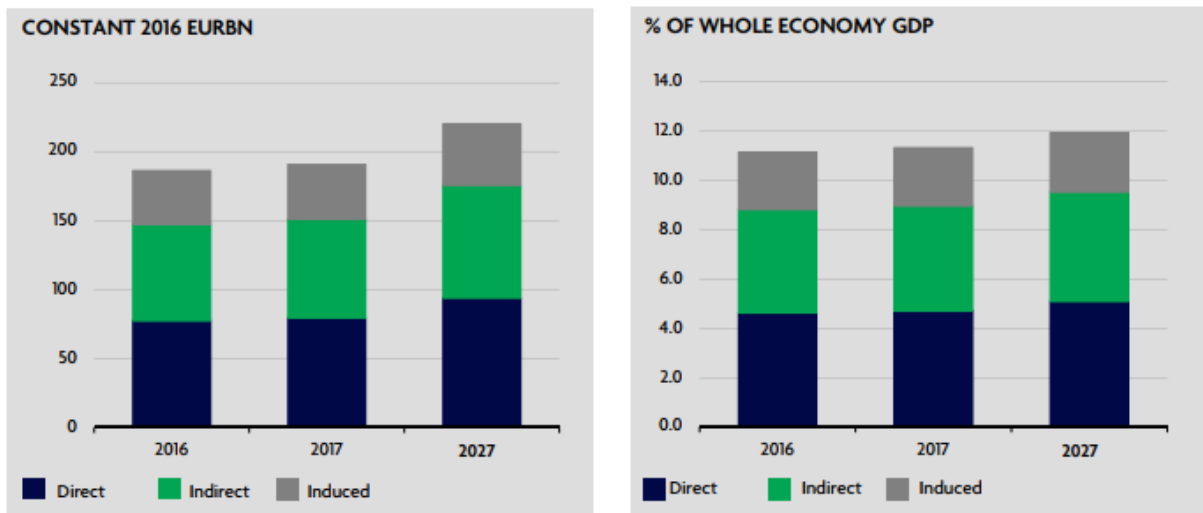
Italija je turistička velesila u globalnim razmjerima, 5. država po broju turističkih dolazaka u svijetu i 6. zemlja po prihodima od turizma u svijetu. Ovakav rezultat Italija ima zahvaljujući dugogodišnjoj turističkoj tradiciji, ali i po neprocjenjivoj kulturnoj baštini. Naime, područje Italije jedno je od kolijevki moderne civilizacije, nasljeđe koje je Rimsko Carstvo ostavilo Italiji je neprocjenjivo. Nadalje tu je centar katoličkog svijeta i bogato kulturno nasljeđe koje je katolička crkva kroz vrijeme izgradila, od crkvi, spomenika, muzeja, umjetničke građe itd. Venecija je svjetski poznata destinacija, sa svojim kanalima, kulturnim nasljeđem i samom činjenicom da je cijeli grad sagrađen na vodi, smještava ovaj grad u sam vrh turističke ponude Italije. Nadalje, Italija ima jako razvijen i zimski turizam u Alpama, također i kulturni i vjerski turizam. Italija također ima najviše zaštićenih lokaliteta svjetske baštine.

No turistički uspon koji je pogodio Italiju u vidu masovnog turizma ima i svoje negativne posljedice. Turizam sa sobom nosi i mnoge negativne utjecaje. Naime, prekomjerna gradnja ima najveći utjecaj na okoliš. Zračne luke, hoteli, ceste, te apartmani nepovratno mijenjanju okoliš neke lokacije. Nadalje, problem se javlja i u priobalnom području, izgradnjom umjetnih plaža, hotela i apartmana u obalnim područjima narušava ionako osjetljive prirodne sustave. Problem nadalje predstavlja i prenapučenost najpoznatijih turističkih lokacija kao što su Venecija, Rim, Milano i dr. Povijesni lokaliteti, crkve, katedrale i bazilike su toliko prenapučene da se red za ulazak u iste čeka i po nekoliko sati, što vrši ogroman pritisak na kulturnu baštinu. Nadalje preveliki broj turista mijenja i lokalne običaje na način da se sve više lokalne ponude pokušava prilagoditi nekim drugim kulturama (npr., restorani mijenjaju menije tako da ih prilagode gostima koji dolaze iz Njemačke i Austrije, klubovi puštaju samo stranu elektro-plesnu glazbu) tj. gubi se onaj autentični identitet nekog mjesta. Veliki problem u Italiji su i prometne gužve, a pri tome ne mislimo samo na cestovne gužve. Na primjeru Venecije koja je najbolji primjer, jasno se vide posljedice nesnosnih gužvi. Naime, veliki broj brodova za krstarenje koji pristaju u grad narušavaju ekološki sustav podmorja, veliki broj malih brodica koje koriste turisti za obilazak grada isto tako uvelike doprinose narušavanju ekološke ravnoteže u laguni. Velike prometne gužve povećavaju zagađenost zraka raznim štetnim plinovima itd.

No, s druge strane Italija, kao i prije navedene zemlje ima velikih koristi od turizma na razini cijele države. Udio turizma u BDP-u Italije iznosi skoro 12%, a do 2027. prognozira se

rast tog postotka preko 12%. U usporedbi s ostalim državama ovaj desetogodišnji rast jest manji, no treba uzeti u obzir da je talijansko turističko tržište dosta razvijeno i da se ne mogu očekivati veliki pomaci kao npr. u Grčkoj, Hrvatskoj i sl.

ITALY: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP

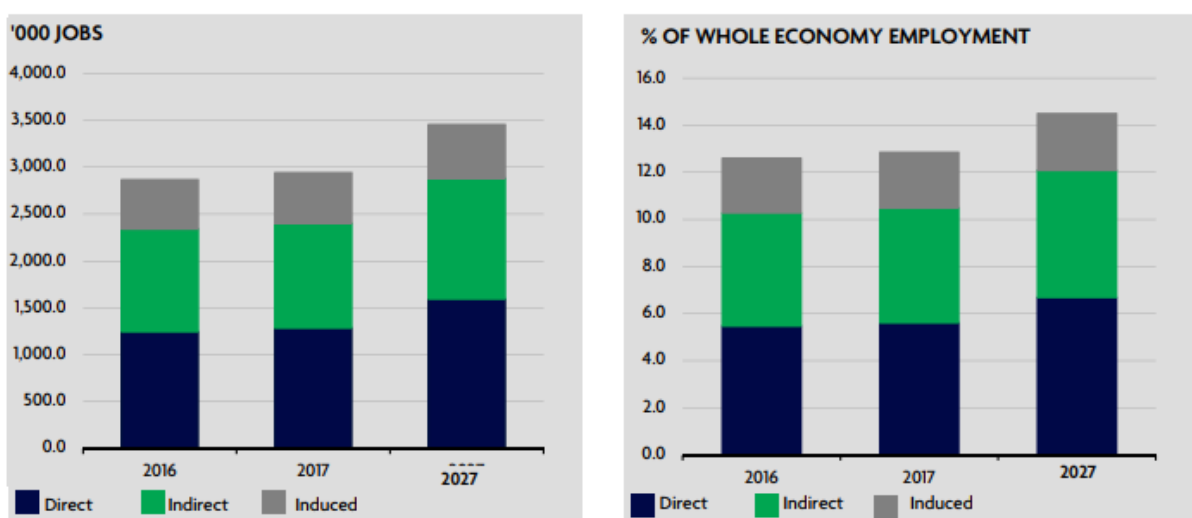


Slika 18. Udio turizma u gospodarstvu Italije

Izvor: WTTC

Kao i u drugim državama ovako veliki postotak praćen je i visokim postotkom broja zaposlenih u sektoru turizma. Naime u sektoru turizma zaposleno je skoro 3 milijuna ljudi, što čini 13% ukupno zaposlenog stanovništva u Italiji. Prognoze u slučaju zaposlenosti su nešto više, te se očekuje da će do 2027. godine biti zaposleno skoro 3,5 milijuna ljudi, što je porast za pola milijuna novih poslova u 10 godina.

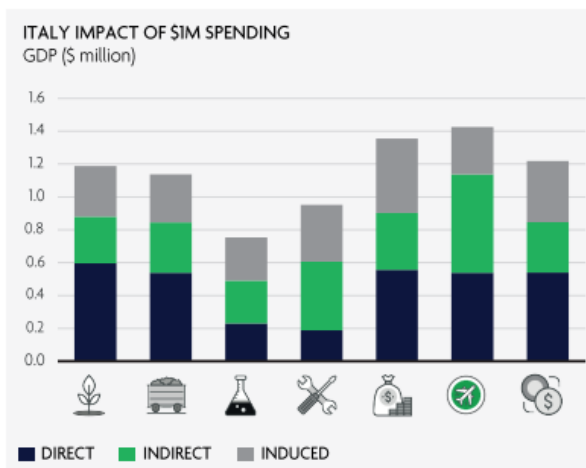
ITALY: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



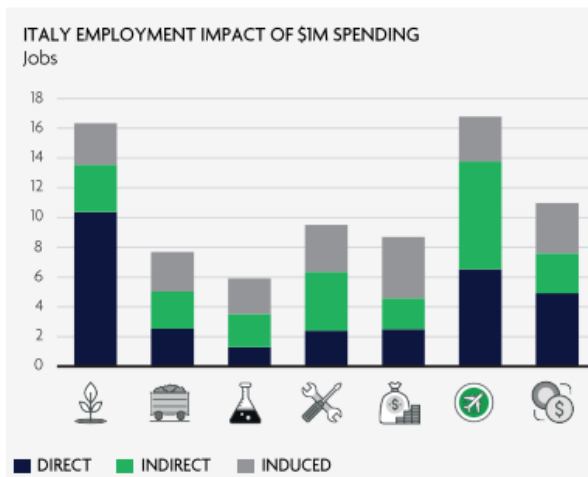
Slika 19. Udio zaposlenih u turističkom sektoru

Izvor: WTTC

Turizam je treći najveći gospodarski sektor u Italiji iza financijskog i građevinskog sektora po doprinosu ukupnom BDP-u, a drugi najveći po doprinosu ukupnoj zaposlenosti, iza



Slika 20. Doprinosi potrošnje \$1M na BDP i zaposlenost



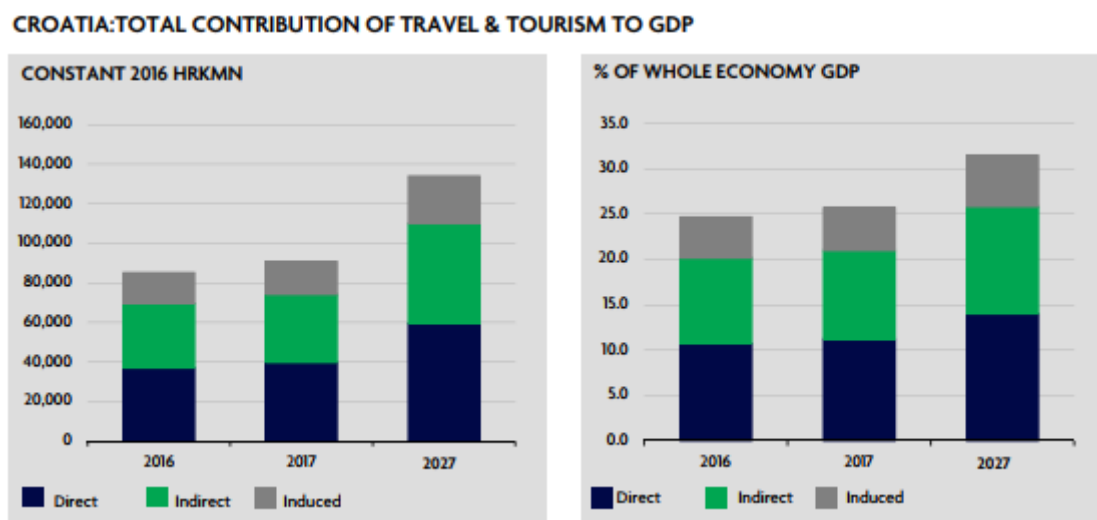
Izvor: WTTC

maloprodajnog sektora. No, područje u kojem turizam iskače na prvo mjesto jest utjecaj koji ima na rast BDP-a ulaganjem jednog milijuna dolara u sektor turizma i broju novih poslova koje sektor turizma stvara na uloženi jedan milijun dolara.

Na uloženi 1 milijun američkih dolara u turistički sektor stvara se vrijednost od 1,4 milijuna američki dolara vrijednosti BDP-a. Slično tome, sektor koji stvara najviše radnih mjesta na uloženi jedan milijun dolara jest sektor turizma. Na uloženi milijun američkih dolara u sektoru turizma stvori se 17 novih poslova, više nego i u jednom drugom gospodarskom sektoru.

4 IZAZOVI S KOJIMA SE SUSREĆE HRVATSKI TURIZAM I MOGUĆA RJEŠENJA

Turizam igra jako veliku ulogu gospodarstvu Hrvatske. Turizam u Hrvatskoj najveći je poslodavac u državi i veliki izvor prihoda za državni proračun. Također, turizam igra veliku ulogu u poboljšanju platne bilance Republike Hrvatske. Hrvatska je kao i Grčka, visoko ovisna o turizmu, gledajući ukupni doprinos turizma BDP-u Hrvatske.



Slika 21. Udio turizma u BDP-u Hrvatske

Izvor: WTTC

Iz gore navedenog grafikona vidljivo je da preko 25% BDP-a Hrvatske direktno, indirektno i inducirano otpada na turistički sektor, a prognoze su da će do 2027. godine taj postotak popeti na 30% ukupnog BDP-a. Ovo za sobom povlači i pitanje, je li Hrvatska možda previše ovisna o turizmu? Činjenica jest da je ovisna, no za pune razloge zašto je to tako, izašli bi iz teme samoga rada.

Još zanimljiviji je podatak da od ukupnog broja zaposlenih, u sektoru turizma, direktno, indirektno i inducirano zaposleno skoro 25% ukupno zaposlenih ljudi u državi, ili preko 90 000 ljudi. Iz svega navedenog jasno je da Hrvatska jako puno ovisi o turizmu i turističkoj sezoni. Ono što je Hrvatskoj najveći problem što se tiče turizma jest sama pojava sezonalnosti, odnosno razvijenost samo ljetne turističke sezone. To vrši ogroman pritisak na infrastrukturu turističkih mjesta, ali i cijele države. Cijelo ljeto možemo svjedočiti novinskim napisima o velikim gužvama na autocestama, na graničnim prijelazima, ulazima u gradove, te gužvama u trajektnim lukama (najbolji primjer za gužve u trajektnim lukama jest Split).

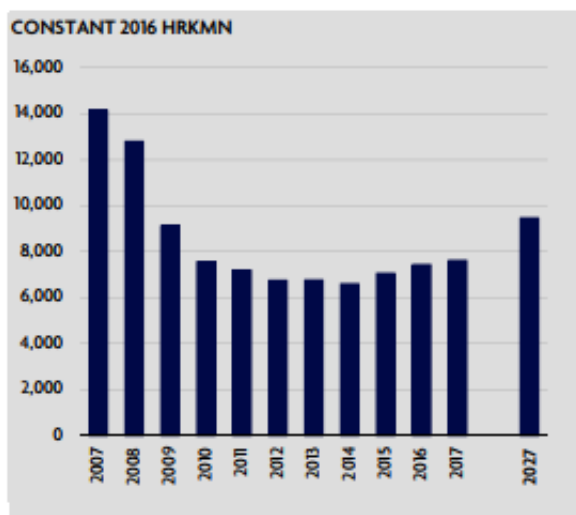
Iako se Hrvatska u nekoj mjeri i promovira kao zemlja bogate kulturne baštine, što ona svakako i jest, svjedoci smo da se na koncu sve to svodi samo na prodavanje sunca, mora i

pijeska, odnosno bazičnih turističkih aktivnosti. Ono gdje je napravljen veliki iskorak jest klasifikacija zemlje kao destinacije za zabavu. Ovakav tip turizma, iako dosta profitabilan, u potpunosti je suprotnosti od onoga što bi Hrvatska trebala promovirati, kao zemlja bogate povijesne i kulturne baštine. Razni festivali koji se održavaju po cijeloj obali, iako su profitabilni nisu baš najbolji odabir ukoliko se želi promovirati kulturni turizam. U mnogim manjim mjestima po obali, a posebno na otocima, lokalno stanovništvo buni se protiv ovakvog tipa turizma, jer posjetitelji uništavaju povijesnu i kulturnu baštinu svojim neodgovornim ponašanjem, te remećenjem javnog reda i mira.

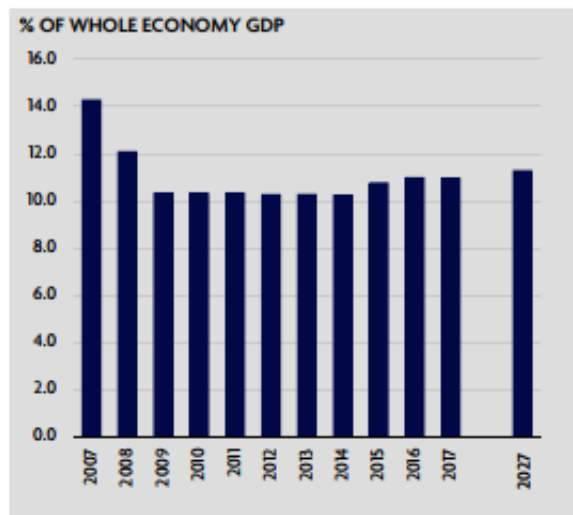
Veliki problem koji sa sobom nosi sezonalnost turizma, kako je već prije navedeno jest i veliko opterećenje na infrastrukturu države, te ogromne gužve. Svima su već poznate snimke iz Dubrovnika, gdje za šetnju Stradunom (oko 250m) treba i preko dva sata zbog enormnih gužvi. Takav veliki priljev turista veliki je problem za lokalnu infrastrukturu, a najviše tu trpi lokalno stanovništvo. Ono što Hrvatska uporno propušta napraviti jesu reforme koje bi dovele do većih ulaganja i veće konkurentnosti Hrvatskog turizma u cjelini.

Veliku ulogu u razvijanju pojedine turističke destinacije igraju direktne investicije u turistički sektor, ali i one indirektno.

CROATIA: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



Slika 22. Kapitalna ulaganja u turizam



Izvor: WTTC

Iz gore navedenih podataka vidljivo je da su kapitalne investicije u turizmu na jako niskoj razini, a nakon gospodarske krize koja je pogodila Hrvatsku 2009. godine i od koje se Hrvatska oporavljala najduže od svih članica EU-28, kapitalne investicije još su na nižim razinama. Velika rak rana Hrvatskog gospodarstva u cjelini jest birokratski aparat i visoki

porezi, te zakonska nestabilnost. Naime, ogroman birokratski aparat usporava proces od ideje za investicijom do samog početka investicije. U ovom procesu mnogo investitora odustane od cijele akcije zbog velikih gubitaka u vidu vremena, ali i u vidu novca.

Još jedna velika boljka hrvatskog turizma jest loša gospodarska klima, a pogotovo investicijska, u cijeloj državi vlada opći osjećaj pesimizma i nezadovoljstva. Iako je osjećaj nezadovoljstva možda i opravdan, onaj pesimizma se i ne može opravdati, jer gospodarski trendovi ove 2017. godine su pozitivni.

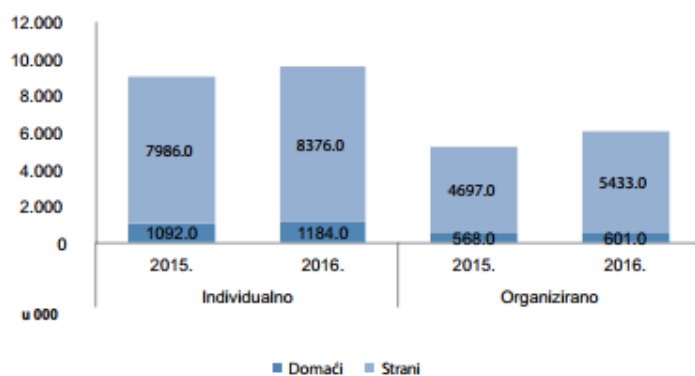
Veliki problem u Hrvatskoj jest smještaj. Naime, struktura smještaja u Hrvatskoj je izrazito nepovoljna, čak 80% ukupnog smještaja otpada na apartmane, a samo 11% na hotelski smještaj. S obzirom da privatni apartmanski smještaj ne stvara dodanu vrijednost, to predstavlja veliki problem koji će trebati pod hitno rješavati. Država treba na neki način destimulirati prekomjernu apartmanizaciju i poticati ulaganje u hotelsku infrastrukturu.

Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2000. - 2015. (stanje 31. kolovoza)				
	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	446	516	616	692
Turistička naselja	79	68	49	48
Kampovi	198	224	235	271
Lječilišta	9	9	10	11
Odmarališta	63	126	120	28
Odmarališta za djecu i mladež / hosteli	18	31	50	187
Ostalo	321	556	1.037	3.330
UKUPNO	1.134	1.530	2.117	4.567

Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA		INDEKS 2016./15.	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.		2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	692	714	103,2	15,2	11,5
Turistička naselja	48	48	100,0	1,1	0,8
Kampovi i kampirališta	271	202	74,5	5,9	3,2
Lječilišta	11	10	90,9	0,2	0,2
Odmarališta	28	20	71,4	0,6	0,3
Hosteli	187	266	142,2	4,1	4,3
Ostalo	3.318	4.960	149,5	72,7	79,6
Nekategorizirani objekti	12	12	100,0	0,3	0,2
UKUPNO	4.567	6.232	136,5	100,0	100,0

Ono što je još uvijek pozitivno u Hrvatskom turizmu, jest činjenica što nema onaj oblik masovnosti koji imaju Grčka i Španjolska, a pri tome mislimo na sveobuhvatne aranžmane, gdje dolazi do masovnosti turističkih dolazaka, s turistima koji su mahom manje platežne moći.

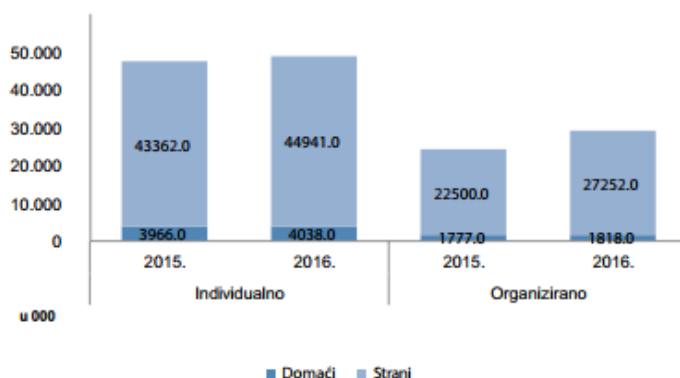
Dolasci turista po načinu dolaska (u 000)						
	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2015.	2016.	2015.	2016.	2015.	2016.
Domaći	1.092	1.184	568	601	1.660	1.785
Strani	7.986	8.376	4.697	5.433	12.683	13.809
UKUPNO	9.078	9.560	5.265	6.034	14.343	15.594



Slika 24. Način dolaska turista

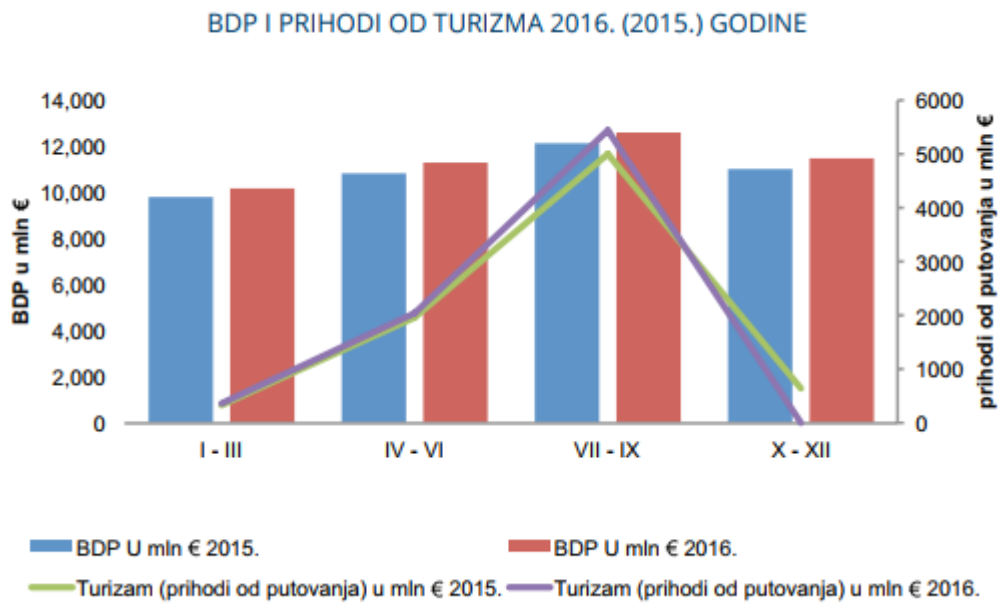
Izvor: Ministarstvo turizma

Noćenja turista po načinu dolaska (u 000)						
	Individualno		Organizirano		Ukupno	
	2015.	2016.	2015.	2016.	2015.	2016.
Domaći	3.966	4.038	1.777	1.818	5.743	5.856
Strani	43.362	44.941	22.500	27.252	65.862	72.193
UKUPNO	47.328	48.979	24.277	29.070	71.605	78.049



Slika 25. Tip noćenja turista po načinu dolaska

Iz Slika 25. i 26. očito je da su turistički dolasci u Hrvatskoj više individualni nego organizirani i masovni. Ovo jest pozitivna činjenica za hrvatski turizam, te treba poraditi na tome da ovakvo stanje i dalje ostane. Naime, Hrvatska trenutno ima dobar odnos između individualnih i organiziranih dolazaka, gdje individualni dolasci bitno prevladavaju nad onim organiziranim.



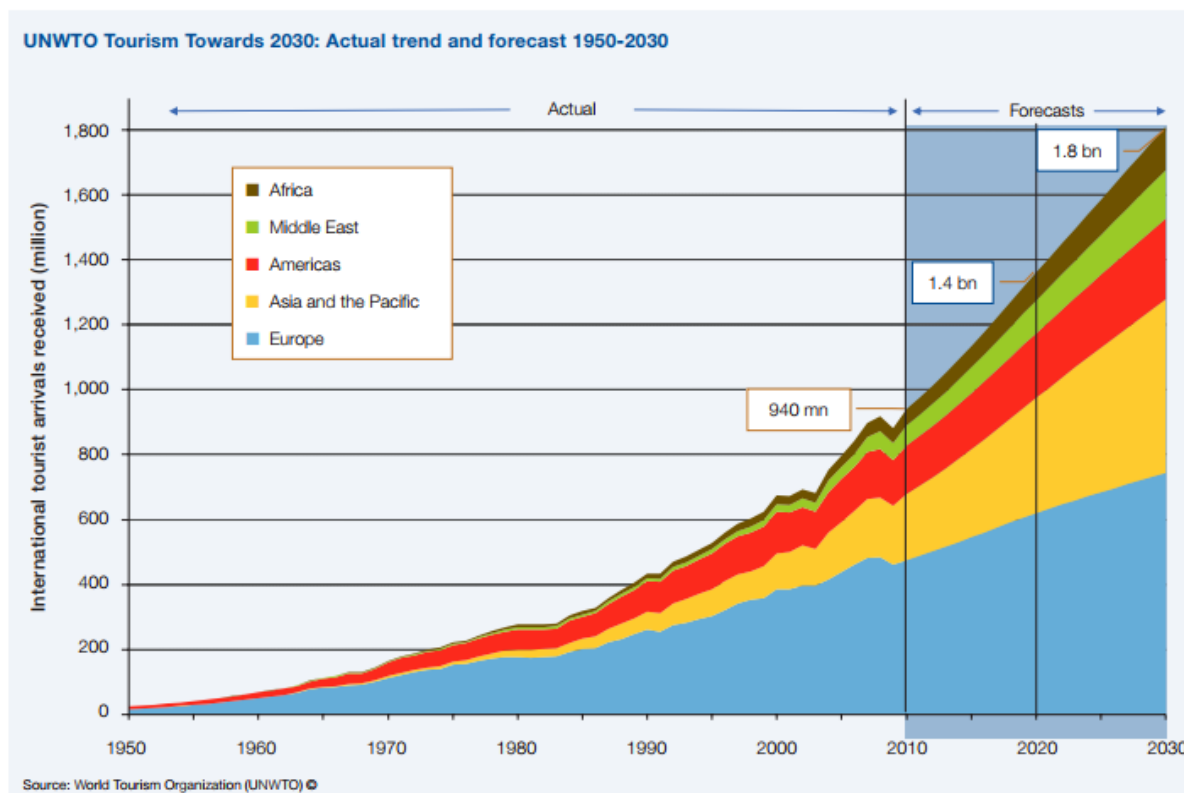
Slika 26. BDP, prihodi te raspodjela prihoda od turizma kroz godine

Izvor: Ministarstvo turizma

Hrvatska i dalje nema klasični problem masovnog turizma, gdje je sve zakrčeno od turista kroz cijelu godinu, već se to događa samo kroz dva vršna mjeseca, srpanj i kolovoz. Iz Slike 26. očito je da turizam bitno utječe na kretanje BDP-a, te to u trenutnoj situaciji možda i jest opasno, jer turizam može i mora biti bitan dio hrvatskog gospodarstva, no Hrvatska ne smije postati ovisna samo o turizmu. Naime, udio turizma u BDP-u će i u budućnosti rasti no njegov rast se mora usporiti, a glavninu BDP-a moraju nositi drugi sektori gospodarstva; proizvodni, poljoprivredni, financijski, tehnološki i dr.

5 BUDUĆNOST TURIZMA

Budućnost turizma, sa sigurnošću se može tvrditi, jest jako svijetla i optimistična. Opći gospodarski oporavak svijeta nakon gospodarske krize 2008. godine, te sve veći standard življenja prosječnog stanovnika ove planete, pozitivno će utjecati na rast turističkog sektora u svjetskom gospodarstvu.



Slika 27. Turistička prognoza do 2030. godine

Iz Slike 27. očito je da će svjetski turizam zasigurno imati pozitivan trend sljedećih 13 godina, a zasigurno i kasnije. Najveći porast turističkog sektora imat će Azijsko-Pacifička regija, u kojoj se trenutno događa turistički uzlet, s kojim se najviše mogu pohvaliti Kina i Indija. Vidljivo je također da će Europa imati sporiji rast od ostatka svijeta, no taj rast bit će stabilan i konstantan. Tek se očekuje u budućnosti turistički uzlet afričkog kontinenta, te smirivanje situacije na Bliskom Istoku, koje će nesumnjivo doprinijeti još bržem turističkom razvoju svijeta. Po trenutnim stopama rasta, broj turista u svijetu bi do 2020. trebao dosegnuti brojku od 1,4 milijarde ljudi, a do 2030. godine, ta brojka bi se po sadašnjim projekcijama trebala popeti do 1,8 milijardi turista. Ovakav nagli rast možemo zahvaliti sve boljim gospodarskim rezultatima novih, tek razvijajućih ekonomija država diljem svijeta, pri tome mislimo na istočnu Europu, Južnu Ameriku, te Aziju.

6 ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog može se odgovoriti na pitanje koje je i ujedno naslov ovoga rada. Masovni turizam iako ima mnogo negativnih posljedica, uza sve to ipak nosi i pozitivne ekonomske učinke. Na primjerima Španjolske, Grčke, Italije i Hrvatske očito je da turizam igra veliku ulogu u tim zemljama. Masovni turizam nije nužno loš, naime pametnom strategijom razvoja turizma, navedene države mogu kontrolirati i stvarati tip turizma kojega žele. Na primjeru Grčke, koja je do nedavno imala politiku guranja masovnog oblika turizma, sada se okreće alternativnim oblicima turizma koji su odgovorniji prema ekološkoj i kulturnoj baštini turističke destinacije. Španjolska je trenutno predvodnica Europskog turizma, no i ona se počela okretati alternativnom obliku turizma, također i Italija. Hrvatska se trenutno nalazi u jako dobroj poziciji što se tiče oblika turizma kojega trenutno ima. Vidjeli smo po grafovima da u Hrvatskoj prevladava individualniji oblik turističkih dolazaka nego kod drugih država. No, Hrvatska se od početka orijentirala u tome smjeru i to je pohvalno. Ono što je problem s hrvatskim turizmom jesu druge stvari: sezonalnost, birokracija, prekomjerna apartmanizacija, porezna i zakonska nestabilnost i nepovoljna investicijska klima. S pozitivnim trendovima koji se osmjehuju svjetskom turizmu, zasigurno je da će i Hrvatska uzeti dio tog turističkog kolača. No, treba biti oprezan pri vođenju turističke politike neke destinacije i ne polakomiti se za brzom zaradom koju sa sobom nosi masovni turizam. Već treba razmišljati dugoročnije, graditi osnove za održivi oblik turizma koji doprinosi lokalnoj zajednici na društveno-ekonomskoj razini i koji doprinosi očuvanju kulturne i ekološke baštine neke destinacije.

7 LITERATURA

- Christou, L. (Spring 2012.). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*. Dohvaćeno iz Arkansas Tech University.
- Crnjak, M. (29. 1. 2015.). *Kraj masovnog turizma u Grčkoj koristit će i Hrvatskoj?* Dohvaćeno iz Poslovni dnevnik: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/kraj-masovnog-turizma-u-grckoj-koristit-ce-i-hrvatskoj-288936>
- Dodds, R., & Butler, R. W. (Spring 2010.). Barriers to Implementing Sustainable Tourism in Mass Tourism Destinations. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, str. 35-53.
- Gartner, W. C. (1996.). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand.
- Petrić, L. (2006.). *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet Split.
- Singh, L. K. (2008.). *Fundamental Of Tourism And Travel*. Gyan Publishing House.
- Šentija, J., Ott, I., & Tribuson, G. (2003.). *Veliki školski leksikon*. Zagreb: Školska Knjiga.
- Theobald, W. (1994). *Global Tourism: The Next Decade*. Butterworth-Heinemann.
- Weber, S., & Mikačić, V. (1999.). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.
- World Tourism Organization. (1995). *Web Archive*. Dohvaćeno iz <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- World Tourism Organization. (2017.). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. UNWTO.
- World Travel and Tourism Council. (2017). *Economic impact 2017 Spain*. WTTC.
- Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci.

GRAFIČKI PRILOZI

Slika 1. Razlike turističkih epoha	7
Slika 2. The Grand Tour rute	9
Slika 3. Razlozi pojave masovnog turizma	10
Slika 4. Globalni turizam 2016. godine.....	12
Slika 5. Globalni turizam u brojkama.....	14
Slika 6. Broj turističkih dolazaka u svijetu	15
Slika 7. Turizam u vidu transporta	16
Slika 8. Svrha turističkih putovanja.....	16
Slika 9. Usporedba masovnog i alternativnog turizma	17
Slika 10. Broj turističkih dolazaka u Španjolskoj	20
Slika 11 Doprinos turizma Španjolskom gospodarstvu	21
Slika 12. Ukupan doprinos turizma zaposlenosti u Španjolskoj	21
Slika 13. Kapitalne investicije u turističkom sektoru	22
Slika 14. Ukupan doprinos gospodarstvu pojedinog sektora	23
Slika 15. Udio turističko sektora u Grčkom gospodarstvu	24
Slika 16. Investicijska aktivnost u turističkom sektoru	25
Slika 17. Doprinos turističkog sektora zaposlenosti	25
Slika 18. Udio turizma u gospodarstvu Italije	27
Slika 19. Udio zaposlenih u turističkom sektoru	27
Slika 20. Doprinos potrošnje \$1M na BDP i zaposlenost	28
Slika 21. Udio turizma u BDP-u Hrvatske	29
Slika 22. Kapitalna ulaganja u turizam	30
Slika 23. Broj i struktura smještajnih jedinica po vrstama objekata	31
Slika 24. Način dolaska turista	32
Slika 25. Tip noćenja turista po načinu dolaska	32
Slika 26. BDP, prihodi te raspodjela prihoda od turizma kroz godina ..	33
Slika 27. Turistička prognoza do 2030. godine	34