ODRŽIVI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Nikolić, Ana Nediljka

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:902154

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ODRŽIVI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Mentor:

Doc.dr.sc. Mihaljević Kosor Maja

Student:

Nikolić Ana Nediljka

Split, kolovoz, 2016.

SADRŽAJ

1.UVOD 2

1.1. Definicija problema 2

1.2. Cilj rada 2

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 3

2.POJAM I VAŽNOST ODRŽIVOG TURIZMA TE ULOGA TURIZMA 4

2.1. Definiranje pojma održivog razvoja 4

2.2. Povezanost održivog razvoja sa turizmom 4

2.2.1. Negativne posljedice masovnog turizma i nužnost održivog turizma 7

2.2.2. Ključna načela održivog turističkog razvoja 8

2.2.3. Ciljevi održivog turizma 10

2.3. Uloga i značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske 12

2.3.1. Temeljni stupovi održivog razvoja turizma u Hrvatskoj 15

2.4.Konkurentnost hrvatskog turizma 16

3.EUROPSKA UNIJA I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA 18

3.1. Strukturni i investicijski fondovi Europske unije 18

3.2. Politika održivog razvoja turizma Europske unije 20

4.STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA RH DO 2020. GODINE 23

4.1. Globalni trendovi kao tržišne prilike za Hrvatsku 23

4.2. Slabosti i prijetnje održivom turizmu Hrvatske 25

4.3. Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine 26

5.ZAKLJUČAK 29

LITERATURA 31

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA 33

PRILOZI 34

SAŽETAK 37

SUMMARY 37

1.UVOD

1.1. Definicija problema

Problem istraživanja predstavlja održivi razvoj koji je iznimno važan za turizam, ali i za cijelu zajednicu. Zbog razvoja masovnog turizma dolazi do uništavanja prirodnih bogatstava i ljepota destinacije te je stoga bitno što više pažnje posvetiti očuvanju prirode na temelju koncepta održivog razvoja.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je razmatranje pojma održivog razvoja, njegova povezanost s turizmom te kako se isti može iskoristiti u funkciji stvaranja i očuvanja konkurentske prednosti Republike Hrvatske.

1.3. Metode rada

U radu se koriste sljedeće znanstveno-istraživačke metode:[1]

a) Metoda promatranja koja je osnovna metoda kojom se u radu prikupljaju podaci i informacije o činjenicama, pojavama i procesima te se upoznaju veze i odnosi među njima;
b) Induktivna metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu;
c) Deduktivna metoda kojom se iz općih stavova izvode pojedinačni zaključci;
d) Metodom analize u radu se raščlanjuju složene misaone tvorevina na njihove jednostavnije dijelove;
e) Metoda deskripcije koja je postupak opisivanja predmeta te
f) Komparativna metoda koja je postupak utvrđivanja sličnosti i razlika između srodnih stvari, predmeta ili pojava.

Prilikom istraživanja korišteni su sekundarni izvori podataka koji uključuju recentnu domaću i stranu literaturu vezanu uz temu te dostupna izvješća i publikacije nacionalnih (poput DZS-a,

[1] Zelenika R. (2000.): *„Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela“*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str. 319.-368.

HNB-a, ministarstava, Instituta za turizam i drugih) i svjetskih organizacija (UNWTO-a, OECD-a, EU, Eurostata i drugih.).

1.4. Struktura rada

Rad je strukturno podijeljen na pet glavnih poglavlja, uključujući uvodni i zaključni dio. U uvodnom dijelu nastoji se definirati problematika, metode i ciljevi pisanja završnog rada. Nakon toga objašnjava se sam pojam održivog turizma, njegova važnost za daljnji razvoj kako turizma tako i cjelokupnog gospodarstva, okoliša i zajednice. Također se u sklopu drugog poglavlja ističe uloga i značaj turizma u Hrvatskoj, njegov utjecaj na brojne aspekte gospodarstva, konkurentnosti, rasta i razvoja. U trećem poglavlju analizira se utjecaj Europske unije i njezinih strukturnih i investicijskih fondova na održivi razvoj turizma, povećanje konkurentnosti i prepoznatljivosti, poboljšanje pružanja turističkih proizvoda i usluga kao i dugoročnog očuvanja prirodnih i kulturnih atrakcija u Hrvatskoj. Četvrto poglavlje stavlja naglasak na strategiju razvoja turizma do 2020. godine, te se proučavaju globalni vodeći trendovi u turizmu s ciljem pronalaska tržišnih prilika i mogućnosti za Hrvatsku. U zaključnom dijelu navode se glavne spoznaje do kojih se došlo istraživanjem.

2.POJAM I VAŽNOST ODRŽIVOG TURIZMA TE ULOGA TURIZMA

2.1. Definiranje pojma održivog razvoja

S ciljem boljeg shvaćanja i razumijevanja održivog razvoja turizma, najprije je potrebno definirati sam održivi razvoj. Definicija održivog razvoja označava održivi razvoj kao takav razvoj u kojem su procesi promjena, upotrebe resursa, smjer intervencija, tehnološki razvoj i institucionalne promjene koje se provode, u skladu s potrebama današnjih i budućih generacija.[2]

Isto tako održivi razvoj znači i gospodarski i društveni rast usklađen s ekosustavima u kojima djeluje, pa je kao takav i dugoročno održiv.[3] Održivi razvoj danas je jedan od najprisutnijih pojmova u znanosti, medijima i civilnom društvu, a opet često ostaje nepoznanica kako održivost primijeniti u stvarnosti.[4] Iz tog razloga naglašava se važnost demisitficiranja pojma održivog razvoja, kao i njegovo razumijevanje i adekvatna primjena u praksi. Koncept održivog razvoja počiva na zadovoljenju potreba sadašnjih, ali posebice i budućih naraštaja, kako bi svi resursi ostali očuvani i neuništeni.

Postojeći trendovi kao što su snažna industralizacija, globalizacija, korištenje suvremene tehnologije i inovacija te nagli rast populacije stvorili su velik pritisak na ionako opterećene kapacitete zemlje.[5] Problemi okoliša i njegova zagađenja su od lokalnog značaja prerasli u globalne prijetnje i probleme.[6] Stoga je veoma važno posvetiti pažnju istraživanju daljnjih mogućnosti rješavanja navedenih problema.

2.2. Povezanost održivog razvoja sa turizmom

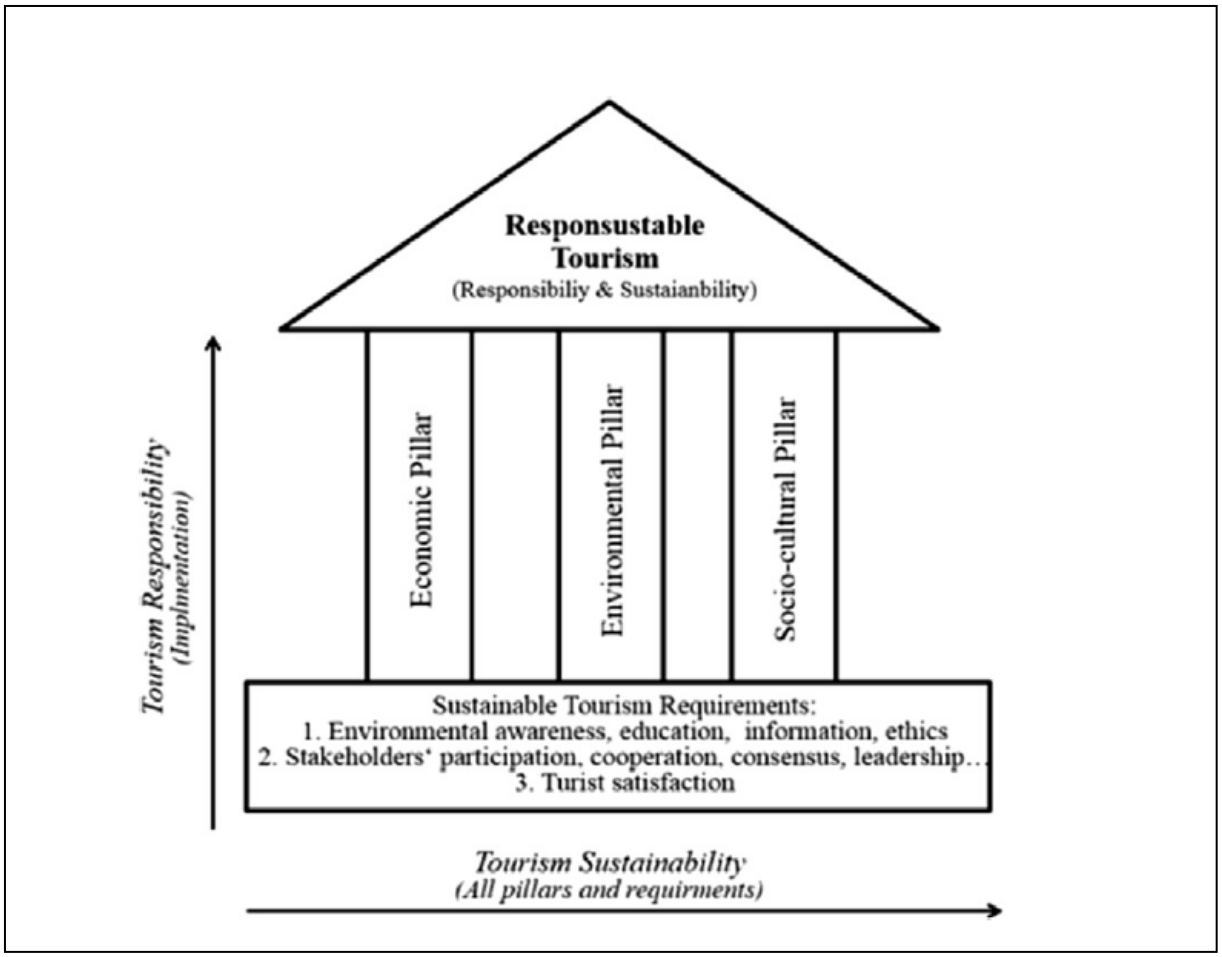
Kada se govori o turizmu i održivom razvoju treba naglasiti da se radi o dvije međusobno zavisne i međusobno uvjetovane varijable. Koncepcija održivog razvoja turizma uvjetuje zaštitu i održivost svih turističkih resursa a temelji se na zadovoljenju potreba svih generacija

[2] Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M.A., (2012.), „*Leksikon održivog razvoja*“, Zagreb, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
[3] Črnjar, M., (2002.), „*Ekonomika i politika zaštite okoliša*“, Rijeka, Ekonomski fakultet.
[4] Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M., (2013.), „Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske“, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*“, Vol.4 No.1., str. 84.
[5] Ibid.
[6] Ibid.

koje će u njemu egzistirati. Geografska lokacija Hrvatske, zajedno sa svim prirodnim ljepotama i kulturno povijesnim znamenitostima, atraktivna je za razvoj turizma. Tome u prilog govori činjenica da je Mediteran kolijevka starih civilizacija i kultura, s pogodnom klimom za dokolicu i odmor, zato je i najposjećenija svjetska turistička regija, s brojnim kulturno-povijesnim spomenicima.[7] Upravo je položaj Hrvatske, u samom centru Europe i Mediterana, jedan od temeljnih čimbenika prilikom odabira turističke destinacije i posjeta turista Hrvatskoj. Stoga i velika koncentracija turista za vrijeme turističke sezone i posezone, uzrokuje velike prijetnje i opasnosti za očuvanje okoliša, prirodnih ljepota i atrakcija Hrvatske. Nije ni čudo kako se velika pozornost posvećuje upravo održivom razvoju turizma, s ciljem sprječavanja velikih opasnosti i uništenja kako u sadašnjosti tako i u skoroj i daljnjoj budućnosti.

Još jedna definicija pojašnjava pojam održivog razvoja, ali u turizmu. Naime, pod održivim razvojem u turizmu podrazumijeva se sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentan na tržištu usprkos pojavi novih i manje posječenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji dolaze prvi puta.[8] Za ovaj oblik turizma često se koristi i izraz "odgovorni turizam" koji podrazumijeva turizam koji maksimizira pozitivne učinke za lokalnu zajednicu, minimizira negativne socijalne i prirodne učinke te pomaže lokalnom stanovništvu sačuvati svoju kulturu i okoliš.[9] (Slika 1.). Uočljivo je kako se konceptom održivog razvoja u turizmu žele povećati pozitivni učinci turizma, kako za lokalnu zajednicu tako i za cjelokupno nacionalno gospodarstvo. Ono što se želi smanjiti jesu negativne posljedice za okoliš, društvo i ekonomiju, nastale dolaskom velikog broja turista u određeno doba godine na relativno manje prostorne jedinice turističke destinacije. Tri temeljna zahtjeva koja odgovorni održivi turizam treba zadovoljiti su ekološka svjesnost, edukacija, informacije i etika, potom sudjelovanja interesnih skupina, njihova međusobna suradnja, konsenzus i jasno vodstvo sa definiranom vizijom, te u konačnici zadovoljstvo turista koji posjećuju destinaciju.

[7] Hitrec, T., (2002.), „Održivi turizam i okoliš u žiži interesa Vijeća Europe“, *Turizam*, No.2, str. 457.-459.
[8] Marušić, M., Prebežac, D., (2004.), *„Istraživanje turističkih tržišta“*, Zagreb, Adeco, str. 397.
[9] CREST, (2016.), *„Our mission“*, Dostupno na: http://www.responsibletravel.org/home/about.html. [Pogledano u kolovozu 2016.].



Slika 1. Odgovorni turizam baziran na tri temeljna stupa i zahtjeva

Izvor: Mihalic, T., (2016.), „Sustainable - responsible tourism discourse – Towards „responsustable" tourism", *Journal of cleaner production*, No. 111, str. 463.

U nacionalnim i globalnim okvirima turizam se razvija i odvija u izrazito konkurentnom i kompetitivnom okruženju te objedinjuje velik broj privatnih i državnih subjekata koji na turističkom tržištu nude širok spektar proizvoda i usluga namijenjenih različitim segmentima turista.[10] U tom kontekstu turizam treba promatrati kao velik i složen sustav, a ne kao jednostavan proces razmjene roba i usluga između ponuđača turističkih proizvoda i usluga te turista. Drugim riječima, turizam koji želi biti održiv i uspješan na dugi rok, mora u svom planiranju i razvoju uvažavati osnovna pravila i načela održivog razvoja i odgovornog turizma, pri čemu vrlo često može doći do konflikta između ekonomske i društvene perspektive razvoja turizma (primjerice, povećanje broja turista, noćenja, prihoda, kapaciteta, zaposlenosti, uključenosti lokalnog stanovništva) i razvoja turizma iz perspektive okoliša

[10] Reige, A.M., Perry, C., (2000.), „National marketing strategies in international travel and tourism „ *European journal of Marketing*, Vol.34 No.11/12, str. 1290.-1305.

(primjerice zaštita prirodnih, kulturnih, povijesnih i drugih resursa).[11] Često se želja za većom zaradom i prihvatom što većeg broja turista u pojedinu turističku destinaciju može učiniti kao prihvatljivo i poželjno rješenje i postignuće, no gledano sa aspekta održivog razvoja turizma moguće je uočiti kako takvi masovni dolasci mogu učiniti dosta štete za lokalno stanovništvo i okoliš. Stoga je nužno uspostaviti sklad između želja , potreba i mogućnosti svih sudionika na turističkom tržištu, kako bi se pružila kvalitetna turistička usluga ali i očuvali potrebni resursi za sadašnje i buduće generacije.

Zasigurno najpoznatija definicija održivog turizma je ona Svjetske turističke organizacije (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) koja ga, u skladu s općim konceptom održivosti, definira kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u sadašnjosti, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost.[12] Tri sastavna stupa, odnosno dimenzije održivosti, kako općeg gospodarskog tako i turističkog razvoja pritom su ekološka, društvena i ekonomska održivost, a održivim turizmom može se smatrati samo onaj koji ima sve tri dimenzije istodobno, odnosno koji ne degradira prirodnu i kulturnu resursnu osnovu, koji nije u koliziji s potrebama i željama lokalnog stanovništva, niti samih turista, ali koji također jamči i razuman povrat na uložena sredstva.[13] Iz navedene definicije uočava se neminovnost i težnja za uspostavljanjem sklada između želja, potreba i mogućnosti svih sudionika na turističkom tržištu.

2.2.1. Negativne posljedice masovnog turizma i nužnost održivog turizma

O brojnosti turista koji posjećuju određene prostore ovisit će i intenzitet negativnih učinaka na okoliš koji se manifestiraju u smanjenju kvalitete zraka, vode, povećanju buke, promjeni izgleda krajolika, povećanju urbanizacije, oštećenju flore i faune, i slično.[14] Drugim riječima, što je više turista posjetilo određenu turističku destinaciju to su veće vjerojatnosti za pojavljivanjem štetnih djelovanja i učinaka njihova posjeta na okoliš. Tome treba dodati i potencijalne negativne utjecaje na domicilno stanovništvo u turističkim destinacijama, kao što

[11] Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D., (2010.), „Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam“, *Acta Turistica*, Vol.22 No.2, str. 222.
[12] UNWTO, (1998.), „*Guide for local authorities on developing sustainable tourism*“, Madrid, World Tourism Organization, str. 21.
[13] Kožić, I., Mikulić, J., (2011.), „Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj“, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, No. 127, str. 58.
[14] Inskeep, E., (1991.), „*Tourism planning*“, Van Nostrand Reinhold, New York.

su stvaranje gužvi koje otežavaju ili onemogućavaju lokalnom stanovništvu pristup atrakcijama, prevelika komercijalizacija i modifikacija lokalnih običaja i tradicije, degradacija lokalnog kulturnog nasljeđa i drugo.[15] Sve su to negativne posljedice velikih turističkih kretanja, a koje je izuzetno važno prepoznati te osvijestiti sve sudionike o navedenim opasnostima.

Također, u planiranju i razvoju turizma neophodno je jasno utvrditi sve učinke turizma, te potom minimizirati one negativne i optimizirati prednosti koje on donosi za određenu turističku destinaciju. Pravodobna i valjana analiza svih relevantnih pokazatelja ukazat će na potencijalne i aktualne prijetnje okolišu, domicilnom stanovništvu i ukupnoj turističkoj ponudi pojedine destinacije. S druge strane, moći će se razaznati pozitivni učinci dolaska turista u turističku destinaciju, i na temelju dobivenih podataka pronaći optimalno rješenje kako bi se uskladili svi aspekti vezani uz održivi razvoj turizma u pojedinoj turističkoj destinaciji. U navedenome moraju aktivno sudjelovati sve strane involvirane u turistička kretanja, a to su investitori, lokalna vlast, ali i turisti.[16] U tom dijelu vrlo veliku ulogu ima marketing koji je s vremenom dobio širu ulogu od samog privlačenja turista u destinaciju, a njegova primarna zadaća vise nije samo privlačenje turista nego i slanje odgovarajućih poruka potencijalnim turistima koje ce ih senzibilizirati s destinacijom koju posjećuju i na taj način onemogućiti ili minimalizirati negativne efekte razvoja turizma.[17] Navedene marketinške poruke mogu biti edukativnog i informativnog karaktera, s ciljem osvješćivanja svih sudionika na turističkom tržištu. Većina sudionika nije ni svjesna opasnosti i šteta koje mogu nastati prilikom masovnog dolaska i boravka u određenoj turističkoj destinaciji, te ih je iz tog razloga veoma važno na vrijeme informirati i osvijestiti.

2.2.2. Ključna načela održivog turističkog razvoja

S ciljem održivog razvoja turizma u sadašnjosti i budućnosti, potrebno je osigurati kvalitetnu razvojnu strategiju, ali i novčana sredstva za upravljanje turizmom. Pritom bi trebalo primjenjivati tri najvažnija načela održivog razvoja: ekološku, sociokulturnu i ekonomsku

[15] WTO, (1998.), *„Guide for local authorities on developing sustainable tourism"*, Madrid, WTO.
[16] Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D., (2010.), „Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam", *Acta Turistica*, Vol.22 No.2, str. 223.
[17] Marušić, M., Prebežac, D., (2004.), *„Istraživanje turističkih tržišta"*, Zagreb, Adeco, str. 357.

održivost.[18] Bitno je također i probuditi svijest lokalnog stanovništva i lokalne zajednice, ponuđača proizvoda i usluga, turista i ostalih djelatnosti vezanih uz turizam o važnosti održivosti destinacije u turizmu. U budućnosti će opstati samo one turističke destinacije i atrakcije koje će znati gospodariti svojim turističkim prostorom i koje će znati zaštiti svoj prostor od masovnog turizma.[19] Znati pravilno gospodariti prostorom znači optimalno koristiti njegove blagodati, te smanjiti i spriječiti sve štetne utjecaje i djelovanja koja bi dugoročno dovela turističku destinaciju do uništenja.

Kao ključna razvojna načela održivog turističkog razvoja u Hrvatskoj mogu se navesti:[20]

● **Partnerstvo**; iz razloga što konkurentnost destinacija nužno podrazumijeva umrežavanje i stalnu komunikaciju dionika, kako kroz horizontalnu i/ili vertikalnu suradnju, tako i kroz suradnju javnog i privatnog sektora. Može se reći kako gotovo i ne postoji niti jedan segment u društvu koji na direktan ili indirektan način nije povezan sa turizmom ili održivim razvojem.

● **Osjećaj za mjesto**; doživjeti autentičnost određenog mjesta ili autentični doživljaj određene seoske sredine od iznimne je važnosti za svakog turista. Šarm prošlih vremena, zaboravljeni rituali, tradicije i norme od izuzetne su važnosti za turističku ponudu. Očuvanje i promocija nekadašnje kulturno-povijesne baštine također može biti kotač razvoja, svakog pojedinog mjesta.

● **Ekološka odgovornost;** očuvanje prirodnih resursa temeljna je vrijednost svakog društva, a ekološka osviještenost je itekako bitna za razvoj turizma i turističke destinacije. Promoviranje turizma na ekološkoj i sociokulturnoj osviještenosti može biti jako dobra polazna osnova za razvoj održivog turizma. Ekološka odgovornost ljudi koji žive na određenoj destinaciji bitan je čimbenik i kvalitetne turističke ponude.

● **Inovativnost;** u smislu osmišljavanja novih ponuda, jedinstvenih autohtonih proizvoda i usluga te kontinuiranog usavršavanja i prilagođavanja suvremenim svjetskim turističkim trendovima.

● **Kultura kvalitete;** velika briga za goste i sve putnike dobronamjernike koji posjećuju Hrvatsku, iskazana je kroz niz kvalitetnih turističkih sadržaja. Zadovoljstvo i personalizirani

[18] Bartoluci, M., (2013.), *„Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu“*, Školska knjiga, Zagreb.
[19] Breslauer, N., Gregorić, M., Hegeduš, I., (2015.), „Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji*“, Education for Entrepreneurship: International journal of education for entrepreneurship*, Vol.5 No.1, str. 102.
[20] Ibid. Str. 102.-103.

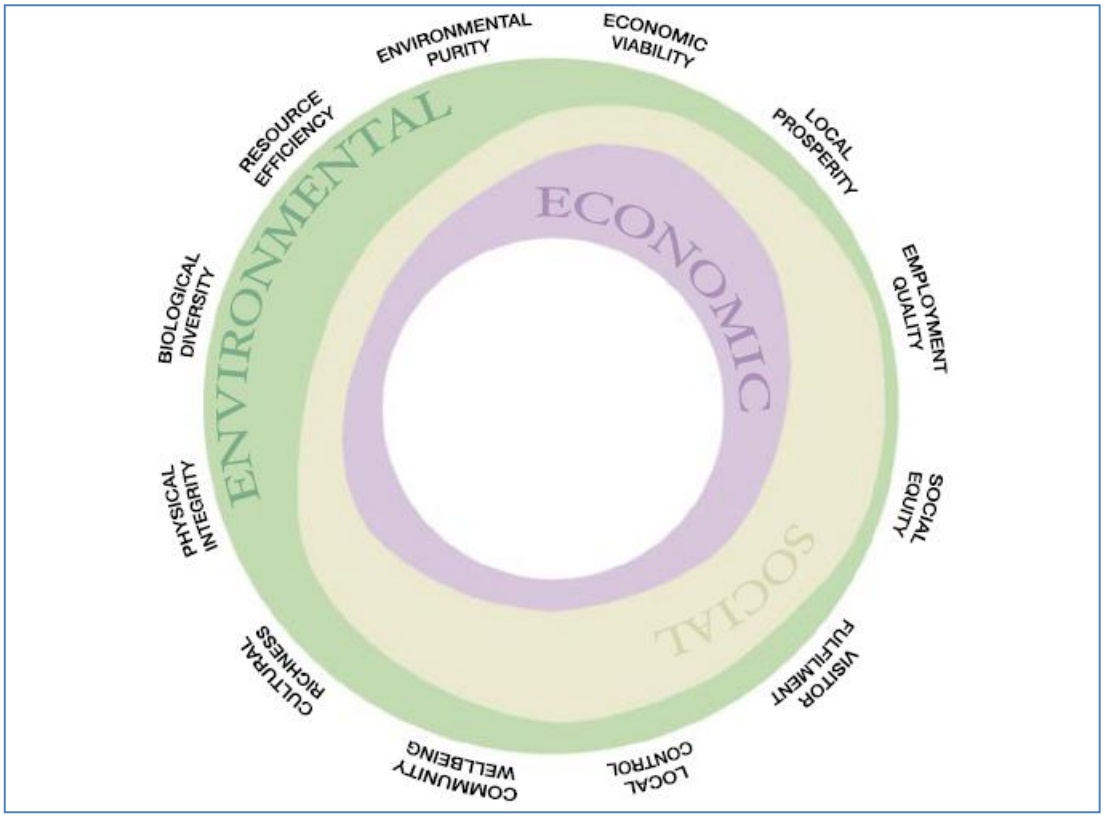
pristup gostima samo su jedan mali segment brige o gostu i ispunjenju svih njegovih duhovnih i materijalnih potreba. Kultura kvalitete boravka i način ljubaznog ophođenja sa svim gostima koji posjete Hrvatsku jedan je od bitnih principa na kojima se temelji turistička ponuda.

Moguće je uočiti kako navedena razvojna načela održivog razvoja turizma u Hrvatskoj imaju znatnu snagu osigurati dugoročnu razvojnu strategiju turizma, na obostranu korist svih koji su uključeni u turizam i turističke tokove. Razvojna načela održivog turizma predstavljaju kamen temeljac kako za razvoj turizma u Hrvatskoj, tako i za globalni razvoj i očuvanje prirode, resursa i prostora.

2.2.3. Ciljevi održivog turizma

Prema programu održivog razvoja turizma Svjetske turističke organizacije, definirano je dvanaest glavnih ciljeva koje se nastoji ostvariti većom primjenom održivog razvoja (Slika 2.). Kao prvi cilj navodi se ekonomska sposobnost, a koja podrazumijeva konkurentnost turističkih destinacija i poduzeća u dugom roku. Drugi cilj je lokalni prosperitet koji maksimizira doprinos turizma receptivnoj destinaciji i njegovom stanovništvu. Visoka zaposlenost sljedeći je cilj održivog razvoja turizma, a time se nastoji osnažiti ponudu i kvalitetu lokalnih poslova, bez diskriminacije prema spolu, rasi, statusu ili drugim odrednicama. Četvrti cilj jest društvena jednakost koja teži pravednijoj raspodjeli ekonomskih i društvenih koristi od turizma. Nadalje, zadovoljstvo posjetitelja peti je cilj održivog turizma, a teži pružanju sigurnog, ugodnog i nezaboravnog doživljaja turistima koji posjećuju određenu destinaciju. Lokalnom kontrolom, kao šestim ciljem održivog turizma, želi se osnažiti i opunomoćiti lokalne nositelje vlasti u planiranju i samostalnom donošenju odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma na određenom lokalitetu. Sedmi cilj je povećanje dobrobiti za lokalnu zajednicu u smislu podizanja standarda i kvalitete života lokalnog stanovništva u turističkoj destinaciji, uključujući pristup resursima bez eksploatacije. Kulturno bogatstvo sljedeći je cilj kojim se promiče poštivanje i očuvanje povijesne baštine te autentične kulture i tradicije. Deveti cilj jest fizička integriranost u vidu očuvanja kvalitete zemljišta, kako urbanog tako i ruralnog, te izbjegavanja fizičke i vizualne degradacije okoliša. Cilj očuvanja biološke raznolikosti jest podržati i očuvati prirodna područja i divljinu, minimizirajući moguće štete na tim područjima. Jedanaesti cilj jest resursna efikasnost koja minimizira korištenje neobnovljivih izvora u svrhu napretka i razvoja turističkih proizvoda i

usluga određene turističke destinacije. Posljednji cilj, ekološka čistoća, nastoji smanjiti zagađenje zraka, onečišćenje voda i zemlje, nepotrebnu potrošnju resursa u svrhu turističkih aktivnosti i poslovanja poduzeća povezanih sa pružanjem turističkih usluga.



Slika 2. Odnos između dvanaest glavnih ciljeva i tri načela održivosti

Izvor: UNWTO, (2005.), „*Making tourism more sustainable*“, A guide for policy makers, Madrid, str. 20.

Može se zaključiti kako je svaki od navedenih dvanaest ciljeva održivog razvoja turizma podjednako važan za daljnji napredak i nesmetano funkcioniranje društvenih, ekonomskih i prirodnih tokova. Također, navedeni ciljevi su međusobno ovisni i u korelaciji s ostalima. Jedino je ispunjenjem svih ciljeva moguće ostvariti sinergijske učinke i dugoročni razvoj kako turizma tako i sveukupnog čovječanstva. Iz navedenog razloga veoma je važno kontinuirano provoditi analize kako bi se ustvrdilo trenutno stanje te eventualna odstupanja od standarda.

2.3. Uloga i značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske

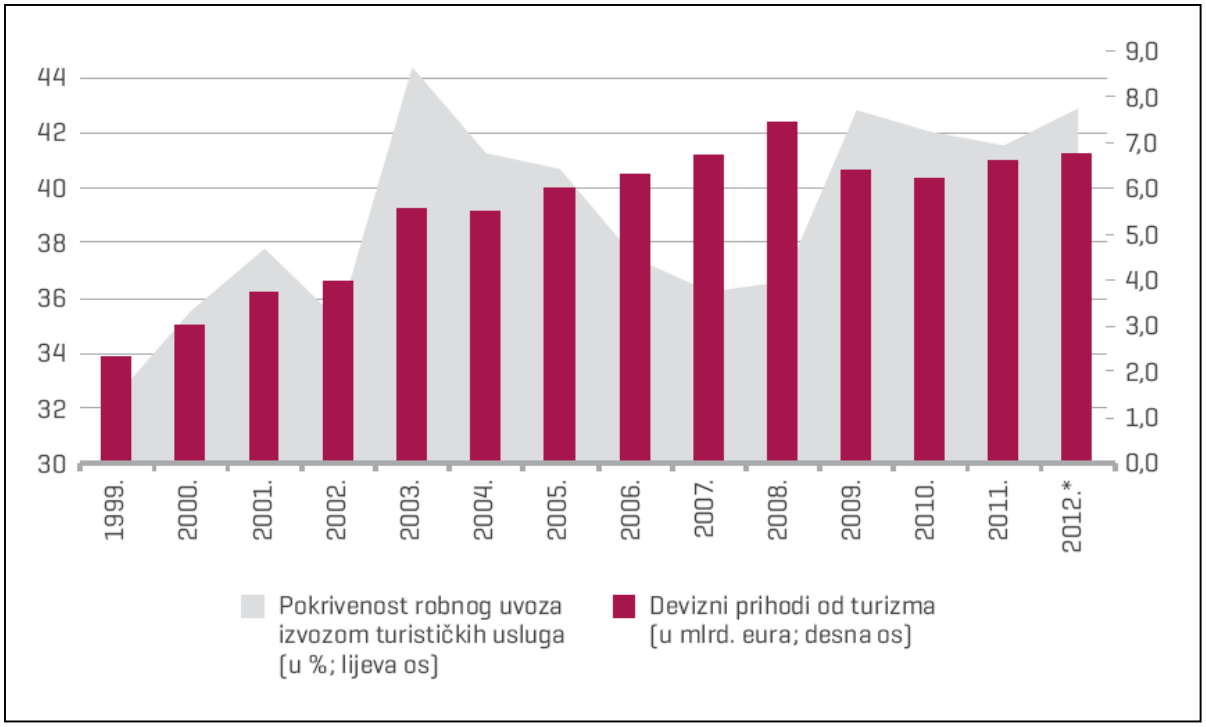
Značaj i obuhvat turizma kao integralnog sustava i njegov razvoj zadiru u gotovo sve segmente nacionalnoga gospodarstva, pri čemu nastaju brojne interakcije i različiti učinci.[21] Gotovo je nemoguće izostaviti granu gospodarstva koja direktno ili indirektno nije uključena u turističke tokove te ne ostvaruje učinke od turističkih kretanja. U tom smislu, važnost turizma za nacionalno gospodarstvo proizlazi iz njegovih brojnih ekonomskih funkcija i ekonomskih učinaka, ali i brojnih odnosa koji nastaju u sustavu u kojem turizam djeluje i kojem pripada.[22] U Hrvatskoj je razvoj turizma od visoke socioekonomske važnosti pa se s razlogom sve češće svrstava u skupinu strateških ciljeva gospodarskog razvoja.[23] Njegov utjecaj na gospodarstvo i društvo je iznimno velik, te predstavlja temelj razvoja brojnih drugih lokalnih, regionalnih i nacionalnih aktivnosti.

Platna bilanca je odraz ekonomskih odnosa jedne zemlje s inozemstvom. Ujedno daje pregled primanja i plaćanja po svim transakcijama koje nacionalno gospodarstvo obavi s inozemstvom u jednoj godini. Platna bilanca jedan je od najvažnijih pokazatelja razvoja nacionalnog gospodarstva. Stanje platne bilance i kretanje njezinih pojedinih stavki jasno pokazuje stupanj razvitka nacionalnog gospodarstva, opseg i strukturu proizvodnje, odnose prema inozemstvu kao i stanje unutarnje gospodarske ravnoteže.[24] Hrvatska ima deficit u bilanci tekućih transakcija koji proizlazi iz domaće potrošnje veće od domaće proizvodnje. Stoga je uravnoteženje bilance plaćanja značajna ekonomska funkcija turizma koja svoje učinke može povećati djelovanjem integracijske ekonomske funkcije turizma, gospodarskim povezivanjem regija putem turizma. Na računu usluga platne bilance zasebno se vode Usluge prijevoza, Putovanja – turizam i Ostale usluge (Prilog 1.). Usluge su u čitavom vremenskom periodu visoko aktivna stavka platne bilance. U bilanci usluga stavka Putovanja – turizam bilježi tijekom cijelog promatranog razdoblja suficit, te pokriva deficit ostalih stavki u bilanci. Stavka Putovanja – turizam za Hrvatsku je od posebnog značaja, a predstavlja neto prihode od turizma. Prihodi od turizma u 2013. godini iznosili su 7,2 milijarde eura, odnosno 16,5% BDP-a što je za 1% više nego u 2012. godini.[25] Može se konstatirati da upravo u turizmu leži skriveni potencijal za ostvarivanje dodatnih, odnosno sinergijskih ekonomskih učinaka, koji u

[21] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i sur., (2011.), *„Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav“*, Zagreb: Školska knjiga, str. 253.
[22] Ibid.
[23] Ibid.
[24] Blažević, B. (2007.), „Turizam u gospodarskom sustavu“, Impresum, Opatija, str. 401.
[25] Hrvatska turistička zajednica, (2014.), „Turizam u brojkama 2013.“, Zagreb.

nacionalnim računima neće biti prikazani eksplicitno kao učinak turizma, ali će u realnosti ipak pripadati snazi koju u gospodarskom smislu turizam posjeduje.[26] Oni se očituju u ostvarenim prihodima komplementarnih djelatnosti turizma, a koji zbog izrazite sezonalnosti u Hrvatskoj uvelike ovise o ostvarenim rezultatima pojedine turističke sezone.

Turizam je također važan izvoznik, ali nažalost, u području izvoznih olakšica turizam nema prikladno mjesto. On se ne tretira kao ostali robni izvoznici. Ne primjenjuje se niz obračuna, odnosno kriteriji po kojima ostali izvoznici ostvaruju stimulacije. Činjenica je da turističke usluge predstavljaju finalnu potrošnju najvišeg stupnja obrade.[27] To je ponajviše zbog složenosti sustava te direktnoj i indirektnoj prisutnosti turizma u raznim gospodarskim djelatnostima.



Grafikon 1. Pokrivenost robnog uvoza izvozom turističkih usluga i devizni prihodi od turizma u Hrvatskoj, za razdoblje od 1999. do 2012. godine

Izvor: Tkalec, M., (2013.), „Sektorske analize: Turizam“, Ekonomski institut Zagreb, broj 19, godina 2., str. 7.

Pokrivenost robnog uvoza izvozom turističkih usluga predstavlja važnu stavku za gospodarstvo Hrvatske (Grafikon 1.). Budući kako saldo robne razmjene pokazuje značajno

[26] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i sur., (2011.), „Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav“, Zagreb: Školska knjiga, str. 248.
[27] Pirjevec, B. (1998.), „Ekonomska obilježja turizma“, Golden marketing, Zagreb, str 41.

veći uvoz od izvoza robe (Prilog 2.), upravo izvoz usluga putem turizma označava slamku spasa za gospodarstvo Hrvatske. Međutim, radi dugoročne održivosti potrebno je raditi na supstituciji robnog uvoza domaćom proizvodnjom, kao i na jačanju robnog izvoza Hrvatske. Tako turizam i ovdje može biti osnova za razvoj jer njegov razvoj za sobom može povući mnoge druge djelatnosti. Bit razvoja turizma počiva na činjenici da se turizam razvija ponajprije zbog njegovih ekonomskih koristi koje u manjoj ili većoj mjeri pridonose razvoju nacionalnog, regionalnog, a osobito lokalnoga gospodarstva.[28] Navedeni učinci utječu na sve sudionike kako na turističkom tržištu tako i u čitavom gospodarstvu države.

Tablica 1: Procjena ekonomskih učinaka turizma u Republici Hrvatskoj za 2014. godinu prema Turističkoj satelitskoj bilanci

POKAZATELJI	APSOLUTNE VRIJEDNOSTI	UDIO U UKUPNOM
Turizam u BDP-u na izravnoj osnovi	35 877 mil. kn	12,5 %
Turizam u BDP-u na izravnoj i neizravnoj osnovi	80 982 mil. kn	28,3 %
Kapitalna ulaganja u turizam	6 198 mil. kn	10,2 %,
Izvoz putem turizma	65 785 mil. kn	43,7 %
Zaposleni u turizmu na izravnoj osnovi	139 500	13,6 %
Zaposleni u turizmu na izravnoj i neizravnoj osnovi	310 500	30,2 %

Izvor: World Travel and Tourism Council (2015.), „Croatia – Travel and Tourism: Economic impact 2015.“, WTTC, London, str, 1.

Udio ostvarenog prihoda turizma u BDP-u vrlo je visok u pojedinim godinama te pokazuje ekonomsku važnost turizma u Hrvatskoj koji je u posljednjih godina između 13 i 20% ukupnog bruto domaćeg proizvoda.[29] Povećanje potrošnje na turizam i ulaganja u turizam su neophodna ukoliko se želi kreirati kvalitetan turistički proizvod Hrvatske, a smanjenjem uvoza u ukupnoj turističkoj ponudi potaknuti domaću proizvodnju, povećanje zaposlenosti i

[28] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i sur., (2011.), „Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav“, Zagreb: Školska knjiga, str. 253.

[29] Bartoluci, M., Dumičić, K., Hendija, Z. (2012) Impact Analysis of International Tourism on Export of Goods and Services in Croatia. Proceedings of the 6th International Conference "An Enterprise Odyssey: Corporate governance and public policy - path to sustainable future" ed. Galetić, L., Šimurina, J., Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, str. 1367.

smanjenje regionalnih nejednakosti. Turistička satelitska bilanca okvir je za kvantificiranje veličine turizma nacionalnog računovodstva i međunarodno je prepoznat kao najbolji pristup za mjerenje ekonomskog značaja turizma i kao važna informacijska osnovica za analizu turizma.[30] U Tablici 1. navedeni su procijenjeni ekonomski učinci turizma u Hrvatskoj za 2014. godinu prema Turističkoj satelitskoj bilanci. Uočljiv je značajan udio zaposlenih u turizmu na izravnoj i neizravnoj osnovi, koji je te godine iznosio 30,2% u ukupnom broju zaposlenih u Hrvatskoj. Potrebno je poraditi na smanjenju uvozne komponente u ukupnoj turističkoj ponudi, odnosno putem integracijske funkcije turizma potaknuti domaće gospodarstvenike na proizvodnju dobara i usluga namijenjenih izvozu putem turizma.

2.3.1. Temeljni stupovi održivog razvoja turizma u Hrvatskoj

Relativno značajan udio turizma u hrvatskom bruto domaćem proizvodu na srednji i dugi rok implicira potencijalne prilike, ali i prijetnje. Prijetnje se zasigurno najviše ogledaju u pogledu očuvanja prirode i okoliša, autentičnosti, običaja i tradicije lokaliteta, kao i utjecaja na standard lokalnog stanovništva. Da bi turizam kao podsustav ukupnog gospodarstva u budućnosti bio snažna potpora ukupnom razvitku zemlje, njegov daljnji razvoj neminovno mora biti usklađen s pravilima i načelima održivosti.[31] U suprotnom bi štetne posljedice dugoročno dovele do uništenja i propasti turističke destinacije.

Moguće je navesti tri temeljna stupa održivog razvoja turizma u Hrvatskoj, a to su:[32]

- **Resursi okoliša,** koji su ključni element održivog turističkog razvoja te ih je potrebno iskorištavati na optimalan način.

- **Poštivanje društveno-kulturne autentičnosti destinacije**, kao i njezino očuvanje za buduće generacije. Važno je smanjiti utjecaj masovnih dolazaka turista i njihovo štetno i pretjerano nametanje vlastitih načela i uvjerenja te zahtjeva za modifikacijom i prilagodbom turističkih manifestacija, priredbi, lokalnih događanja i slično poradi njihovog boljeg razumijevanja spomenutih turističkih sadržaja.

[30] Dweyer, :, Forsyth, P., Spurr, R., (2007), „Contrasting the uses of TSAs and CGE models: measuring tourism yield and productivity“, Tourism economics, (13), 4, str. 539.
[31] Kožić, I., Mikulić, J., (2011.), „Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj“, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, No. 127, str. 74.
[32] Breslauer, N., Gregorić, M., Hegeduš, I., (2015.), „Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji*“, Education for Entrepreneurship: International journal of education for entrepreneurship*, Vol.5 No.1, str. 102.

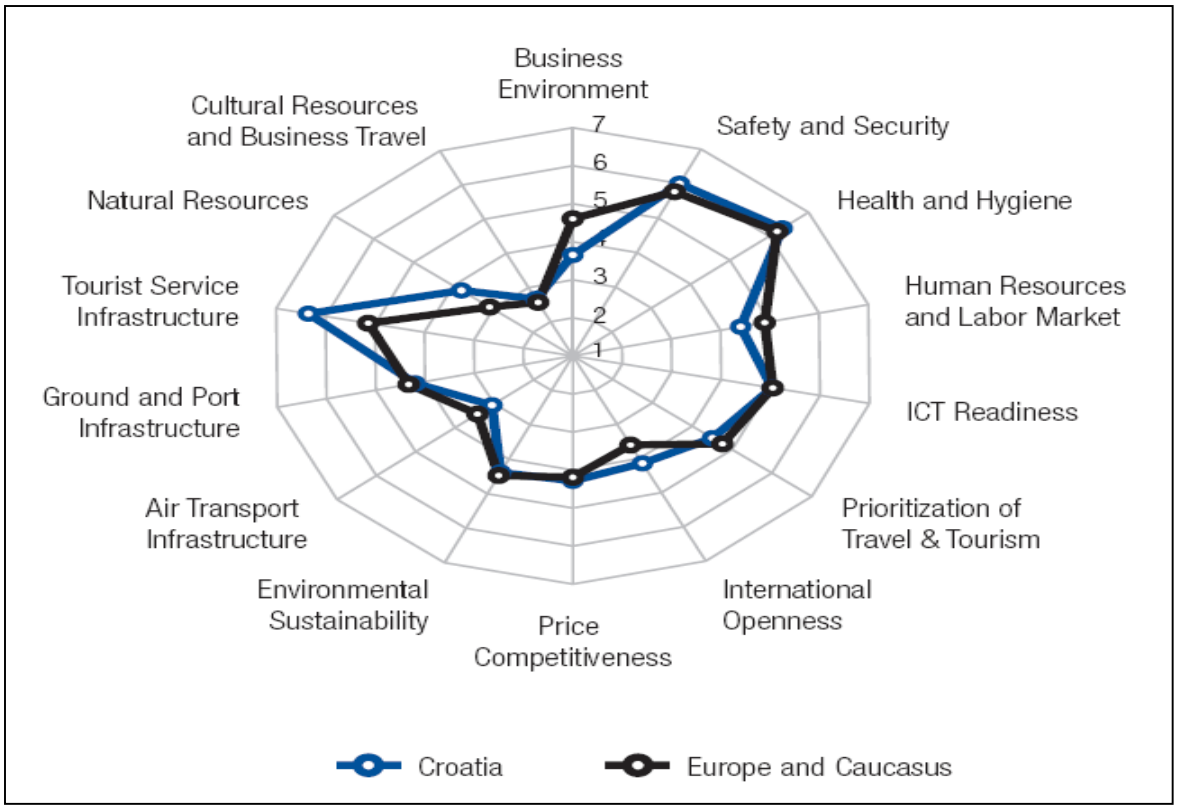
● **Osiguranje dugoročne i održive gospodarske aktivnosti destinacije**, a koja podrazumijeva pravednu raspodjelu i korist za sve dionike. Također, potrebno je poticati zapošljavanje, zaradu društvenim uslugama u zajednici te smanjivati nezaposlenost mladih.

Pridržavajući se ovih načela, održivi turizam treba turistu pružiti visoki stupanj zadovoljstva, ali isto tako paralelno razvijati svijest o održivosti turizma te poticati sve dionike da svojim primjerom promiču koncepciju održivog turizma među sobom. Navedeni koncept predstavlja svojevrsnu „win-win" situaciju za sve sudionike na turističkom tržištu jer pružajući kvalitetne turističke proizvode i usluge turisti će doživjeti nezaboravno iskustvo bez štetnih utjecaja na okoliš, ekonomiju, lokalno stanovništvo i društvo u cjelini.

2.4.Konkurentnost hrvatskog turizma

Prema Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma iz 2015. godine, Hrvatska se nalazi na 33. mjestu u konkurenciji 141 zemlje svijeta.[33] Indeks se sastoji od ukupno 14 stupova: Poslovno okruženje, Zaštita i sigurnost, Zdravlje i higijena, Ljudski kapital i tržište rada, Spremnost informacijske i komunikacijske tehnologije, Prioritetnost sektora turizma i putovanja, Međunarodna otvorenost, Cjenovna konkurentnost, Ekološka održivost, Infrastruktura zračnog prometa, Kopnena i lučka infrastruktura, Infrastruktura turističkih usluga, Prirodni resursi te Kulturni resursi i poslovna putovanja (Grafikon 2). Promatranje i analiza Izvješća o konkurentnosti putovanja i turizma, iz godine u godinu pruža kvalitetan i opsežan uvid u temeljne prednosti i nedostatke, kao i prilike i prijetnje povećanju i održavanju konkurentnosti hrvatskog turizma. Iz navedene analize moguće je izvući korisne zaključke za daljnja poboljšanja i unaprjeđenja, kao i održavanje i briga za dobre aspekte odnosno stupove konkurentnosti.

[33] World Economic Forum, (2015.), „The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015", Insight Report, Geneva, str. 128.



Grafikon 2. Stupovi konkurentnosti putovanja i turizma Hrvatske za 2015. godinu

Izvor: World Economic Forum, (2015.), „The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015“, Insight Report, Geneva, str. 128.

Od navedenih 14 stupova Hrvatska je pozitivno ocijenjena u stupovima Infrastrukture turističkih usluga, Zdravlja i higijene, Međunarodne otvorenosti i Zaštite i sigurnosti. Izrazito povoljna ocjena turističke infrastrukture posljedica je velikog broja smještajnih kapaciteta u odnosu na broj stanovnika, prisutnosti rent-a-car kompanija, razvijenosti mreže bankomata i prihvaćanja kreditnih kartica. Pozitivna ocjena u Međunarodnoj otvorenosti posljedica je velikog broja regionalnih trgovinskih sporazuma. Također dobroj poziciji Hrvatske pridonosi mobilni širokopojasni Internet i raširenost mobilnih mreža. S druge strane, od navedenih 14 stupova najlošije je ocijenjen stup Poslovno okruženje, stup Cjenovna konkurentnost i Prioritetnost sektora turizma i putovanja. Ovo je odraz loših pozicija koje se odnose na utjecaj poreza na poticaje za rad, utjecaj poreza na poticaje za ulaganje, utjecaj propisa na izravna strana ulaganja, efikasnost regulatornog okvira u pobijanju propisa i rješavanju sporova te troškovi građevinskih dozvola. Nadalje, obrazovanje zaposlenika te praksa zapošljavanja i otpuštanja predstavljaju područja koja treba poboljšati.

3.EUROPSKA UNIJA I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

3.1. Strukturni i investicijski fondovi Europske unije

Glavni cilj politike vezan uz korištenje sredstava iz strukturnih i investicijskih fondova EU je dovesti Hrvatsku do održivog razvoja i uravnoteženog gospodarskog rasta.[34] Za ostvarivanje ovog cilja, Hrvatskoj su na raspolaganju sljedeći strukturni i investicijski fondovi EU-e:

- Europski fond za regionalni razvoj (ERDF),
- Europski socijalni fond (ESF),
- Kohezijski fond (CF),
- Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EARDF),
- Europski pomorski i ribarski fond (EMFF).[35]

Osnova za korištenje fondova su izrađeni strateški i programski dokumenti kojima se utvrđuju nacionalni razvoji ciljevi, prioritetna područja ulaganja, financijske alokacije te odgovorna tijela za upravljanje EU fondovima.

Tablica 2. Procijenjene alokacije za Hrvatsku iz strukturnih i investicijskih fondova EU

	Ukupno za razdoblje 2014.-2020. (u milijunima EUR)
Pametan i uključiv rast	
Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond (za slabije razvijene regije)	5.228
Kohezijski fond (bez umanjenja za Connecting Europe Facility)	2.676
Europski fond za regionalni razvoj (Europska teritorijalna suradnja)	125
Održivi rast – Očuvanje prirodnih resursa	
Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj	2.066
Europski pomorski i ribarski fond	170
Ukupno	**10.265**

Izvor: Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU (2013.), „Mogućnosti financiranja iz EU fondova u razdoblju 2014.-2020.“, Godišnja konferencija MRRFEU: Ususret EU fondovima. Zagreb, str. 4.

[34] Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU (2013.), „Mogućnosti financiranja iz EU fondova u razdoblju 2014.-2020.“, Godišnja konferencija MRRFEU: Ususret EU fondovima. Zagreb, str.3.
[35] Ibid.

U tablici 1. prikazane su procijenjene alokacije sredstava za Hrvatsku iz strukturnih i investicijskih fondova EU za razdoblje od 2014. do 2020. godine. Na raspolaganju ukupno Hrvatskoj stoji preko deset milijardi eura, a većina sredstava namjerava se usmjeriti na razvoj slabije razvijenih regija Hrvatske. Europski socijalni fond potiče i financira projekt „Turizam za sve" koji teži cilju promicanja uključivanja ranjivih skupina na tržište rada i njihovo socijalno uključivanje te borbi protiv svih oblika diskriminacije.[36] Potencijalni dodatni projekti za apliciranje na fondove su „Razvoj hostelske mreže u Hrvatskoj" (Omladinski hostel Plitvice, Osijek i hostel u Virovitici) i „Aktivno starenje – turizam za umirovljenike", „Program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu" te projekti „Regionalni centar kompetencija za turizam i ugostiteljstvo Zabok", „Centar kompetencija pri HGK", „Eno-gastro akademija Rovinj" i „CapTure".[37] Navedenim potencijalnim projektima nastoji se osnažiti postojeća turistička ponuda i usmjeravanje na pojedine ciljne skupine turističke potražnje. Također se želi potaknuti cjeloživotno učenje, unapređenje obrazovanja, sposobnosti, vještina i znanja zaposlenika u svrhu pružanja kvalitetnijih usluga.

Ulaskom Hrvatske u EU ona je postala dio europskog turističkog tržišta što je ujedno velik korak za turizam koji mora zadržati svoj identitet, svoju autohtonost, svoju posebnost.[38] Procesi europskih integracija važna su kohezijska snaga i platforma za generiranje sinergijskih učinaka nastalih kao posljedica liberalizacije kretanja ljudi, robe, usluga i kapitala te stvaranja jedinstvenog tržišta EU.[39] Među najvećim dostignućima europskih integracija je stvaranje jedinstvenog tržišta EU temeljenog na liberalizaciji međunarodne razmjene koja je u provedbenom smislu podrazumijevala otklanjanje svih tehničkih, pravnih i birokratskih prepreka u intraregionalnom poslovanju.[40] Time su ujedno stvorene i pretpostavke za prostorno ujedinjenje turističkog tržišta EU, a time i intenziviranje intraregionalnih turističkih kretanja.[41]

[36] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2014.), „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine – provedba mjera turističke politike", Zagreb, str. 21.
[37] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014.), „Predstavljeni akcijski planovi za socijalni turizam i jačanje ljudskih potencijala u turizmu", Zagreb. Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=12834.
[38] Bosnić, I., Tubić, D., Stanišić, J. (2014.), „Role of destination management in strenghtening the competitiveness of Croatian tourism", *Ekonomski vjesnik*, br. 1, str. 153.
[39] Kesar, O., Pehar, M. (2012.), „Utjecaj europskih integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemalja „Nove Europe": moguće refleksije na grad Zagreb*", Poslovna izvrsnost*, god. VI., br. 2, str. 60.
[40] Ibid. Str. 65.
[41] Ibid. Str. 65.

3.2. Politika održivog razvoja turizma Europske unije

Europska unija predstavlja veliko turističko odredište čijih se pet država članica 2014. godine nalazilo među deset najpopularnijih odredišta. U Europskoj uniji turistički sektor u užem smislu (tradicionalni pružatelji usluga putovanja i turističkih usluga) obuhvaća 1,8 milijuna poduzeća, uglavnom malih i srednjih (MSP).[42] Doprinos turizma BDP-u je 5 %, a zapošljava 5,2 % aktivnog stanovništva (što je oko 9,7 milijuna osoba).[43] Uzmu li se u obzir uske veze s drugim gospodarskim sektorima, taj je doprinos još veći (više od 10 % bruto društvenog proizvoda (BDP) i najmanje 12 % ukupnog broja zaposlenih, odnosno 13 milijuna radnika).[44]

S europske točke gledišta, politika koja se odnosi na turizam igra ulogu i u postizanju općih ciljeva u pogledu zaposlenosti i politike rasta. Osim toga, ekološka i održiva dimenzija turizma s vremenom će postati sve važnija iako je već prisutna u okviru održivog, odgovornog i etičkog turizma. Turizmom se sve više nastoji pridonijeti zapošljavanju i gospodarskom rastu te razvoju ruralnih, rubnih i manje razvijenih područja.

Također, turizam može imati važnu ulogu u razvoju europskih regija. Infrastrukturom izgrađenom za potrebe turizma pridonosi se lokalnom razvoju, a radnim mjestima koja se otvaraju ili zadržavaju može se spriječiti propadanje industrije ili ruralnih područja. Održivi turizam uključuje očuvanje i jačanje kulturnog i prirodnog nasljeđa, od umjetnosti do lokalne gastronomije ili očuvanja bioraznolikosti.

Europska komisija donijela je 2006. godine Komunikaciju pod nazivom „Obnovljena politika turizma EU-a: Jačanje partnerstva za dobrobit europskog turizma".[45] Njome su obuhvaćeni brojni izazovi koji će utjecati na turizam u nadolazećim godinama, uključujući starenje stanovništva Europe, rast vanjskog tržišnog natjecanja, potražnju potrošača za specijaliziranim turizmom te potrebu za razvojem održive i ekološke turističke prakse. U Komunikaciji se tvrdi da će se konkurentnijom ponudom turizma i održivim odredištima pridonijeti povećanju zadovoljstva turista i osigurati položaj Europe kao vodećeg svjetskog turističkog odredišta.[46] Nakon nje slijedila je u listopadu 2007. godine još jedna

[42] Europski parlament, (2016.), „*Turizam*". Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html. [Pogledano u kolovozu 2016.].
[43] Ibid.
[44] Ibid.
[45] Eurostat, (2015.), „*Statistika turizma*". Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr. [Pogledano u kolovozu 2016.].
[46] Ibid.

Komunikacija pod nazivom „Plan za održiv i konkurentni europski turizam“, u kojoj su predložene aktivnosti u vezi s održivim upravljanjem odredištima, načinima na koje poduzeća mogu osigurati održivost i povećanjem svijesti o pitanjima održivosti među turistima.[47]

Nadalje, inicijative „Održivi turizam”, uključujući europsku rutu željezne zavjese ili „The Green Belt” (6 800 km staza od Barentsovog do Crnog mora), ima za cilj poticanje preobrazbe bivše željezne zavjese u prekograničnu mrežu staza za pješačenje ili vožnju biciklom.[48] Ovim projektom nastoje se znatno smanjiti štetni utjecaji pretjeranog korištenja prijevoznih sredstava koji ispušnim plinovima zagađuju zrak, vodu i druge resurse na Zemlji. Teži se potaknuti stanovništvo na aktivnije sportsko uključenje i angažman, koji bi pomogao ne samo smanjenju ispušnih plinova i zagađenja već i njihovom boljem psihofizičkom stanju kroz sport i rekreaciju.

Europska komisija sufinancira prekogranične projekte održivog turizma čiji je cilj poticati raznolikost europske turističke ponude. Na primjer, nedavni javni natječaj (30. lipnja 2015.) za promicanje i razvoj proizvoda i usluga u području sporta i dobrobiti, ali i europske kulturne i industrijske baštine, pokrenut je u okviru programa COSME.[49] Navedeni projekt također teži osnažiti i uključiti stanovništvo za aktivno bavljenje sportom, međusobnim povezivanjem, razmjenom iskustava, rekreacijom i druženje.

Valja napomenuti kako su regije na nacionalnoj razini od najvećeg strateškog značaja za održivi razvoj turizma i promicanje konkurentnosti europskih destinacija. Naime, Europska komisija također podupire povezivanje glavnih europskih turističkih regija u mreže. U srpnju 2009. osnovana je otvorena mreža europskih turističkih regija NECSTouR kako bi služila kao platforma za razmjenu znanja i inovativnih rješenja za održivi i konkurentni turizam.[50] Što se tiče doprinosa turizma regionalnom razvoju i zaposlenosti u dotičnim regijama, Unija raspolaže drugim izvorima sredstava, a to su: Europski fond za regionalni razvoj (EFRR) za financiranje održivih turističkih projekata, program Interreg, Kohezijski fond za financiranje infrastrukture u području okoliša i prijevoza, Europski socijalni fond (ESF) za zapošljavanje, program Leonardo da Vinci za strukovno obrazovanje, Feader za diversifikaciju ruralne

[47] Ibid.
[48] Europski parlament, (2016.), *„Turizam“*. Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html. [Pogledano u kolovozu 2016.].
[49] Ibid.
[50] Europski parlament, (2016.), *„Turizam“*. Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html. [Pogledano u kolovozu 2016.].

ekonomije, Europski fond za ribarstvo (EFR) za preusmjeravanje u ekološki turizam, okvirni program za inovacije i konkurentnost (PIK) za mala i srednja poduzeća te 7. europski okvirni program za istraživanja (OPIR).[51] U tom će smislu u višegodišnjem financijskom okviru za razdoblje od 2014. do 2020. godine program COSME preuzeti djelokrug programa PIK, a program Obzor 2020. djelokrug programa OPIR.[52] Spomenuti fondovi imaju ulogu osnaživanja i jačanja lokalnih, regionalnih i nacionalnih programa i projekata kojima je cilj dugoročno održiv razvoj turizma, razmjena znanja i iskustava, smišljanje novih rješenja i implementacija inovacija koja bi poboljšala dosadašnje prakse te smanjila negativne i štetne učinke masovnih dolazaka turista i izrazite sezonalnosti u pojedinim državama članicama Europske unije.

[51] Ibid.
[52] Ibid.

4.STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA RH DO 2020. GODINE

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine daje odgovor na pitanje 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.[53] Razvojna načela odraz su kako razumijevanja razvojnog procesa i očekivanih promjena u makrookruženju, tako i potrebe za uspostavom preduvjeta za dugoročno održiv i konkurentan turistički razvoj Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine omogućava uvid u širu sliku i pogled na razvoj turizma u budućnosti. Također, strategija predstavlja putokaz u kojem smjeru treba obavljati i provoditi operativne, taktičke i strateške aktivnosti vezane uz razvoj turizma u Hrvatskoj. Samim time, ovaj dokument ima iznimnu važnost te bi ga svi dionici trebali dobro proučiti i primjenjivati u praksi.

4.1. Globalni trendovi kao tržišne prilike za Hrvatsku

Dugoročni trendovi kretanja međunarodne turističke potražnje ukazuju na kontinuiran rast turizma u proteklih šezdeset godina te, unatoč povremenim krizama, na njegovu poziciju najbrže rastuće gospodarske aktivnosti na svijetu. Turizam i turistička kretanja su sveprisutna te su iz godine u godinu sve značajnija i utjecajnija na gospodarstva brojnih država diljem svijeta.

Prognoze ukazuju da će se, uz koncept „sunce i more“ kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, naročito brzo razvijati i cijeli niz proizvoda iz domene nautičkog, zdravstvenog, cikloturizma, pustolovno-sportskog, kulturnog i poslovnog turizma. Drugim riječima, dolazi do sve veće važnosti i razvoja specifičnih oblika turizma koji svojim bogatim proizvodima i uslugama mogu dugoročno privlačiti posjetitelje i pružiti im jedinstven i nezaboravan doživljaj na njihovom putovanju. Današnji suvremeni turisti traže nove proizvode i animacije, unikatne i autentične turističke ponude koje će ih privući u turističku destinaciju, ispuniti njihova očekivanje i želje te im pružiti nezaboravno iskustvo.

[53] Vlada Republike Hrvatske, (2013.), *„Strategija razvoja turizma RH do 2020.“*, Zagreb, str. 3.

Globalni tržišni trendovi na kojima bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati do 2020. godine su:[54]

● **Otvaranje novih tržišta;** podrazumijeva penetraciju na nova geografska tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psihografskih profila. Rast novih značajnih emitivnih tržišta, izrazita segmentacija tržišta, odnosno rast niza specifičnih segmenata kupaca baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima te, nadalje, razvoj informacijskih tehnologija koje omogućuju stalnu, globalnu, jeftinu i precizno ciljanu komunikaciju s potencijalnim kupcima kao i razvoj transportnih tehnologija pridonose značajnim mogućnostima širenja ciljnih tržišta.

● **Razvoj proizvoda;** obuhvaća unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj kontinuirani proces počiva ponajprije na prilagođavanju turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima 'novog turista' koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan, koji želi biti sudionikom i teži vlastitom unapređenju i koji je, iznad svega, kupac životnih iskustava, doživljaja i priča te, nadalje, na prilagođavanju ponude potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Takvi trendovi u konačnici rezultiraju značajnim mogućnostima stvaranja sadržajno bogatog, kvalitativno unaprijeđenog te diverzificiranog proizvodnog portfelja.

● **Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije;** podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa. Implementacija „zelenih" koncepata na svim organizacijskim i razinama poslovanja otvara mogućnosti istinskog održivog razvoja turizma te sukladnog tržišnog pozicioniranja. Navedeni koncepti osiguravaju ekonomske uštede, očuvanje prirode i zadovoljstvo kako pružatelja turističkih usluga tako i samih posjetitelja.

● **Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina;** korištenje stalno rastućih mogućnosti i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija, preduvjet je povećane efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca. U suvremenim uvjetima poslovanja i primjene informacijsko komunikacijskih tehnologija dolazi do razbijanja vremenskih, prostornih, financijskih i drugih barijera koje su u prijašnjim vremenima znatno otežavale svakodnevnu komunikaciju pružatelja turističkih usluga i potencijalnih turista. Sada je moguće u svakom trenutku oglasiti svoje usluge putem Interneta,

[54] Ibid. Str. 27.

istaknuti se kvalitetom u masi pružatelja usluga, ponuditi specifične usluge i proizvode, aktivno odgovarati na upite interesnih skupina te vidjeti povratne informacije koje posjetitelji ostavljaju s ciljem ispravljanja pogrešaka i unaprjeđenja postojeće turističke ponude.

● **Razvoj novih poslovnih i upravljačkih modela;** podrazumijeva umrežavanje svih razvojnih dionika s ciljem povećanja efikasnosti i rasta konkurentnosti. Dolazi do vertikalnih i horizontalnih udruženja i preuzimanja, kako bi se stekao što veći tržišni udio, privuklo ciljno tržište i ostvarili bolji ekonomski i financijski rezultati.

4.2. Slabosti i prijetnje održivom turizmu Hrvatske

Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone.[55] Hrvatskoj danas nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze s potrebnom infrastrukturom i suprastrukturom, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaji nužni za kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje na tržištu posebnih interesa.[56] Više nisu dovoljni samo postojeći resursi i postojeća turistička ponuda, već je potrebno osmisliti nove sadržaje koji bi bili zanimljivi turistima, te bi zadovoljili njihove sve zahtjevnije želje i potrebe.

Također, velika je slabost ali i prijetnja budućem razvoju, nedovoljna raspoloživost analiza prihvatnog kapaciteta okoliša za turističke aktivnosti kao alata za planiranje i upravljanje prostorom na principu održivog razvitka i ekosustavnog pristupa.[57] Drugim riječima, nedovoljno korištenje strateških planova razvoja turizma kao stručne podloge u procesu izrade prostornih planova, a u svrhu racionalnog korištenja raspoloživog turističkog prostora.

[55] Vlada Republike Hrvatske, (2013.), *„Strategija razvoja turizma RH do 2020.“*, Zagreb, str. 5.
[56] Ibid.
[57] Ibid. Str.24.

4.3. Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine

Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, viziju razvoja turizma do 2020. godine valja temeljiti na sljedećih deset načela:[58]

● **Partnerstvo;** u vidu suradnje svih pružatelja turističkih proizvoda i usluga, kako na lokalnoj tako i na nacionalnoj razini. Poželjno je uspostaviti vertikalne i horizontalne suradnje i integracije, s ciljem što bolje komunikacije i razmjene iskustava.

● **Institucionalno deregulliranje;** s ciljem znatnog pojednostavljenja postojećeg pravno-legislativnog okvira. Potrebno je potaknuti investicijsku klimu koja bi bila pogodna ulagačima, te smanjiti proceduralne postupke radi uštede vremena i novca.

● **Ekološki odgovoran razvoj;** koji uključuje primjenu suvremenih tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju objekata, racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora te poštivanju odrednica nosivog kapaciteta turističke destinacije. Potiče se recikliranje otpada, odgovorno upravljanje obnovljivom i neobnovljivom energijom te sprječavanje nepotrebne potrošnje resursa.

● **Više od sunca i mora;** potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što su kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam, ali i golf turizam te zdravstveni i ruralni turizam. Drugim riječima, potrebno je razvijati specifične oblike turizma koji bi svojom kvalitetom i bogatstvom sadržaja unaprijedile postojeće usluge i proizvode.

● **Turizam na cijelom prostoru;** ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma bit će moguće uz pomoć kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu te znatno korištenje sredstava EU fondova. Nužno je integrirati turističku ponudu cijele Hrvatske, s ciljem smanjenja naglašene sezonalnosti, povećanja zaposlenosti, ostvarivanja većih ekonomskih učinaka i rezultata te većeg uključivanja komplementarnih djelatnosti u kreiranje turističke ponude Republike Hrvatske.

[58] Ibid. Str. 28.-29.

● **Autentičnost i kreativnost;** uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, klimatske i doživljajne autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem. Potrebno je kreirati jedinstvene proizvode koji će biti prepoznatljivi u svijetu, a koji će posjetiteljima pružiti nezaboravan događaj.

● **Hotelijerstvo kao ključni pokretač investicijskog ciklusa;** ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekata pogodnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i *boutique* hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, kao i razvoj integriranih resort projekata.

● **Inovirani tržišni nastup;** rebranding Hrvatske valja temeljiti na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao 'zemlje ljepote i ispunjenosti', odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota. Nužno je pružiti mnogo više od pasivnog turističkog odmora koji uključuje odmaranje na plaži i spavanje.

● **Proizvodnja za turizam;** hrvatski proizvođači morali bi se više povezivati s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentske sposobnosti. U tom smislu, pristup klasterskog povezivanja treba biti smjer budućeg razvoja. Veliki potencijal ogleda se u povezivanju kontinentalne regije sa jadranskom turističkom regijom kako bi cijela Hrvatska podjednako sudjelovala u kreiranju turističke ponude.

● **Kultura kvalitete;** valja naglasiti potrebu usklađivanja postojećeg sustava obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenja obveznih programa cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika uposlenih u turizmu. Dodatno valja poraditi i na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obaveznog licenciranja pojedinih vrsta uslužne ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično.



Slika 3. Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, (2013.), „*Strategija razvoja turizma RH do 2020.*“, Zagreb, str. 28.

Vizija razvoja hrvatskog turizma 2020. godine glasi: „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“[59] Iz navedene definirane vizije uočljiv je naglasak na održivi razvoj koji osim kratkoročnih uspješnih pokazatelja njeguje dugoročnu kvalitetu, inovativnost i zadovoljstvo svih sudionika turističkog tržišta. To dokazuju i tri glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira, a ona uključuju poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, višu stopa zaposlenosti te promicanje održivog razvoja.

[59] Vlada Republike Hrvatske, (2013.), „*Strategija razvoja turizma RH do 2020.*“, Zagreb, str. 30.

5.ZAKLJUČAK

Održivi razvoj označava gospodarski i društveni rast usklađen s ekosustavima u kojima djeluje. Isto tako, održivi razvoj danas je jedan od najprisutnijih pojmova u znanosti, medijima i civilnom društvu, prvenstveno iz razloga što su postojeći trendovi stvorili velik pritisak na ionako opterećene kapacitete zemlje, a problemi okoliša i njegova zagađenja su od lokalnog značaja prerasli u globalne prijetnje i probleme.

Koncepcija održivog razvoja turizma uvjetuje zaštitu i održivost svih turističkih resursa a temelji se na zadovoljenju potreba svih generacija koje će u njemu egzistirati. Geografska lokacija Hrvatske, zajedno sa svim prirodnim ljepotama i kulturnim znamenitostima, atraktivna je za razvoj turizma. Stoga je u Hrvatskoj razvoj turizma od visoke socioekonomske važnosti pa se s razlogom sve češće svrstava u skupinu strateških ciljeva gospodarskog razvoja. Konceptom održivog razvoja u turizmu žele se povećati pozitivni učinci turizma, kako za lokalnu zajednicu tako i za cjelokupno nacionalno gospodarstvo. Ono što se želi smanjiti jesu negativne posljedice za okoliš, društvo i ekonomiju, nastale dolaskom velikog broja turista u određeno doba godine na relativno manje prostorne jedinice turističke destinacije. Tako su tri temeljna zahtjeva koja odgovorni održivi turizam treba zadovoljiti su ekološka svjesnost, edukacija, informacije i etika, potom sudjelovanja interesnih skupina, njihova međusobna suradnja, konsenzus i jasno vodstvo sa definiranom vizijom, te u konačnici zadovoljstvo turista koji posjećuju destinaciju.

Također, u planiranju i razvoju turizma neophodno je jasno utvrditi sve učinke turizma, te potom minimizirati one negativne i optimizirati prednosti koje on donosi za određenu turističku destinaciju. Pravodobna i valjana analiza svih relevantnih pokazatelja ukazat će na potencijalne i aktualne prijetnje okolišu, domicilnom stanovništvu i ukupnoj turističkoj ponudi pojedine destinacije. S druge strane, moći će se razaznati pozitivni učinci dolaska turista u turističku destinaciju, i na temelju dobivenih podataka pronaći optimalno rješenje kako bi se uskladili svi aspekti vezani uz održivi razvoj turizma u pojedinoj turističkoj destinaciji. U navedenome moraju aktivno sudjelovati sve strane involvirane u turistička kretanja, a to su investitori, lokalna vlast, ali i turisti. U tom dijelu vrlo veliku ulogu ima marketing koji je s vremenom dobio širu ulogu od samog privlačenja turista u destinaciju, a njegova primarna zadaća vise nije samo privlačenje turista nego i slanje odgovarajućih poruka potencijalnim turistima koje ce ih senzibilizirati s destinacijom koju posjećuju i na taj način

onemogućiti ili minimalizirati negativne efekte razvoja turizma. Navedene marketinške poruke mogu biti edukativnog i informativnog karaktera, s ciljem osvješćivanja svih sudionika na turističkom tržištu. Većina sudionika nije ni svjesna opasnosti i šteta koje mogu nastati prilikom masovnog dolaska i boravka u određenoj turističkoj destinaciji, te ih je iz tog razloga veoma važno na vrijeme informirati i osvijestiti.

Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju ona je postala dio europskog turističkog tržišta što je ujedno velik korak za turizam koji mora zadržati svoj identitet, svoju autohtonost, svoju posebnost. Također, ulaskom u Europsku uniju Hrvatskoj stoje na raspolaganju sredstva iz nekoliko strukturnih i investicijskih fondova, a čime se nastoji poticati održivi razvoj, smanjenje regionalnih nejednakosti te uravnoteženi gospodarski rast. Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti.

Turizam koji želi biti održiv i uspješan na dugi rok, mora u svom planiranju i razvoju uvažavati osnovna pravila i načela održivog razvoja i odgovornog turizma. Razvojna načela održivog razvoja turizma u Hrvatskoj imaju znatnu snagu osigurati dugoročnu razvojnu strategiju turizma, na obostranu korist svih koji su uključeni u turizam i turističke tokove. Razvojna načela održivog turizma predstavljaju kamen temeljac kako za razvoj turizma u Hrvatskoj, tako i za globalni razvoj i očuvanje prirode, resursa i prostora.

LITERATURA

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M.A., (2012.), „*Leksikon održivog razvoja*“, Zagreb, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
2. Bartoluci, M., Dumičić, K., Hendija, Z. (2012.), „*Impact Analysis of International Tourism on Export of Goods and Services in Croatia*“, Proceedings of the 6th International Conference "An Enterprise Odyssey: Corporate governance and public policy - path to sustainable future" ed. Galetić, L., Šimurina, J., Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, pp. 1365-1374.
3. Bartoluci, M., (2013.), „*Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*“, Školska knjiga, Zagreb.
4. Blažević, B. (2007.), „*Turizam u gospodarskom sustavu*“, Impresum, Opatija.
5. Bosnić, I., Tubić, D., Stanišić, J. (2014.), „Role of destination management in strenghtening the competitiveness of Croatian tourism“, *Ekonomski vjesnik,* br. 1, str. 153.-170.
6. Breslauer, N., Gregorić, M., Hegeduš, I., (2015.), „Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji*“, Education for Entrepreneurship: International journal of education for entrepreneurship*, Vol.5 No.1, str. 99.-109.
7. Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D., (2010.), „Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam“, *Acta Turistica,* Vol.22 No.2, str. 221.-246.
8. CREST, (2016.), „*Our mission*“, Dostupno na: http://www.responsibletravel.org/home/about.html. [Pogledano u kolovozu 2016.].
9. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i sur., (2011.), „*Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*“, Zagreb: Školska knjiga.
10. Črnjar, M., (2002.), „*Ekonomika i politika zaštite okoliša*“, Rijeka, Ekonomski fakultet.
11. Dweyer, :, Forsyth, P., Spurr, R., (2007), „Contrasting the uses of TSAs and CGE models: measuring tourism yield and productivity“, *Tourism economics*, (13), 4, str. 537-551.
12. Europski parlament, (2016.), „*Turizam*“. Dostupno na: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html. [Pogledano u kolovozu 2016.].

13. Eurostat, (2015.), „*Statistika turizma*“. Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr. [Pogledano u kolovozu 2016.].
14. Hitrec, T., (2002.), „Održivi turizam i okoliš u žiži interesa Vijeća Europe“, *Turizam*, No.2, str. 457.-459.
15. Hrvatska narodna banka (2014.), „*Bilten 207*“, Zagreb.
16. Hrvatska turistička zajednica, (2014.), „*Turizam u brojkama 2013*.“, Zagreb.
17. Inskeep, E., (1991.), „*Tourism planning*“, Van Nostrand Reinhold, New York.
18. Kesar, O., Pehar, M. (2012.), „Utjecaj europskih integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemalja „Nove Europe“: moguće refleksije na grad Zagreb“, *Poslovna izvrsnost*, god. VI., br. 2, str. 59.-86.
19. Kožić, I., Mikulić, J., (2011.), „Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj“, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, No. 127, str. 57.-80.
20. Marušić, M., Prebežac, D., (2004.), „*Istraživanje turističkih tržišta*“, Zagreb, Adeco, str. 357.
21. Mihalic, T., (2016.), „Sustainable - responsible tourism discourse – Towards „responsustable“ tourism“, *Journal of cleaner production*, No. 111, str. 461.-470.
22. Ministarstvo gospodarstva, (2014.), „*Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014.-2020*.“, Zagreb.
23. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU (2013.), „*Mogućnosti financiranja iz EU fondova u razdoblju 2014.-2020*.“, Godišnja konferencija MRRFEU: Ususret EU fondovima. Zagreb.
24. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2014.), „*Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine – provedba mjera turističke politike*“, Zagreb.
25. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014.), „*Predstavljeni akcijski planovi za socijalni turizam i jačanje ljudskih potencijala u turizmu*“, Zagreb. Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=12834.
26. Pirjevec, B. (1998.), „*Ekonomska obilježja turizma*“, Golden marketing, Zagreb.
27. Reige, A.M., Perry, C., (2000.), „National marketing strategies in international travel and tourism „*European journal of Marketing*, Vol.34 No.11/12, str. 1290.-1305.
28. Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M., (2013.), „Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske“, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*“, Vol.4 No.1., str. 83.-88.

29. Tkalec, M., (2013.), „*Sektorske analize: Turizam*“, Ekonomski institut Zagreb, broj 19, godina 2.
30. UNWTO, (1998.), „*Guide for local authorities on developing sustainable tourism*“, Madrid, World Tourism Organization.
31. UNWTO, (2005.), „*Making tourism more sustainable*“, A guide for policy makers, Madrid.
32. Vlada Republike Hrvatske, (2013.), „*Strategija razvoja turizma RH do 2020*.“, Zagreb, str. 1.-89.
33. World Economic Forum, (2015.), „T*he Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*“, Insight Report, Geneva.
34. World Travel and Tourism Council (2015.), „*Croatia – Travel and Tourism: Economic impact 2015*.“, WTTC, London, str, 1-24.
35. WTO, (1998.), „*Guide for local authorities on developing sustainable tourism*“, Madrid, WTO.
36. Zelenika R. (2000.): „*Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*“, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.

POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA

Tablica 1: Procjena ekonomskih učinaka turizma u Republici Hrvatskoj za 2014. godinu prema Turističkoj satelitskoj bilanci

Tablica 2. Procijenjene alokacije za Hrvatsku iz strukturnih i investicijskih fondova EU

Slika 1. Odgovorni turizam baziran na tri temeljna stupa i zahtjeva

Slika 2. Odnos između dvanaest glavnih ciljeva i tri načela održivosti

Slika 3. Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. Godine

Grafikon 1. Pokrivenost robnog uvoza izvozom turističkih usluga i devizni prihodi od turizma u Hrvatskoj, za razdoblje od 1999. do 2012. Godine

Grafikon 2. Stupovi konkurentnosti putovanja i turizma Hrvatske za 2015. godinu

PRILOZI

Prilog 1. Platna bilanca RH – roba i usluge, u milijunima eura, 2009.-2014.

	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2013.				2014.	
						1.tr.	2.tr.	3.tr.	4.tr.	1.tr.	2.tr.[b]
Roba	−7.455,6	−5.922,2	−6.382,2	−6.297,5	−6.588,5	−1.574,8	−2.005,6	−1.625,5	−1.382,6	−1.526,7	−1.801,7
1. Prihodi	6.593,8	8.058,1	8.742,2	8.672,8	8.923,1	1.914,7	2.113,5	2.459,9	2.435,0	2.218,5	2.412,3
1.1. Izvoz (fob) u vanjskotrgovinskoj statistici	6.504,9	7.946,7	8.605,1	8.418,0	8.743,4	1.862,3	2.061,6	2.415,4	2.404,2	2.171,2	2.366,0
1.2. Prilagodbe za obuhvat	62,7	78,5	63,7	62,5	88,7	13,0	24,1	33,5	18,2	15,0	17,9
1.3. Neto izvoz u poslovima preprodaje robe	26,2	26,4	25,0	12,6	12,2	3,1	4,2	2,1	2,8	4,2	2,5
1.4. Nemonetarno zlato	0,0	6,6	48,4	179,7	78,7	36,4	23,6	8,9	9,8	28,1	25,9
2. Rashodi	14.049,4	13.980,3	15.124,4	14.970,3	15.511,7	3.489,5	4.119,1	4.085,4	3.817,6	3.745,2	4.213,9
2.1. Uvoz (cif) u vanjskotrgovinskoj statistici	14.496,6	14.402,5	15.624,6	15.457,8	16.002,7	3.605,3	4.247,5	4.210,8	3.939,1	3.857,3	4.328,8
2.2. Prilagodbe za obuhvat	222,4	277,6	217,5	244,8	255,1	52,7	69,2	70,2	62,9	63,3	79,3
2.3. Prilagodbe za klasifikaciju	−669,7	−703,9	−718,0	−733,0	−747,1	−168,5	−198,3	−195,7	−184,7	−179,9	−202,2
2.4. Nemonetarno zlato	0,0	4,1	0,3	0,7	0,9	0,0	0,6	0,1	0,3	4,6	8,0
Usluge	5.797,3	5.760,7	6.173,9	6.528,1	6.825,1	207,4	1.664,7	4.488,5	464,6	195,3	1.731,4
1. Usluge oplemenjivanja robe u vlasništvu drugih	242,2	158,8	192,0	192,3	188,5	44,1	45,1	48,2	51,1	50,0	48,8
1.1. Prihodi	290,8	243,4	252,4	271,7	220,7	51,1	55,8	53,8	60,0	52,0	52,2
1.2. Rashodi	48,6	84,5	60,4	79,4	32,2	7,1	10,6	5,6	8,9	2,0	3,4
2. Prijevoz	289,3	300,9	277,6	268,7	234,5	10,3	62,5	104,9	56,7	29,5	55,7
2.1. Prihodi	942,9	978,0	977,7	966,7	922,0	172,1	243,3	283,7	222,9	189,9	235,8
2.2. Rashodi	653,7	677,1	700,1	697,9	687,5	161,7	180,8	178,7	166,2	160,3	180,1
3. Putovanja – turizam	5.655,8	5.600,8	5.984,5	6.136,7	6.523,0	168,7	1.587,4	4.345,5	421,4	161,5	1.649,4
3.1. Prihodi	6.379,7	6.230,0	6.616,9	6.858,7	7.202,8	307,6	1.772,5	4.526,0	596,7	302,9	1.820,8
3.1.1. Poslovni razlozi	255,7	236,3	210,1	233,2	225,5	39,5	91,3	51,5	43,1	28,8	73,9
3.1.2. Osobni razlozi	6.124,0	5.993,6	6.406,9	6.625,5	6.977,4	268,1	1.681,2	4.474,5	553,6	274,1	1.746,9
3.2. Rashodi	724,0	629,2	632,4	722,0	679,8	139,0	185,1	180,5	175,3	141,4	171,4
3.2.1. Poslovni razlozi	240,8	180,6	184,3	224,6	211,7	42,8	59,1	48,8	61,0	43,2	50,8
3.2.2. Osobni razlozi	483,1	448,6	448,1	497,4	468,2	96,1	126,0	131,7	114,3	98,2	120,5
4. Ostale usluge	−389,9	−299,9	−280,1	−69,6	−120,9	−15,7	−30,3	−10,2	−64,7	−45,8	−22,5
4.1. Prihodi	1.370,3	1.476,3	1.495,2	1.534,7	1.485,5	332,4	374,9	382,2	396,0	300,8	342,1
4.2. Rashodi	1.760,2	1.776,2	1.775,3	1.604,3	1.606,3	348,1	405,2	392,4	460,6	346,6	364,6
Od toga: FISIM	−141,6	−191,6	−258,2	−127,6	−174,0	−41,9	−50,9	−40,2	−41,0	−35,2	−39,8
Prihodi	−3,5	−20,4	−8,5	−4,1	−2,9	−3,2	−2,2	1,2	1,4	0,1	0,4
Rashodi	138,1	171,2	249,7	123,5	171,2	38,7	48,7	41,4	42,4	35,3	40,2

Izvor: Hrvatska narodna banka (2014.), „Bilten 207“, Zagreb, str. 81.

Prilog 2. Ekonomski pokazatelji hrvatskog gospodarstva od 2004. do 2012. godine

ODABRANI EKONOMSKI POKAZATELJI									
GODINA	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Stanovništvo sredinom godine	4.439.000	4.442.000	4.440.000	4.436.000	4.434.000	4.429.000	4.418.000	4.280.000	4.268.000
BDP, tekuće cijene (mil. HRK)	247.428	266.652	291.044	318.308	343.412	328.672	323.807	330.170	330.231
BDP po stanovniku, tekuće cijene (HRK)	55.740	60.030	65.550	71.756	77.450	74.209	73.293	77.143	77.374
BDP, realna godišnja stopa rasta (%)	4,10%	4,30%	4,90%	5,10%	2,10%	-6,90%	-2,30%	0,00%	-2,00%
Bruto dodana vrijednost, tekuće cijene (mil. HRK)	209.092	226.127	246.674	271.134	293.486	282.592	279.577	283.195	280.405
Stopa nezaposlenosti prema anketi o radnoj snazi	13,80%	12,80%	11,40%	9,60%	8,40%	9,10%	11,80%	13,50%	15,90%
Prosječna godišnja stopa inflacije, mjerena indeksom potrošačkih cijena	2,10%	3,30%	3,20%	2,90%	6,10%	2,40%	1,10%	2,30%	3,40%
Godišnja promjena obujma ostvarene industrijske proizvodnje (%)	3,70%	4,60%	4,10%	4,90%	1,20%	-9,20%	-1,40%	-1,20%	-5,50%
Ukupan izvoz robe i usluga (mil. HRK)	106.226	112.925	124.687	134.596	144.454	120.293	128.693	139.549	143.245
Ukupan uvoz robe i usluga (mil. HRK)	121.564	129.516	144.270	157.662	171.118	131.932	130.149	139.768	140.971
Neto izvoz (mil. HRK)	-15.338	-16.591	-19.583	-23.066	-26.664	-11.639	-1.456	-219	2.274
Saldo robne razmjene (mil. HRK)	-51.724	-58.313	-64.830	-72.105	-81.131	-56.446	-45.406	-49.802	-49.507
Inozemna izravna ulaganja (mil. HRK)	7.285	10.826	20.308	26.980	31.099	17.561	2.347	8.289	7.953
Inozemni dug RH (mlrd.	176	192	218	247	297	331	343	345	338

HRK)									
Inozemni dug kao postotak BDP-a	69,50%	72,10%	74,80%	77,70%	85,40%	101,00%	104,60%	103,30%	102,10%

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, (2014.), „Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014.-2020.“, Zagreb, str. 24.

SAŽETAK

Održivi razvoj nužan je u svim sferama ljudskog djelovanja pa tako i u turističkoj djelatnosti. U nacionalnim i globalnim okvirima turizam se razvija i odvija u izrazito konkurentnom okruženju i objedinjuje velik broj privatnih i državnih subjekata koji na turističkom tržištu nude širok spektar proizvoda i usluga namijenjenih različitim segmentima turista. Stoga se i održivi razvoj turizma definira se kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i receptivnih regija u sadašnjosti, pri čemu se čuvaju i unapređuju mogućnosti za budućnost. U ovom radu razmatra se pojam održivog razvoja, njegova povezanost s turizmom te kako se isti može iskoristiti u funkciji konkurentske prednosti Republike Hrvatske. U prvom dijelu rada promatrana je ključna terminologija vezana za održivi razvoj turizma kao i temeljna načela, zahtjevi, stupovi i ciljevi održivog razvoja turizma. U drugom dijelu rada napravljen je pregled stanja u Republici Hrvatskoj po pitanju održivog turizma, ulaska Hrvatske u Europsku uniju te daljnje strategije turizma do 2020 godine.

Ključne riječi: *održivi turizam, Europska unija, strategija turizma*

SUMMARY

Sustainable development is required in all aspects of human activity as well as in tourism. In national and global terms, tourism has been developed in extremely competitive environment and contains huge number of private and state participants that offer large amount of tourism products and services in the market. In that way, sustainable tourism is defined as tourism that satisfied needs of tourists and inbound regions right now, but also developing possibilities for future. This paper examines the concept of sustainable development, its relation to tourism and how it can be used as a competitive advantage of the Republic of Croatia. The first part of the paper deals with key terminology related to sustainable tourism development as well as with key principles, requirements, pillars and aims. In the second part of the paper, it was made a review of the situation in the Republic of Croatia regarding the issues of sustainable tourism, entry into the European Union and future Croatian tourism strategy.

Key words: *sustainable tourism, European Union, tourism strategy*