

ULOGA TURIZMA KAO POLUGA RAZVOJA GOSPODARSTVA REPUBLIKE HRVATSKE

Lozina, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:397461>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ULOGA TURIZMA KAO POLUGA RAZVOJA
GOSPODARSTVA REPUBLIKE HRVATSKE**

Mentor:

Prof.dr.sc. Zlatan Reić

Student:

Ivan Lozina

Split, srpanj , 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
2. DEFINIRANJE TURIZMA	4
2.1. NASTANAK TURIZMA	4
2.2. POVIJEST HRVATSKOG TURIZMA	5
3. ASPEKTI TURIZMA	7
3.1. TURIZAM NA STRANI TURISTIČKE PONUDE.....	9
3.2. TURIZAM NA STRANI TURISTIČKE POTRAŽNJE.....	12
4. DJELOVANJE TURIZMA NA RAZVOJ GOSPODARSTVA REPUBLIKE HRVATSKE	13
4.1. TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA	13
4.2. PRIHODI I UDJEL U BDP-U	15
4.3. UTJECAJ NA ZAPOSLENOST	17
4.3.1 DIREKTNA I INDIREKTNA ZAPOSLENOST	18
4.4. INVESTICIJE U TURIZAM	19
4.5. PLATNA BILANCA	21
4.6. ROBNO-NOVČANI ODNOSI	22
4.6.1. RAZVOJ GOSPODARSKO NEDOVOLJNO RAZVIJENIH PODRUČJA.....	23
5. BUDUĆNOST HRVATSKOG TURIZMA	25
6. ZAKLJUČAK	27
LITERATURA	29
SAŽETAK	32
SUMMARY	32

1. UVOD

Turizam predstavlja kompleksnu pojavu zbog nemogućnosti njegovog točnog definiranja. Ustvari se radi od brojnim opipljivim i neopipljivim elementima koji zadiru u ostale gospodarske djelatnosti. Glavni cilj istraživanja je istaknuti koristi turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske te utvrditi koje su njihove vrijednosti. Neke od njih su prihod , utjecaj na zaposlenost , investicije te djelovanje na platnu bilancu i robno novčane odnose. Za Hrvatsku je karakteristično da turizam predstavlja veliki udio u državnom proračunu , oko 20% , čime je predvodnik u Europi. Ovakva situacija za sobom povlači problem koji očituje se kroz zanemarivanje ostalih gospodarskih grana te prevelika ovisnost o samo jednoj djelatnosti. Drugi problem se očituje kroz velike sezonske oscilacije za vrijeme i izvan sezone. Rezultati nisu uravnoteženi te dolazi do velikog disbalansa na tržištu rada i radne snage. Jedino moguće rješenje je produljenje sezone kreirajući nove turističke proizvode koji će privući potencijalne goste tokom cijele godine.

Metoda analize provlači se kroz cijeli rad jer se analiziraju podaci koji su karakteristični za hrvatski turizam , kako na strani ponude tako i na strani potražnje. Svi podaci su sistematizirani te posloženi u grafove i tablice radi njihove usporedbe. Na temelju vlastitih stajališta metodom indukcije i dedukcije izneseni su vlastiti stavovi. Ove dvije metode naročito su korištene u trećem i četvrtom dijelu gdje se govori o aspektima turizma i djelovanju turizma na gospodarstvo. Isto tako koristi se i metoda komparacije , ali dosta manje nego gore navedene metode. Podaci za hrvatski turizam se uglavnom uspoređuju sa konkurentskim zemljama iz Europe kako bi usporedba bila jasnija i egzaktnija.

Rad se sastoji od šest cjelina , od kojih treći , četvrti i peti dio imaju svoje podnaslove. Nakon uvoda , slijedi drugi dio koji govori o definiranju turizma te njegovom razvoju kroz povijest , kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

U trećem se dijelu analizira turizam na strani ponude i potražnje.

Četvrti dio je glavni jer se objašnjava utjecaj turizma na gospodarstvo RH kroz određene funkcije.

U petom se dijelu govori o budućnosti hrvatskog turizma na temelju sadašnjih podataka.

U šestom i zadnjem dijelu se daje zaključak na sveukupno stanje te iznose rezultati i spoznaje do kojih se došlo.

2. DEFINIRANJE TURIZMA

Već prvom polovicom 20. stoljeća počela je faza definiranja turizma. Još tada je turizam se definira kao „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Hunziker i Krapf, 1942.). Međutim od tada se mnogo toga promijenilo, brojni turistički trendovi doveli su do novih koncepcija turizma i njegovog shvaćanja. Usljed toga, bilo je potrebno promijeniti samu definiciju turizma koju definira svjetska turistička organizacija te ona danas glasi da „turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Turist je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje“(UNWTO, 2018).

2.1.NASTANAK TURIZMA

Još u antičko doba stari Grci su odlazili na putovanja iz zadovoljstva što to su uglavnom bili odlasci na Olimpijske igre , dok su s druge strane stari Rimljani odlazili u amfiteatre gledati borbe gladijatora i životinja diljem carstva. Također su odlazili u lječilišta i ladanjske kuće iz čega možemo vidjeti da su motivi tadašnjih ljudi bili raznovrsni. Dolaskom srednjeg vijeka ceste i putevi postaju opasni i nesigurni zbog razbojnika i pljačkaša stoga prevladava „mračno doba“ turizma.

Počeci modernog turizma sežu još od „Grand Tour“ putovanja koja predstavljaju putovanja studenata iz bogatih aristokratskih slojeva društva u zemlje Europe (Italija ,Njemačka) te kao takvim ih se smatra pretečama današnjih turista. Motivi njihovih putovanja su uglavnom bili potraga za stjecanjem novih znanja uglavnom vezanih za područja umjetnosti , kulture i književnosti . Danas također govorimo o motivima putovanja koja su neizrecivo veća u odnosu na motive koje su imali pripadnici „Grand Tour“ putovanja.

Nedugo zatim James Cook , za koga slobodno možemo reći da je otac paket aranžmana što označava prodaju više povezanih usluga na jednom mjestu , organizira pokret za apstinenciju od alkohola budući da je velika populacija Velike Britanije imala problema s tom ovisnošću. U sklopu tog pokreta organizira putovanje iz Leicestera do Loughborougha u čiju su cijenu

bili uključeni transport vlakom , igre za putnike te hrana i piće. Stoga se može reći da je James Cook bio prvi turistički agent koji je sudjelovao u posredovanju i organiziranju izleta te je za to dobivao dogovorenu proviziju od željezničkog prijevoznika. Svojom je idejom stvorio koncepciju o sigurnom putovanju koja se očituje kroz dogovorene i sigurne rute te unaprijed planirano vrijeme dolaska i polaska što je ostalo do danas. Osnovni preduvjeti razvoja turizma su znanstveni i tehnološki razvoj u kojem prednjači promet, te slobodno vrijeme i životni standard. U početku je bio rezerviran samo za plemstvo, a potom se u turizam uključuje i građanski sloj društva, a potom i radnici organizirani u sindikate.

2.2. POVIJEST HRVATSKOJ TURIZMA

Hrvatski turizam ima tradiciju dugu oko 150 godina te u skladu s tim prošao je kroz brojna razdoblja od kojih je 5 najznačajnijih. Isto tako zanimljivo je reći da postoje brojne podijele prema fazama hrvatskog turizma , no ipak najčešći uzrok prijelaza iz jedne faze u drugu su zasigurno ratna zbivanja na području Europe pa tako i Hrvatske.

Prvo razdoblje se smatra period prije Prvog svjetskog rata (1844-1914) kada su izgrađeni prvi objekti namijenjeni turizmu od kojih se ističe villa Angiolina u Opatiji kao prvi hrvatski hotel. Zatim na Hvaru se osniva higijeničko društvo što se smatra začetkom hrvatskoj turizmu na ovim prostorima.

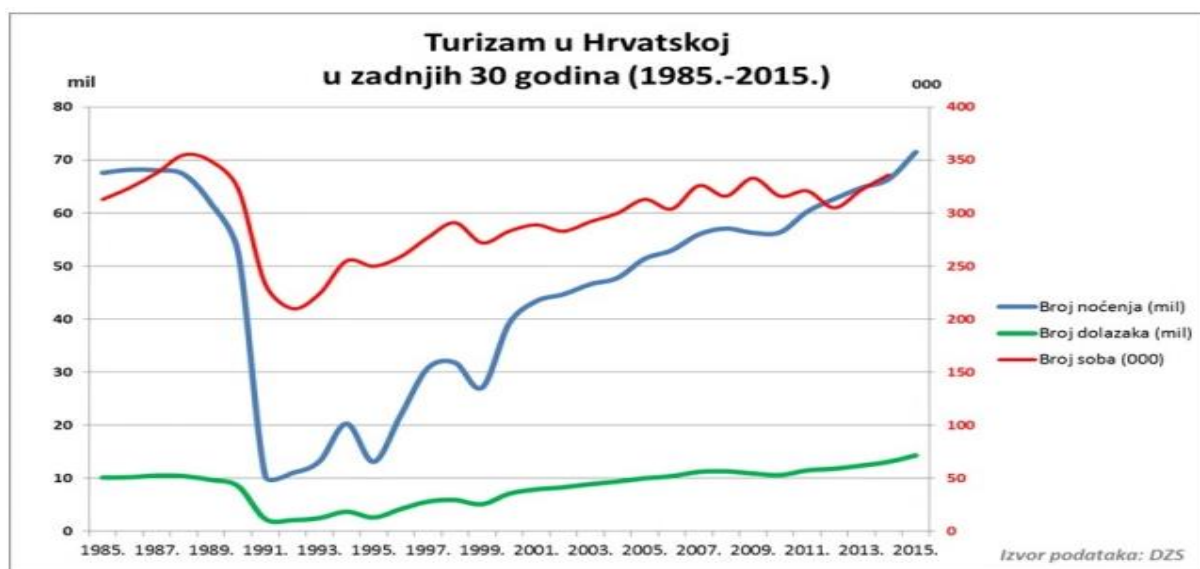
U drugom razdoblju ili razdoblju između dva svjetska rata (1920-1938) domicilno stanovništvo počinje prepoznavati ekonomske i društvene koristi turizma stoga je bilo neophodno donijeti pravne zakone koji bi regulirali aktivnosti na tom tržištu. Za taj period je karakteristično da Hrvatska prvi put doseže brojku od milijun turističkih noćenja te je broj inozemnih turista premašio broj domaćih.

Treće razdoblje ili razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1990. godine obuhvaća period Hrvatske u sastavu Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Budući da je država uglavnom djelovala centralistički, Hrvatska je po prihodima zaostajala po prihodima u odnosu na ostale europske zemlje. Razlog više za to je odlazak educirane radne snage i kadrova na bolje plaćene poslove u zemlje poput Njemačke ,Francuske i Engleske, dok je s druge strane to dovelo do razvoja malih privatnih iznajmljivača. Ovakav način turističke ponude na priobalju i otocima zadržao se do dan danas gdje većinu smještajnih kapaciteta čine privatni ležajevi dok se dosta manji dio nalazi u sklopu hotela.

Četvrto razdoblje ili razdoblje Domovinskog rata odnosi se na period od 1990. do 1995. godine. Ratna dešavanja na ovim prostorima hrvatski turizam su vratili na brojke od prije 30 godina. Broj ostvarenih turističkih noćenja pao je za gotovo 75% a razlog za to se očituje u percipiranju Hrvatske kao nesigurne destinacije putovanja. Razlog više za to je velikosrpska agresija na Hrvatsku te svakodnevno granatiranje hrvatskih gradova. Velika količina financijskih sredstava ulagala se u vojne svrhe stoga je turizam i njegov razvoj pao u drugi plan. Ovakva situacija pogodovala je konkurentskim zemljama poput Turske, Grčke, Italije, Španjolske pa čak i Bugarske da povećaju svoj tržišni udio s novim potencijalnim gostima.

Peto razdoblje ili razdoblje nakon završetka rata do danas (od 1996.) karakterizira polagan povratak inozemnih turista ponajviše iz istočnoeuropskih zemalja. Njihovim dolaskom raste i broj kapitalnih investicija u turizam i sve veća zainteresiranost stranih ulagača. Budući da Hrvatska drži stupanj kao jedna od najsigurnijih mediteranskih zemalja ne čudi činjenica kako svake godine bilježimo rekorde sezone kako u broju dolazaka tako i u broju noćenja. Zanimljiva je činjenica kako je Hrvatska tek 2015. godine premašila predratni broj noćenja koji je iznosio 70 milijuna noćenja, dok smo broj dolazaka premašili 2007. godine zbog toga turisti teže provesti cijeli godišnji odmor na jednom mjestu zbog razvijenije infrastrukture, boljih uvjeta u destinaciji te veliki broj nisko tarifnih letova kojima se operira za vrijeme sezone.

Graf 1 : Broj nocenja, dolazaka i soba u Hrvatskoj od 1985. do 2015.



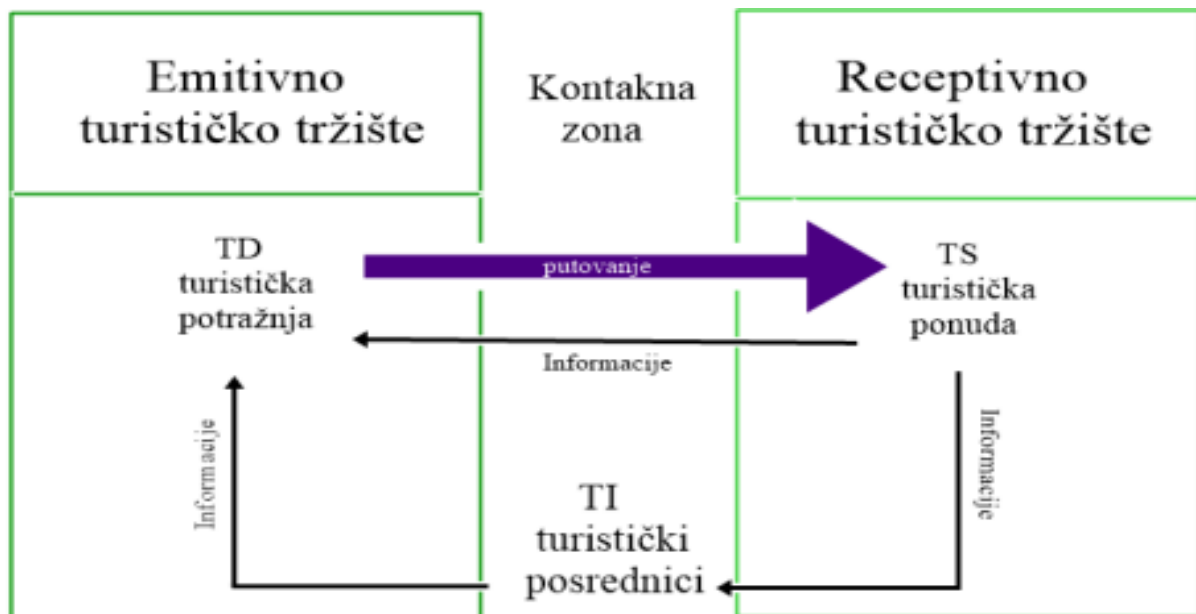
Izvor: DZS

3.Aspekti turizma

Aspekti turizma se dijele na aspekt ponude i aspekt potražnje. Svaka komponenta od ove dvije je jednako važna da bi uopće moglo postojati turističko tržište. Prema Čavleku (2011) turističko tržište je mjesto na kojem se susreću turistička ponuda i turistička potražnja, što dovodi do toga da turističko tržište možemo podijeliti na dva dijela.

Na strani turističke ponude nalazi se receptivno turističko tržište, dok na strani potražnje emitivno turističko tržište. Njihova povezanost dešava se putem posrednika od kojih većina spada u elektronske, poput (Expedia, Travelocity, Opodo), dok manji dio odnosi na privatne agencije. Njihovo djelovanje objašnjeno je slikom ispod gdje se vidi kako turistička potražnja putuje ka turističkoj ponudi, dok informacije kruže suprotnim tokom. Glavni cilj svakog tržišta je zadovoljavanje određenih potreba a to su u ovom slučaju potrebe koje potiču na korištenje vremena na turistički način i potrebe koje proizlaze iz uključenja u turistička kretanja.

Slika 1: Djelovanje turističkog tržišta



Izvor : Čavlek i sur.: Turizam, Zagreb, Školska knjiga,2011.

Hrvatska kao destinacija putovanja i dalje se smatra jednom od najsigurnijih, a tome je značajno pridonio prihvaćanje Hrvatske kao člana Europske unije. Također Hrvatska od rata nikada nije imala problema s terorizmom niti sličnim događajima što bi moglo narušiti reputaciju sigurne zemlje. S druge strane za zemlje Bliskog istoka se to ne bi moglo reći, stoga Hrvatska „iskorištava“ njihove „slabosti“ za jačanje vlastite promocije. Zato i nije čudi činjenica da svake godine bilježimo znatan rast u turizmu odnosu na prošlu godinu što se ne može u potpunosti prepisati uspješnosti hrvatskog menadžmenta u brendiranju Hrvatske kao Europske destinacije. Za izuzetak trebamo uzeti vrijeme svjetske financijske krize od 2008. pa do 2011. godine koja nije isključivo pogodila Hrvatsku već većinu zemalja svijeta. Nakon krize Hrvatska spada u skupinu zemalja koje je recesija duboko pogodila i jedna je od onih koja se najsporije ali ne u potpunosti oporavila.

Tablica 1 : Rang ocjene „osobne sigurnosti“ u Hrvatskoj za razdoblje 1987. – 2014.

GODINA	RANG
2014.	4
2010.	5
2007.	3
2004.	3
2001.	4
1997.	5
1994.	5
1989.	2
1987.	2

Izvor: Čorak, S., Marušić, Z. (2015.) Turizam i sigurnost:

Tablica 2 : „Osjećaj sigurnosti“ u Republici Hrvatskoj u odnosu na zemlje Mediterana za razdoblje 1987. – 2014

LOŠIJE	4%	6%	7%	4%	4%	5%	7%	2%
ISTO	74%	55%	59%	58%	56%	69%	49%	42%
BOLJE	23%	39%	34%	39%	41%	26%	45%	56%
ZEMLJE	PORTUGAL	ŠPANIJSKA	FRANCUSKA	ITALIJA	SLOVENIJA	CRNA GORA	GRČKA	TURSKA

Izvor: Čorak, S., Marušić, Z. (2015.) Turizam i sigurnost

Iz ove dvije tablice možemo vidjeti kako izrazito mali broj ispitanika smatra kako je sigurnost u Hrvatskoj lošije nego u nekoj drugoj zemlji Europe. Također najveći dio smatra kako je stanje po pitanju sigurnosti isto u odnosu na neku drugu zemlju Mediterana. Bitno je naglasiti kako je ovo ispitivanje rađeno prije migrantske krize stoga bi ove brojke sada mogle dosta varirati zbog brojnih dešavanja u nekim zemljama Zapadne Europe.

3.1. Turizam na strani turističke ponude

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. U najširem smislu riječi turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista (Lidija Petrić ,Osnove turizma, 2007).

Hrvatska je zemlja koja svojim gostima može mnogo toga ponuditi , ali toga još nije svjesna. I dalje prevladava činjenica da svojim gostima prodaje „Sunce i more“ dok s druge strane naši konkurenti ulaže u diverzifikaciju ponude te nude drugačije oblike turizma kao što su cikloturizam , trekking turizam , zdravstveni i lječilišni turizam. No ipak ne može se reći da ne postoje ulaganje u praćenje turističkih trendova već da su ta ulaganja minimalna ili nedostatna da bi bili prepoznati. Hrvatska ima sreće što posjeduje mnoge materijalne i nematerijalne spomenike prirodne i kulturne baštine od kojih neki spadaju pod UNESCO-ovu zaštitu.

Što se tiče smještajnih kapaciteta 56,7% kapaciteta se nalazi u privatnom vlasništvu , 21,5 % u kampovima te ostalih 12 % u hotelima. Budući da se Hrvatska cilja na poboljšanje kvalitete turističke ponude ovaj udio bi se znatno trebao promijeniti u korist hotela. U nekim gradovima Dalmacije kao što su Split, Zadar i Šibenik ovaj udio je nažalost znatno veći u korist privatnih kapaciteta. Zato se u ovim gradovima idućih godina može očekivati dolazak velikih hotelskih lanaca koji bi ovaj nesklad barem donekle pokušali dovesti u ravnotežu. Budući da je ovaj nedostatak vrlo uočljiv često se događa da za vrijeme sezone dolazi do nestašice hotelskih soba , dok u isto vrijeme privatni iznajmljivači ne uspijevaju prodati svoje smještajne kapacitete. Ako odlučimo pogledati broj objekata na stranici elektronskog posrednika Booking.com-a možemo zamijetiti da samo grad Split ih posjeduje približno 6000 objekata čiji je broj veći i od nekih velikih europskih gradova kao što su Barcelona, Beč ili Prag. Zsigurno treba uzeti u obzir da je ovo samo broj objekata, ne ležajeva stoga bi pogrešno bilo zaključiti da naši gradovi raspolažu sa većim kapacitetima od ovih gore navedenih. Najveći je problem je zapravo što se ovakav negativan trend raste svake godine .

Tablica 3 : Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata

	BROJ POSTELJA			STRUKTURA (u %)	
	2016.	2017.	INDEKS 2017./16.	2016.	2017.
Hoteli i aparthoteli	137.222	132.576	96,6	12,1	11,0
Turistička naselja	30.087	26.289	87,4	2,7	2,2
Turistički apartmani	14.753	11.854	80,3	1,3	1,0
Kampovi i kampirališta	227.559	241.819	106,3	20,1	20,0
Privatne sobe	668.830	741.509	110,9	59,0	61,4
Lječilišta	2.071	2.011	97,1	0,2	0,2
Odmarališta	1.849	1.968	106,4	0,2	0,2
Hosteli	15.176	16.398	108,1	1,3	1,4
Ostalo	31.927	28.566	89,5	2,8	2,4
Nekategorizirani objekti	4.277	4.437	103,7	0,4	0,4
UKUPNO	1.133.751	1.207.427	106,5	100,00	100,00

Izvor: HTZ za 2017.

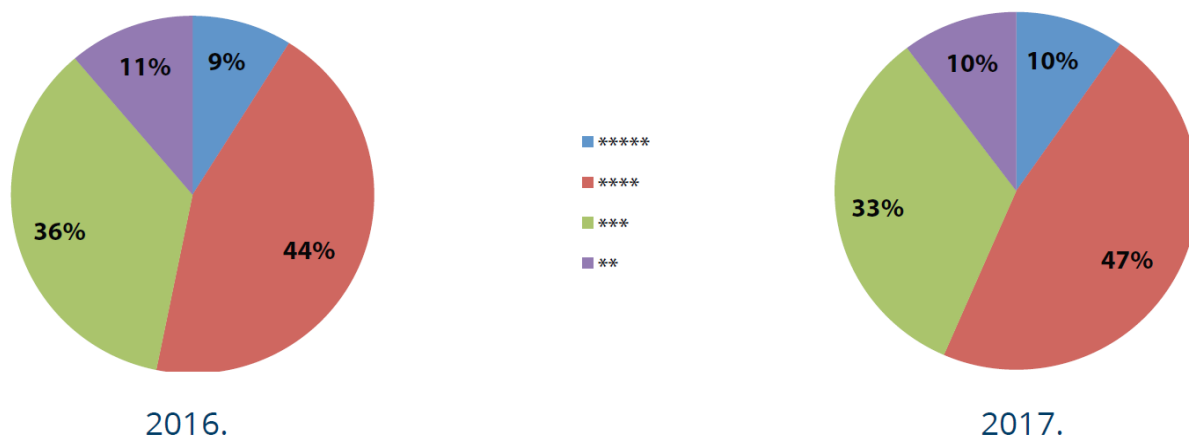
Isto tako bitno je i napomenuti i strukturu hotela. Gledajući tablice i grafove moglo bi se zaključiti da 10 % hotela s pet zvjezdica predstavljaju dovoljno kapaciteta za postojeće tržište, no međutim treba zamijetiti da se većina tih hotela nalazi samo u pojedinim regijama ili gradovima. Najveći broj takvih hotela se nalazi u regiji Istri, Dubrovniku i Zagrebu dok ostali gradovi posjeduju nedovoljne kapacitete luksuznih hotela. Ovaj pokazatelj na neki način isto tako pokazuje kvalitetu turističke ponude jer prikazuje da destinacija zadovoljava potrebe gostiju visoke platežne moći.

Tablica 4 : Struktura hotela po kategorijama

	2016.	2017.	2016. u %	2017. u %	INDEKS 2017./16.
Hoteli ukupno	135.236	131.152	100	100	97,0
*****	12.051	12.722	9	10	105,6
****	59.905	61.415	44	47	102,5
***	48.117	43.550	36	33	90,5
**	15.163	13.465	11	10	88,8

Izvor: HTZ za 2017.

Slika 2 : Struktura hotela po kategorijama



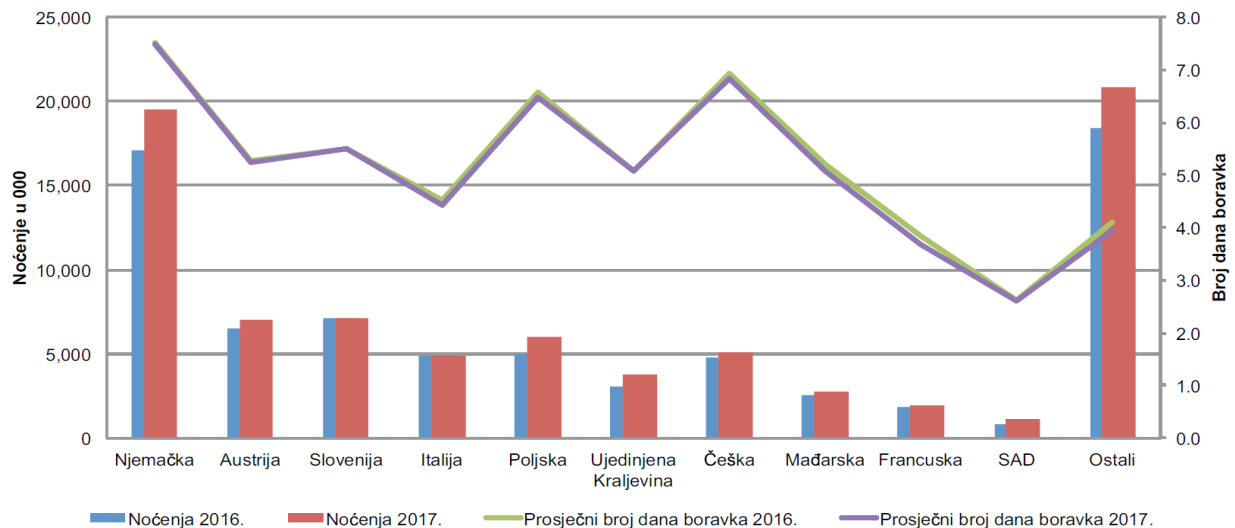
Izvor: HTZ za 2017.

3.2. Turizam na strani turističke potražnje

Turistička potražnja s ekonomskog aspekta se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka (Lidija Petrić, Osnove turizma, 2007).

Emitivno područje Hrvatske su pretežito zemlje Srednje i Zapadne Europe, dok se u novije vrijeme priključuju zemlje Dalekog Istoka (Južna Koreja, Japan i Kina). Ipak te zemlje Istočne Azije još uvijek nemaju toliki udio u dolascima da bi te brojke bilo toliko značajne za hrvatski turizam, a isto tako njihovi dolasci se uglavnom bilježe u pred i postsezoni. Ako ćemo ipak gledati tržišta koja imaju najveći utjecaj, to su zasigurno zemlje poput Njemačke, Austrije, Slovenije, Italije i Poljske. Njihov se broj svake godine povećava, naročito gostiju iz Poljske koji bilježe najveći rast od čak 20%. Bez obzira na to, turisti iz Njemačke su i dalje najvjerniji gosti koji ostvaruju najveći broj noćenja kao i prosječni broj dana. Broj turista za 2017. godinu iznosio je približno 17.5 milijuna gostiju od čega broj domaćih turista iznosio 2 milijuna, a stranih 15.5 milijuna. Podaci su priloženi u grafu broj 2.

Graf 2 : Noćenje i prosječan broj dana boravka po zemljama



Izvor: HTZ za 2017.

4. DJELOVANJE TURIZMA NA RAZVOJ GOSPODARSTVA REPUBLIKE HRVATSKE

Za Hrvatsko gospodarstvo možemo reći da je tipično za zemlju u tranziciji iz komunizma. Nažalost unatoč procesu privatizacije i preustroja u svim područjima i dalje najveći problemi su velika nezaposlenost, premala proizvodnja za vlastite potrebe a kamoli za izvoz, nedostatna ulaganja u nove tehnologije, velik uvoz te prezaduženost. Nekadašnja proizvodnja zbog ratnih dešavanja i ovih gore navedenih činjenica još nije dosegla razinu proizvodnje iz 1990.godine. No izgleda da jedino u čemu se bilježi rast je grana turizma na koju se hrvatsko gospodarstvo previše oslanja te bi bilo nezamislivo zamisliti što bi se dogodilo ukoliko se dovede u pitanje njena sigurnost. Turizam donosi brojne pogodnosti kao što su rast BDP-a, investiranje u turizam, prihodi od turističke potrošnje, povećana zaposlenosti za vrijeme sezone te uravnoteženju platne bilance i robno-novčanih odnosa. S druge strane postoje i neželjeni učinci turizma a to su rast cijena usluga i proizvoda u turističkim destinacijama, zatim povećanje cijena nekretnina u navedenim područjima, zagađenje okoliša, niska stopa povrata na kapitalna ulaganja te preopterećenost destinacija.

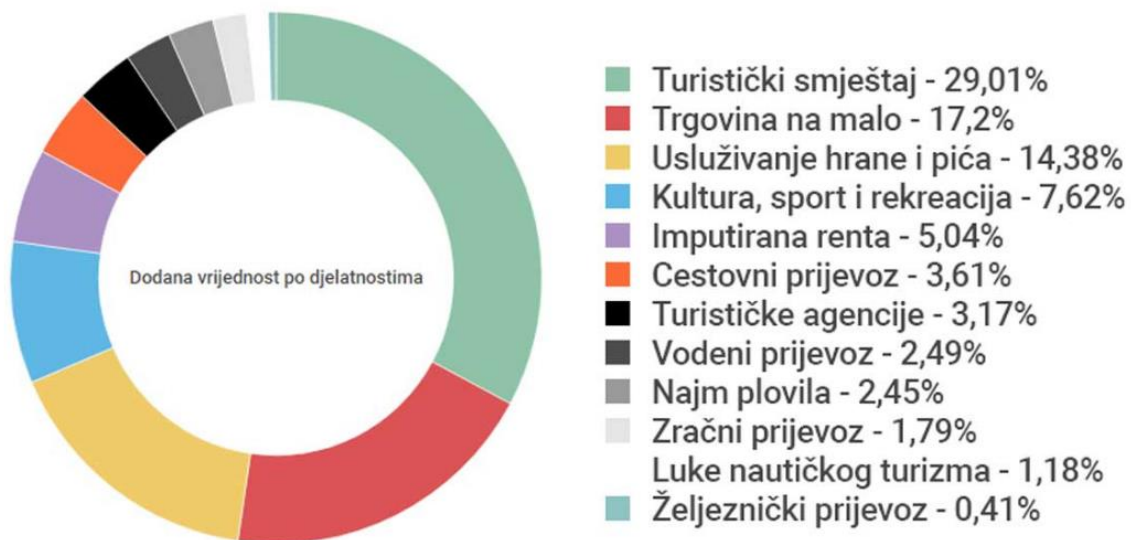
4.1. Turistička satelitska bilanca

TSA (Tourism Sattelite Account) predstavlja skup definicija i klasifikacija integriranih u tabele te organiziranih na logičan i konzistentan način, koji omogućava pregled svih ekonomskih učinaka turizma, kako na strani ponude tako i na strani potražnje. Smisao TSA je da detaljno analizira sve aspekte potražnje za dobrima i uslugama koje se u nacionalnoj ekonomiji mogu dovesti u vezu s turizmom, te da uoči međuođnose s ponudom dobara i usluga u nacionalnoj ekonomiji i opiše međuođnose ponude tih dobara s ostalim aktivnostima (Lidija Petrić, Osnove turizma, 2007.).

Osnovni ciljevi TSA:

1. Pregled cjelovite strukture turizma u regiji ili državi,
2. Analiza utjecaja turizma na makroekonomske agregate kao što su GDP, ND itd.
3. Analiza turističke potrošnje i njene veze s domaćom proizvodnjom/ponudom i izvozom
4. Detaljna analiza proizvodnih računa turističkih "industrija", analiza utjecaja turizma na zaposlenost, analiza povezanosti s ostalim proizvodnim aktivnostima i investicijama
5. Analiza veza između ekonomskih podataka i osnovnih elemenata turističkog informacijskog sustava

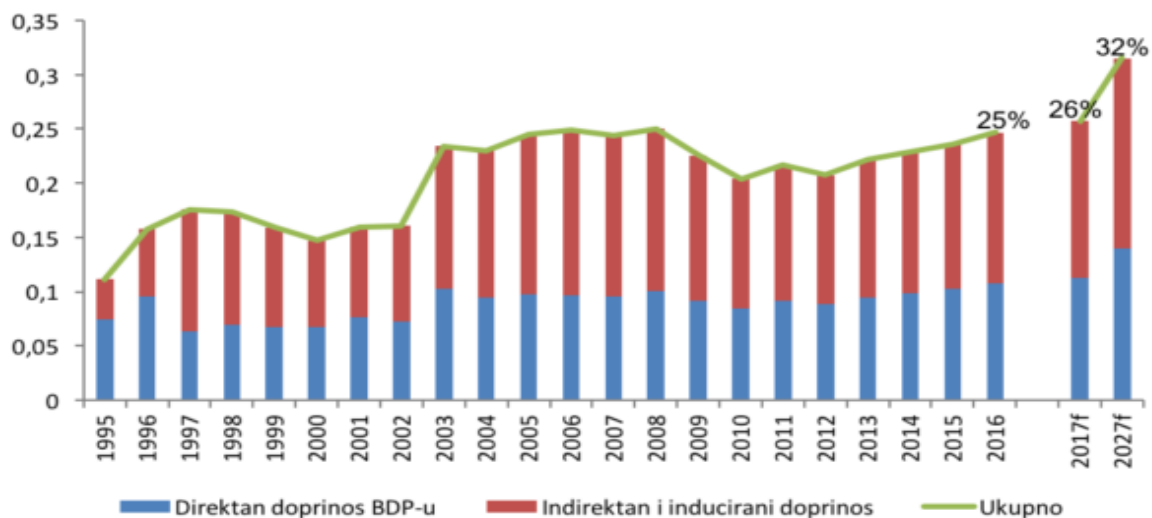
Slika 3 : Izravna bruto vrijednost po djelatnosti iz turističke satelitske bilance za 2016.godinu



Izvor: DZS/Institut za turizam

Iz slike 3. možemo vidjeti da najveći udio po djelatnostima u turističkoj satelitskoj bilanci zauzimaju turistički smještaj te iznosi približno 30%, što je zapravo i očekivano. Zatim ga slijedi trgovina na malo s 17% dok se na trećem mjestu nalazi usluživanje hrane i pića s 14%.

Graf 2 : Direktan, indirektan i inducirani doprinos turizma BDP-u



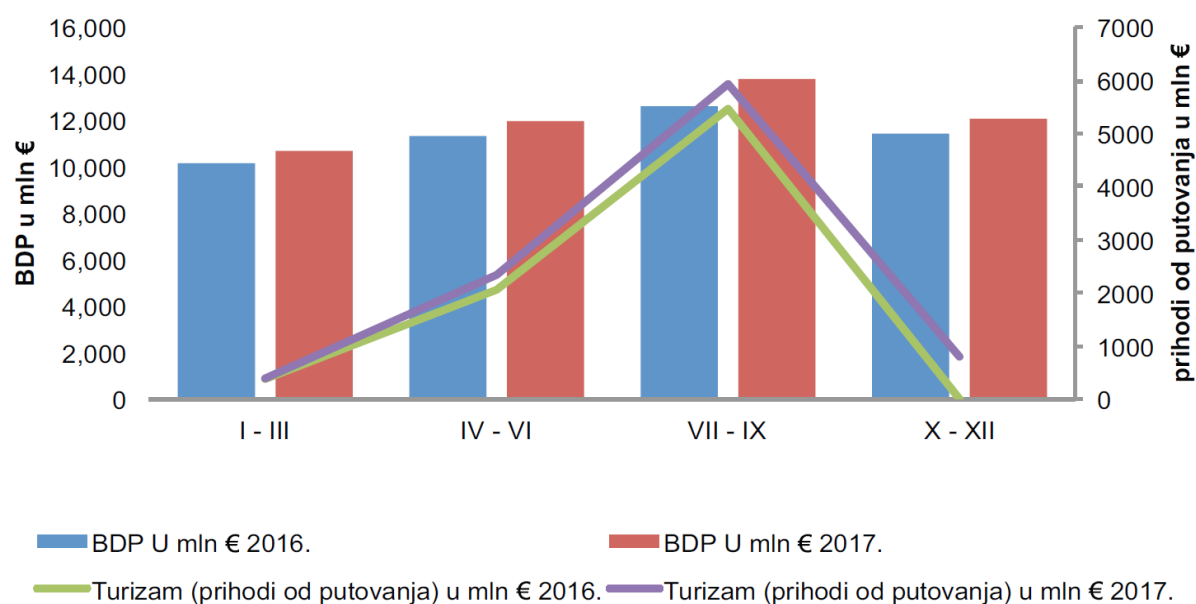
Izvor: Svjetsko vijeće za putovanja i turizam

Ukupan doprinos je zbroj izravnih i neizravnih učinaka. Izravni učinci se odnose na potrošnju turista, npr. prilikom plaćanja smještaja, a neizravni na indirektne financijske tokove kao što je nabavka proizvoda i/ili usluga pružatelja usluge smještaja od drugih gospodarskih sektora. Tada govorimo o doprinosu turizma bruto domaćoj vrijednosti.

4.2. Prihodi i udjel u BDP-u

Hrvatski BDP za 2017. godinu iznosio je približno 50 milijardi eura od čega su prihodi od turizma iznosili 10 milijardi što čini gotovo 20% udjela u BDP-u.

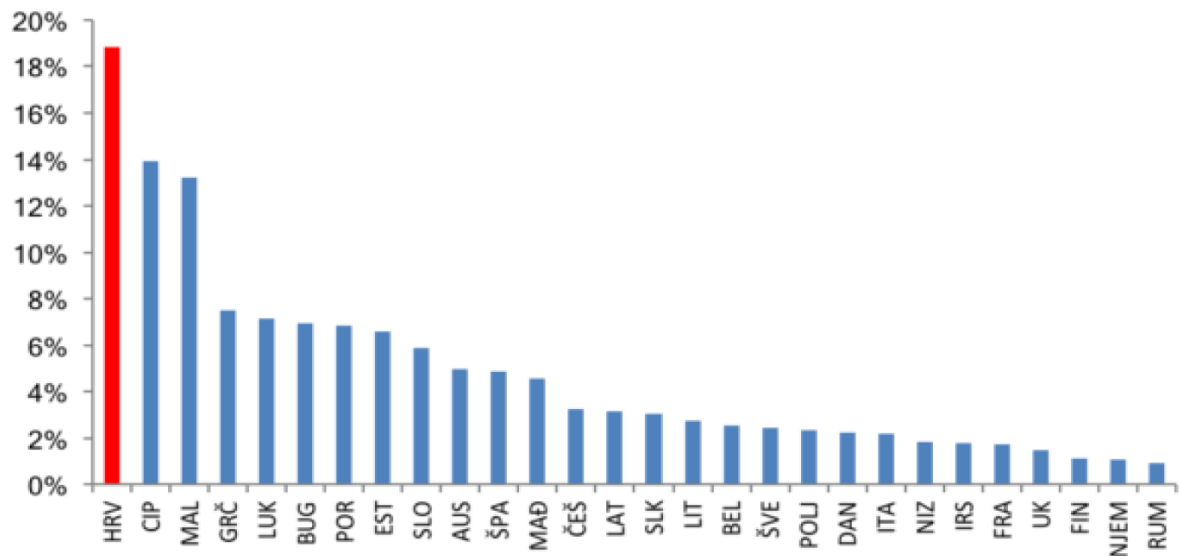
Graf 3 : Bdp i prihodi od turizma 2017. (2016.) godine



Izvor: Državni zavod za statistiku

Ovaj udio Hrvatske je deseterostruko viši od svjetskoj prosjeka koji iznosi 1,2 %. U usporedbi sa ostalim zemljama Europe, Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi, zatim slijede Cipar i Malta također s iznad 10 % ali još uvijek je taj udio znatno manji. Velike razvijene države poput Njemačke, Italije i Francuske imaju udio između 1% i 2% što pokazuje da država treba težiti uravnoteženom razvoju svih grana industrije.

Graf 4 : Udjel prihoda od turizma u BDP-u u zemljama EU za razdoblje 2016. godine



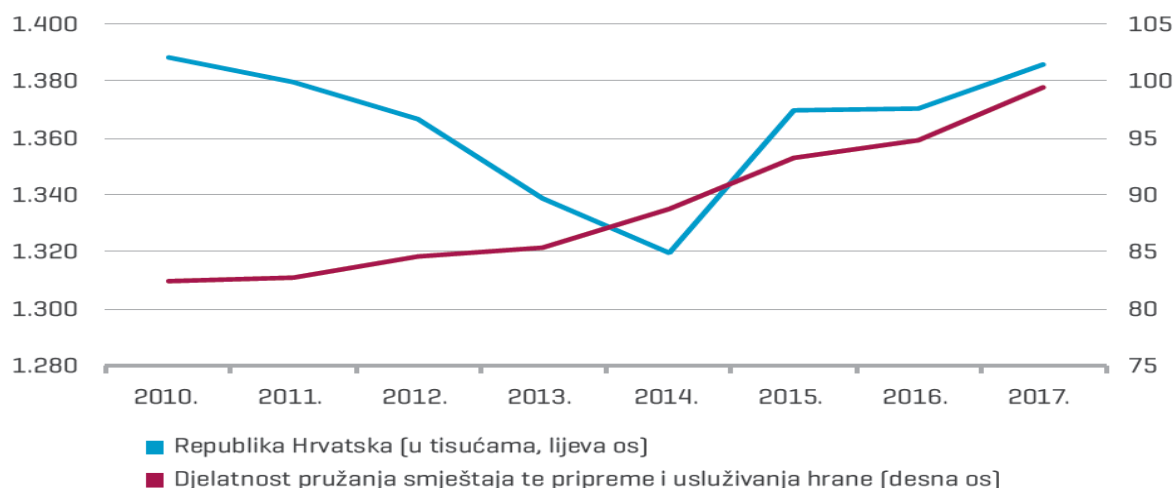
Izvor: Eurostat za 2016.

Optimalna razina udjela turizma u BDP-u bi trebala biti oko 5% , međutim najveći problem Hrvatske je što su ostali sektori nerazvijeni i zapostavljeni. Nositelji gospodarstva bi trebali biti izvoz i proizvodnja , dok u ovom slučaju uvoz raste po dvostruko većoj stopi nego izvoz, a udio industrije je tek 15%. Javni dug države za 2018. godinu iznosi 74.5% BDP-a što je u brojkama 284 milijardi kuna(37,5 milijardi eura) . Teško je dati jasan odgovor kako nabaviti novac za rješavanje ovoga pitanja budući da već postoje veliki nameti i porezna opterećenja. Nezamislivo bi bilo zamisliti hrvatsko gospodarstvo bez prihoda od turizma jer bi vjerojatno država bila pred bankrotom, stoga je logično da se dio novca dobiven od turizma investira u industrijsku proizvodnju i tako pokuša smanjiti zavisnost države o samo jednoj djelatnosti. Bitno je naglasiti kako cilj turizma bi trebao biti aktiviranje domaće proizvodnje za potrebe turizma tako da se izbjegne uvoz gotovih proizvoda ili intermedijarnih dobara , jer na taj način prihodi i kapital odlazi iz zemlje.

4.3. Utjecaj na zaposlenost

Jedna od najvažnijih funkcija u turizmu je zapošljavanje odnosno generiranje novih radnih mjesta. Nova radna mjesta mogu direktno i indirektno imati ulogu u formiranju turističkog sustava. Autor Baum (1993.) objašnjava kako nije jednostavno definirati koliki je točan broj zaposlenih inducira turizam zbog sve većeg broja privreda koje zadiru u turističku djelatnost. S dolaskom nove tehnologije i automatizacijom proizvodnje došlo je do stvaranja viška radne snage u primarnom i sekundarnom sektoru te se taj višak zasigurno prelio na tercijarni sektor. Budući da se zbog velike sezonalnosti dešava nestašica radne snage u periodu ljetnih mjeseci, ova pojava na prvu i ne izgleda tako loše. Međutim pravo je pitanje nedostaje li hrvatskoj radne snage za obavljanje poslova u ugostiteljstvu ili kvalitetnih djelatnika koji bi mogli poboljšati turističku ponudu svojim znanjem i vještinama. Vrlo je poznato da većina radnih mjesta u turizmu zahtijeva srednju stručnu spremu dok na nekim poslovima ni taj uslov nije potreban, iz čega proizlazi obrazovna struktura zaposlenika u ugostiteljstvu i turizmu. Ničim se ne želi umanjiti nečiji rad, ali je bitno naglasiti da se kvalitete i vještine na poslovima stječu tijekom cijele godine, ne samo za vrijeme nekog perioda.

Graf 5 : Zaposleni u pravnim osobama, obrtu i djelatnostima slobodnih profesija, djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, godišnji prosjek (u tisućama), 2010. – 2017.



Izvor: Državni zavod za statistiku

S godišnjim prosjekom od 100 000 zaposlenih osoba u 2017. godini, udio djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanje hrane iznosio je 7,2%. Kretanje broja zaposlenih sektora turizma od 2012. do 2017. godine bilježi kontinuirani rast.

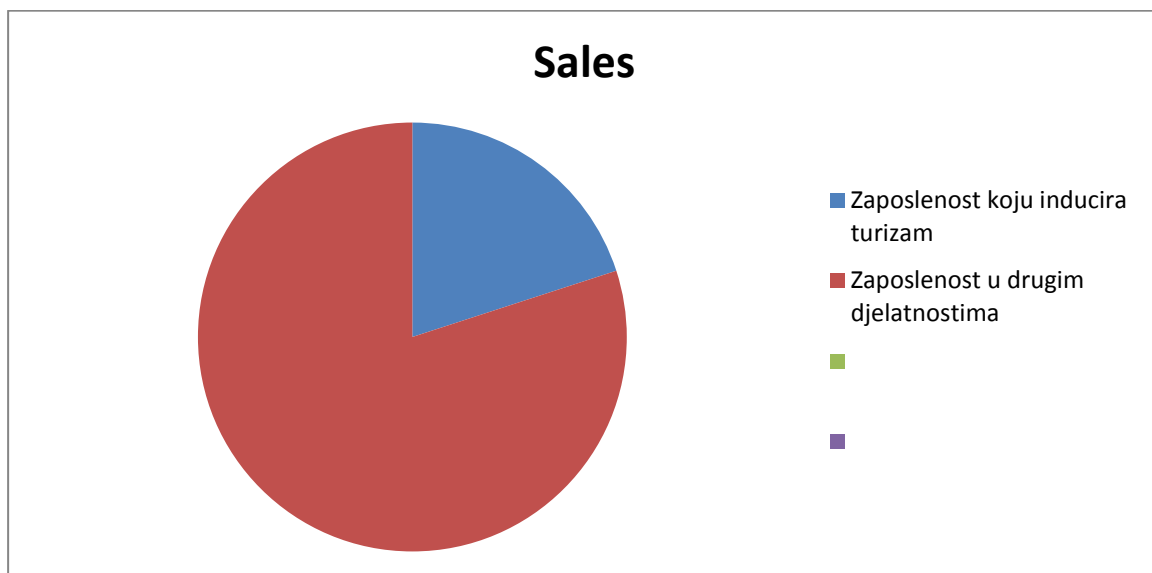
4.3.1. Direktna i indirektna zaposlenost

Direktno zapošljavanje u turizmu odvija se u ugostiteljstvu, turističkom posredništvu, prometu i trgovini na malo, a odnosi se na ona radna mjesta čiji djelatnici dolaze u izravan kontakt s posjetiteljima(Lidija Petrić ,Ekonomika turizma).

Indirektno zapošljavanje u turizmu odvija se u svim ostalim gospodarskim granama i djelatnostima čije su aktivnosti u manjoj ili većoj mjeri usmjerene na razvoj turizma i dohodak koji se po toj osnovi ostvaruje, a riječ je o radnim mjestima u okviru industrije, energetike, vodoopskrbe, građevinarstva, usluga informatičke potpore, financijskog poslovanja, javne uprave(Lidija Petrić , Ekonomika turizma).

Prema podacima Hrvatske udruge turizma (HUT) , Satelitska bilanca izrađena za 2016. godinu prikazuje da turizam kao sektora generira 317.000 radnih mjesta , od koji 108.000 direktno u sektoru , a preostalih 209.000 radnih mjesta kao povezane djelatnosti. Stoga se može vidjeti da ta brojka iznosi približno 20% ukupne radne snage koje generira sektora turizma.

Graf 6 : udio zaposlenosti koje generira turizam za 2016.



Izvor: Izrada autora

Pad broja nezaposlenih je činjenica koja se nameće tokom posljednjih godina a nikako ne prikazuje stvarno stanje u zemlji. Naročito za vrijeme ljetnih mjeseci. Postoje tri razloge koja na to utječu . Prvi se razlog se odnosi na veliko iseljavanje populacije pretežito u razvijenije

zemlje (Njemačka , Irska) , te se stvara lažni privid da broj nezaposlenih pada. Drugi razlog se može vidjeti u godišnjem negativnom prirodnom prirastu za 17000 stanovnika, što iza sebe vuče manju potrebu ljudi za zapošljavanjem. Treći razlog se odnosi na uvjet da treba proći određeni period kada osoba dobiva status nezaposlene osobe prema hrvatskom zavodu za zapošljavanje.

4.4. Investicije u turizam

Investicije se mogu podijeliti na bruto i proširujuće investicije. Bruto investicije predstavljaju dio proizvoda koji se investira u trajna dobra proizvodnog karaktera (sredstva za rad) i povećava proizvodne kapacitete. Proširujuće investicije predstavljaju onaj dio investiranog proizvoda za koji on povećava sredstva za rad u odnosu na neka prethodna razdoblja.

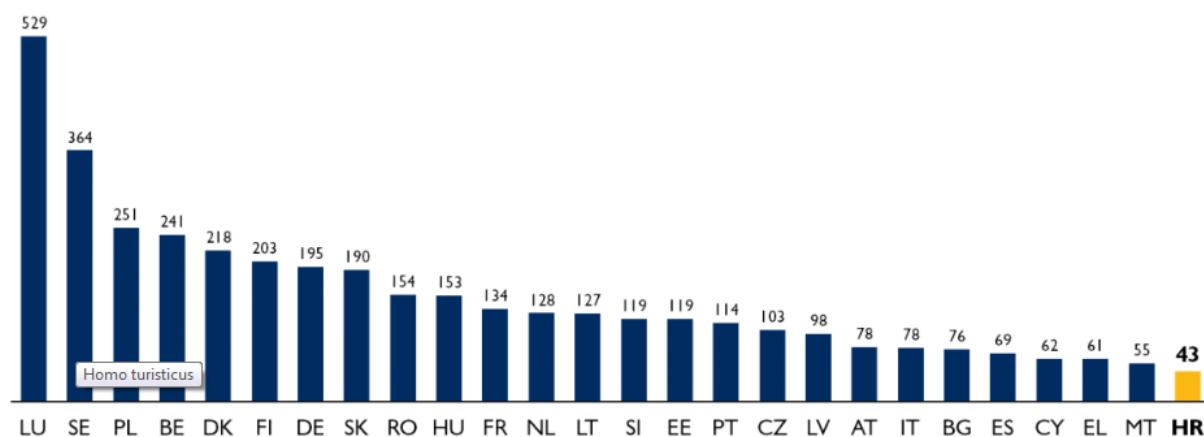
Efikasnost investicija ili proizvodnost uloženi sredstava razmatramo na dva načina.

U sklopu ukupnih proizvodnih fondova (K), kao prosječni kapitalni učinak (K/P) ili kapitalni koeficijent (koji pokazuje odnos između vrijednosti fiksnih fondova/osnovnih sredstava i proizvodnje izražene kao BDP, DP, ili ND) odnosno recipročno (P/K), proizvodni koeficijent ili kao učinak dodatnih investicija na prirast društvenog proizvoda (marginalni kapitalni koeficijent $g = \Delta P / \Delta K$) (Lidija Petrić , Ekonomika turizma).

Najveći problem investicija u turizmu nije njihov iznos već neefikasnost. Njihov iznos se svake godine povećava , međutim rezultat tih investicija je daleko slabiji nego bi trebao biti. Prema podacima iz 2018. godine u hrvatski turizam uloženo je 940 milijuna eura , od čega su 628 milijuna investiraju tvrtke u vlastite turističke projekte kao što su hoteli , apartmani , kampovi, nautika, dok preostalih 312 milijuna ulaže javni sektor u infrastrukturu . Najveća ulaganja u jadranskim županijama za ovu godinu očekuju se u Primorsko-Goranskoj , zatim u Splitsko-Dalmatinskoj te u Istarskoj županiji, dok se u kontinentalnim najveće bilježi Grad Zagreb . Glavni cilj ovih investicija je produljenje sezone te povećanje kvalitete turističke ponude nudeći popratne sadržaje koji bi buduće goste moglo privući i izvan sezone. U posljednje vrijeme veliki se značaj pridaje izgradnji luksuznih hotela s 5 zvjezdica čiji broj nedostaje hrvatskoj kako bi mogla parirati konkurentskim zemljama poput Grčke i Turske i Italije . Isto tako bitno je napomenuti investiranje u ljudski kapital što predstavlja alternativni način ulaganja u materijalne čimbenike proizvodnje. Postoji negativna veza između obrazovanja i gospodarstva. Ovaj čimbenik utječu na nisku proizvodnost radne snage u hrvatskom gospodarstvu općenito, a posebno u turizmu. Proizvodnost rada kao odnos

utrošenog rada (broj radnika, broj sati ili dana rada) i proizvedenih dobara i usluga u turizmu je teško izmjeriti zbog isprekidanosti proizvodnog procesa. $P = L \times p$; veća količina proizvoda P može se ostvariti povećanjem broja zaposlenih (L) ako proizvodnost ostane ista, ili povećanjem proizvodnosti, sa istim brojem zaposlenih (Lidija Petrić ,Ekonomika turizma).

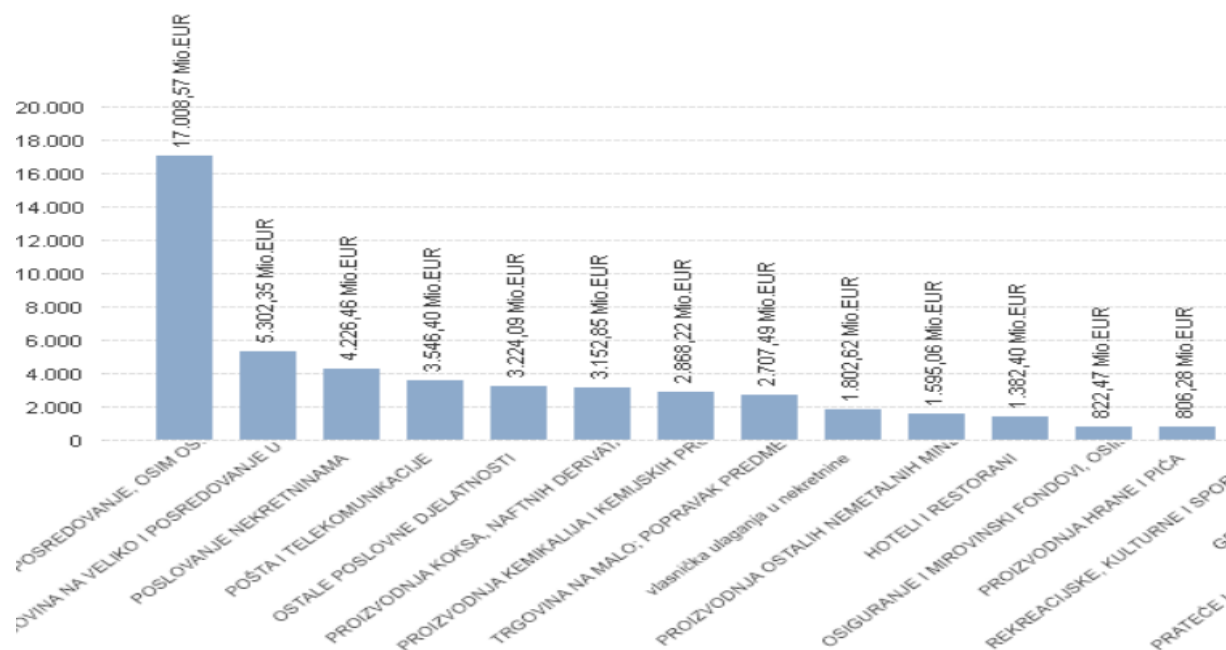
Graf 7 : Omjer udjela pojedine EU zemlje u međunarodnim noćenjima i primicima u % za 2016.



Izvor. UNWTO

Veliki problem se očituje u tome da je hrvatska vodeća zemlja prema međunarodnim noćenjima , međutim prihodi ne prate tu statistiku . Iz tog proizlazi da samo većom kvalitetom usluga možemo aktivirati veću turističku potrošnju , jer ponekad i manji broj gostiju za turizam može donijeti veći doprinos.

Graf 8 : Inozemna izravna ulaganja u hrvatsku (1993. do 2014.)



Izvor: HNB

Na slici možemo vidjeti da su najveća strana ulaganja uložena u posredovanje i trgovinu na veliko , dok ulaganja u hotele i restorane iznosi približno 1,4 milijardi eura. Države iz kojih najveća ulaganja dolaze su Austrija , Nizozemska i Njemačka.

4.5. PLATNA BILANCA

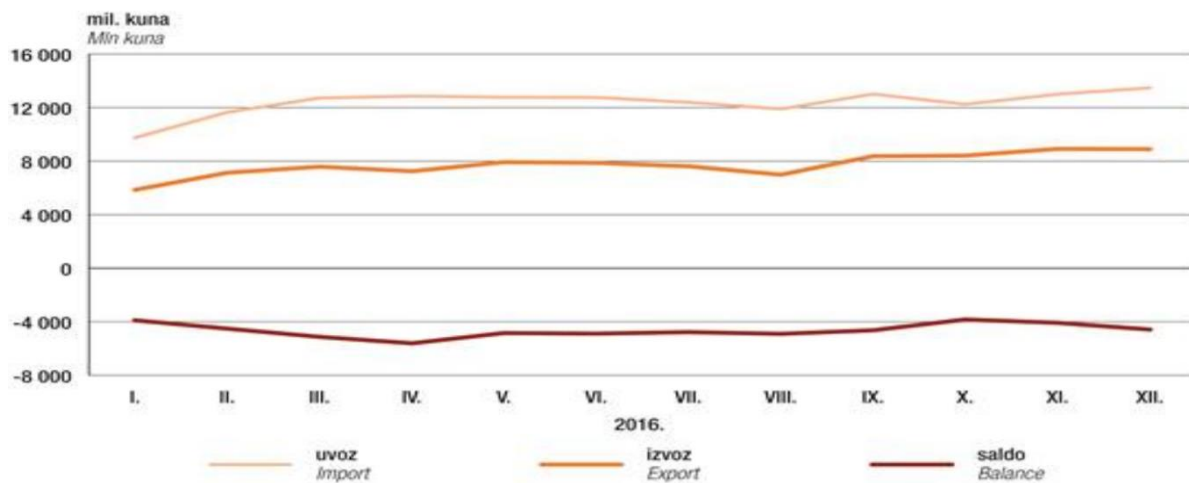
Budući da Hrvatska ima veliki deficit u robnoj razmjeni s inozemstvom , turizam ima veliku ulogu u dovođenju u ravnotežu platnu bilancu što se očituje kroz velike prihode od inozemnog turizma. Ovim se načinom ne može pokriti taj deficit već samo ublažiti jer je deficit robne razmjene još uvijek prevelik. Zadnjih 10 godina pozitivni neto izvoz usluga od inozemnog turizma pokriva oko 62% ukupnog negativnog neto izvoza robe.

Turizam doprinosi i stabilizaciji financijskog sustava Hrvatske jer nastupanjem turističke sezone osigurava veliki priljev deviza, koje su presudne za servisiranje vanjskog duga i održavanje relativno stabilnog tečaja domaće valute. (Lidija Petrić ,Ekonomika turizma).

Kada govorimo o potrošnji roba i usluga od strane inozemnih turista u Hrvatskoj , tada te robe i usluge dobivaju izvozni karakter. Njihov puni potencijal se dobiva samo kada su ta dobra proizvedena u Hrvatskoj. S druge strane potrošnja hrvatskih rezidenata u inozemstvu se tretira kao uvoz dobara u Hrvatsku , a takav uvoz predstavlja trošak razvoja tj. odljev deviza.

Ukupni izvor Hrvatske za 2016. Godinu iznosio je 92.8 milijardi kuna , što je povećanje od 5 milijardi kuna u odnosu na prošlu godinu tj. povećanje od 5.7% . U istoj godini ukupan uvoz iznosio je 148,5 milijardi kuna i povećao se za 7,7 milijardi kuna, odnosno 5,5%. Iz tog možemo vidjeti da je deficit robne razmjene iznosio 55,7 milijardi kuna , što je za 2,7 milijardi kuna više nego prošle godine. Pozitivni neto izvoz u globalu pokriva 62,5% negativnog neto izvoza.

Graf 9 : Robna razmjena Hrvatske s inozemstvom za 2016.



Izvor: Državni zavod za statistiku

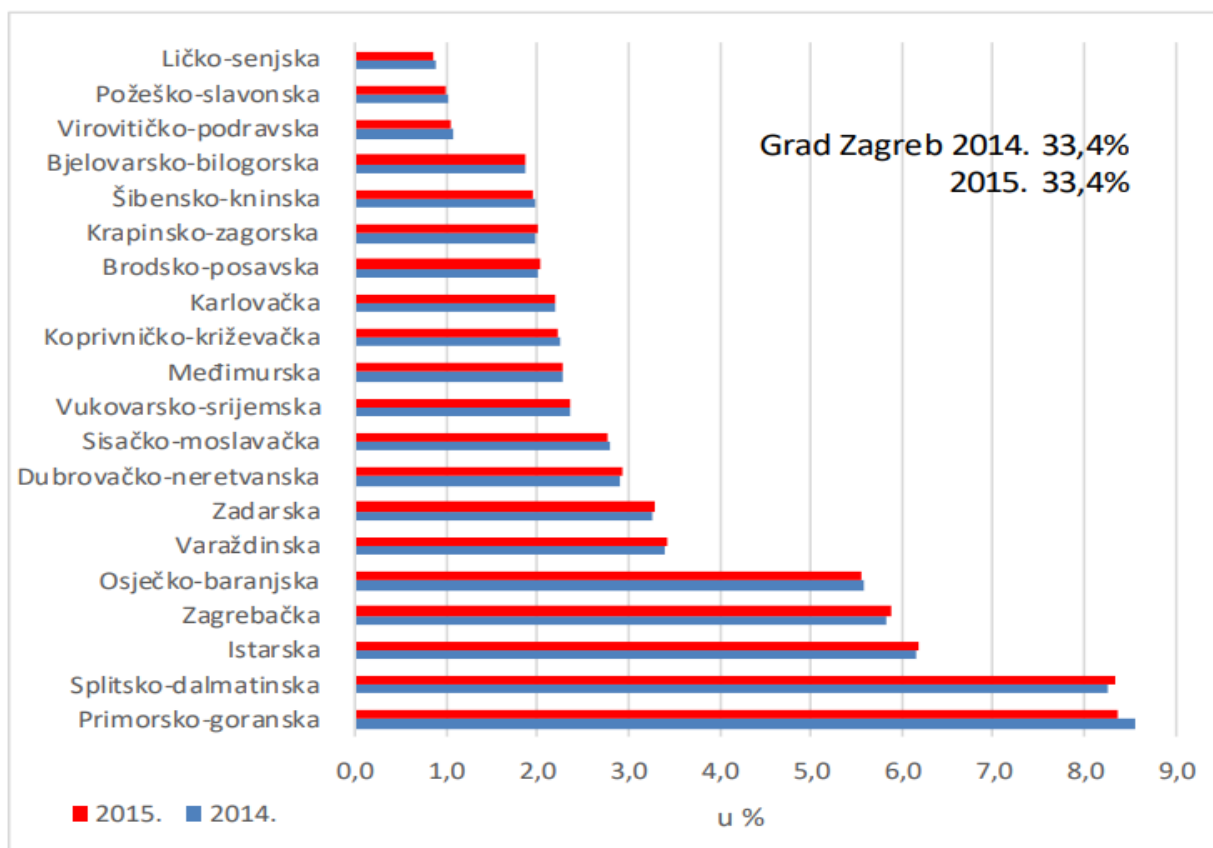
4.6.ROBNO-NOVČANI ODNOSI

Doprinos turizma gospodarstvu se može gledati kroz apsorpcijsku funkciju. Ona predstavlja doprinos turizma u uravnoteženju robno-novčanih odnosa razvijenih gospodarstava i gospodarstava u razvoju, a javlja se kao rezultat međunarodnih turističkih kretanja (Lidija Petrić, Ekonomika turizma).

Turizam na strani ponude tj. receptivni turizam dovodi do priljeva deviza, te jačanja kupovne moći receptivnog turizma. S druge strane turizam na strani potražnje tj. emitivni turizam dovodi do odljeva deviza ili kupovne moći zbog izvozne orijentiranosti i turističke emitivne zemlje u inozemstvo. Na ovaj način dohodak se raspodjeljuje na zemlje. Zemlje sa visokim paritetom kupovne moći preferiraju emitivni turizam jer time sprečavaju pojavu inflacije u vlastitoj zemlji. Na taj se način taj novac tj. devize prelijevaju na slabije razvijene zemlje, od kojih jedna od njih je i Hrvatska. Kupnjom proizvoda i usluga strani turisti nesvjesno sudjeluju u formiranju ravnoteže u robno-novčanim odnosima, dok Hrvatska taj novac koristi za pokrivanje državnog duga. Ova pojava odnosi se i na redistribuciju unutar zemlje tj. na razvoj gospodarsko nedovoljno razvijenih područja gdje se preljev deviza dešava iz gradova u manje razvijena mjesta. Kao posljedica toga dolazi do ulaganja kapitala u infrastrukturu, turističke atrakcije, izgradnji dodatnih smještajnih kapaciteta, organiziranje manifestacija i popratnih sadržaja. Ponekad je turizam jedini poticaj za podizanje kvalitete života u zaostalim regijama i mjestima.

4.6.1. RAZVOJ GOSPODARSKIH NEDOVOLJNO RAZVIJENIH PODRUČJA

Graf 10 : Udio hrvatskih županija u BDP-u Republike Hrvatske



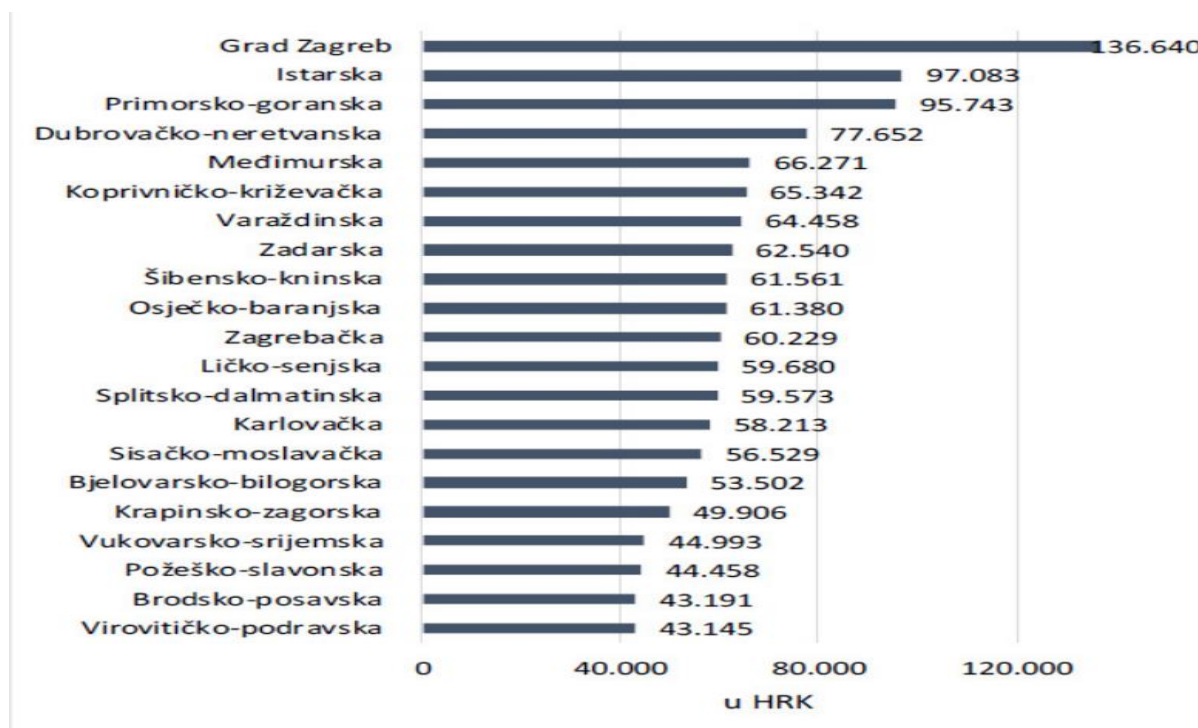
Izvor: DZS I HGK

Iz slike možemo vidjeti podatke za 2015. i 2014. , budući da noviji podaci još nisu dostupni. Grad Zagreb kao najmanja ali najmnogoljudnija županija i dalje raspolaže s trećinom ukupnom BDP-a Hrvatske. Zatim je slijede Primorsko-goranska ,Splitsko-dalmatinska te Istarska županija. Međutim gledajući ovaj graf moglo bi se pogrešno zaključiti da je financijska moć stanovnika Dalmacije bolje nego li stanovnika Istre , zato je bitno pogledati BDP po stanovniku jer on prikazuje realniju slika. Uglavnom regije sa najvećim brojem stanovnika imaju i najveći BDP što je i očekivano , no to ne može biti jedini pokazatelj razvijenosti.

BDP po stanovniku je najveći za Istarsku županiju , te zatim odmah iza slijedi Primorsko – goranska županija. Ova brojka ne začuđuje budući da se najveći prihodi od turizma ostvaruju upravo u ovoj regiji. Luksuzni hoteli , moderna infrastruktura , gosti visoke platežne moći ,

samo su od nekih motiva koji ističu ovu regiju . Upravo je turizam glavni pokretač razvoja ove regije koja ima jednake predispozicije kao i ostale , ali za razliku od njih najviše ulaže u infrastrukturu i raznolikost smještajnih kapaciteta te je uspjela postati tržišni lider za Hrvatsku. S druge strane županije u Slavoniji i Baranji su bile potpuno zapostavljene te je njihov prihod od turizma bio nedostatan da bi lokalno stanovništvo moglo podići razinu blagostanja. U novije vrijeme nastoji se takva područja pokušavaju brendirati kao mjesto za razvoj seoskog i agrarnog turizma, vinskih ruta no ta je faza tek u začetku. Situacija u Lici i Gorskom kotaru se počela poboljšavati te su brojne kuće za odmor od drveta postale svakodnevna ponuda . Bitno je napomenuti Plitvička jezera koja su neizostavna destinacija brojnih turista te bilježe prihod od 93 milijuna kuna godišnje samo od ulaznica. Svake se godine ulažu brojni naponi u smještajne kapacitete i nastoji s regulirati broj turista kako se ne bi narušila prirodna ravnoteža. Dalmatinska zagora također promovira ruralni turizam te su brojne kuće i vile zadnjih godina oživjele taj dio. Trend bijega od masovnog turizma pružio je gostima da izbjegnu gužve u velikim gradovima , dok u isto vrijeme svojim osobnim automobilom u kratkom roku mogu doći do obale.

Graf 11 : BDP po stanovniku županija za 2014. godinu (u HRK)



Izvor: DZS I HGK

5. BUDUĆNOST HRVATSKOG TURIZMA

Uvijek je teško sa sigurnošću prognozirati buduće događaje pogotovo na nekom velikom području kao što je turizam. Razvoj novih tehnologija u potpunosti može promijeniti razvojni tok neke destinacije ili zemlje, bilo u pozitivnom ili negativnom smislu. Vjerojatno početkom samostalnosti Hrvatske nitko nije vjerovao da bi hrvatska mogla biti u samome vrhu prepoznatih destinacija ljetnog turizma. Što se tiče ekonomskog aspekta lako je vjerovati da će udio turizma u BDP-u i dalje raste jer i dalje nismo uspjeli pronaći neku alternativu koja bi mogla stati uz bok turizmu ili barem je poduprijeti. Domaća proizvodnja i dalje je nedostatna za naše potrebe stoga ulaganja u industriju bi mogao biti jedan od ključ uspjeha. No kako stvari sada stoje zatvaranja postojeće brodogradnje nije dobar početak.

S druge strane očekuje se poboljšanje turističke ponude u smislu smještajnih kapaciteta. Dolazak hotela s 5 zvjezdica bi trebao biti signal da idemo u pravome smjeru, te opsluživanje gostiju veće platežne moći. Nekvalitetni smještajni objekti jednostavno će sami od sebe postati nekonkurentni i time će se ponuda i potražnja dovesti u nekakvu ravnotežu. Ova pojava definitivno će ići u korist podstanarima koji će lakše te za nišu cijenu moći pronaći stan u najmu. Sadašnja situacija im nije nimalo naklonjena te življenje u gradu postaje luksuz. Stoga jedina opcija im ostaje pronalazak smještaja u periferiji gradova gdje je cijena uveliko prihvatljivija.

Ne treba isključiti ni situaciju da je Hrvatska morala prihvatiti određeni broj izbjeglica koji po sadašnjim podacima nisu baš dobro prihvaćeno s obzirom na njihovo ponašanje. Ovakav rasplet događaja dovodi u upit sigurnost hrvatskog turizma. Dobra stvar koji nam ide u prilog je to što Hrvatska i dalje posjeduje 90% domaćeg stanovništva, s čime se ne mogu pohvaliti države koje su velike sile Europi.

Svake se godine uvedu dodatne linije koje povezuju hrvatske destinacije s novim gradovima. Najnovija linija koja je uvedena je ona koja povezuje SAD sa Hrvatskom, a to je linija Philadelphia-Dubrovnik. Ista takva linija očekuje se da će povezati i Zagreb. Split je također povezan najnovijom linijom Dublin-Split niskotarifnim letom kompanije Ryanair, dok je Zadar dobio čak tri nove linije za Njemačku. Bitno je naglasiti da ove niskotarifne linije su veoma bitne jer cijena je uveliko jedan od ključnih čimbenika koja aktivira potražnju. Njihova je moć toliko jaka da su premašili brojke državnih kompanija avio prijevoznika.

Promocija Hrvatske putem filmova u ovom slučaju serija Game of Thrones (Igra prijestolja) omogućila je potencijalnim gostima da zavole ljepote hrvatske preko malih ekrana. Game of Thrones rute već su popularne diljem svijeta gdje se ova serija snimala pa tako i u Dubrovniku nemanjka potražnja , stoga let gore naveden nije slučajnost.

Isto tako bitno je naglasiti veliki utjecaj influencera koji svojim svakodnevnim objava na društvenim mrežama(Instagram, Facebook, Youtube) promoviraju Hrvatsku. Takav način promocije je postaj jedan od najzastupljenijih metoda budući da djeluje uglavnom na mlađu populaciju koja koristi pametne telefone i putem njih prati najnovija dešavanja. Takve osobe mogu biti iz svijeta mode , sporta ili neke druge oblasti. Glavni cilj je prikazati ljepote naše zemlje na specifičan i poseban način putem društvenih mreža čiji je utjecaj u današnje vrijeme najsnažniji i najefektivniji.

ZAKLJUČAK

Hrvatski turizam ima veliki potencijal biti jedan od vodećih u Europi, ukoliko se s njegovim potencijalima i kapacitetima bude kvalitetno upravljalo. Njegovi enormni doprinosi gospodarstvu su neizostavni kada govorimo o hrvatskom razvoju. Dva su ključna problema koja je bitno zamijetiti. Prvi problem i onaj koji se stalno provlači je sezonalnost i nemogućnost da se sezonski podaci ostvaruju kroz cijelu godinu. Potrebno je osmisliti turističke proizvode koji će posebnošću privlačiti goste i izvan sezone i tako dovesti do uravnoteženih multiplikativnih efekata turizma. Zbog toga prihodi od turizma, dodatna zaposlenost ili neka druga pogodnost ne predstavlja ekonomsku korist za društvo u cjelini.

Ako gledamo običnoga čovjeka, koji na primjer nije uključen u turističke aktivnosti, od turizma gotovo da ima samo troškove (rast cijena proizvoda i usluga u destinaciji, rast cijena nekretnina, gužve, buka), dok bi jedina korist mogla biti bolja infrastruktura koja ipak ostaje trajna tj. godišnja. Uz to treba dodati i neravnomjernu razvijenost gdje je nekolicina regija cjelokupni nosioc turističke ponude a uz to i prihoda, dok ostali dijelovi „ubiru“ minimalne koristi.

Drugi problem se zasniva na zanemarivanju ostalih djelatnosti čiji je udio u BDP-u minijaturan u odnosu na turizam. Dođe li do bilo kakve ekološke katastrofe ili ratnih sukoba na ovim područjima naše će gospodarstvo biti na koljenima. Ostale industrije bi u pravilu trebale biti potpora za razvoj turizam a to se odnosi na proizvodnju potrebnih dobara za turizam u domicilnoj zemlji tako da se izbjegne odljev sredstava, što predstavlja trošak razvoja neke zemlje, a ova pojava spada u funkciju poticanja međunarodne razmjene dobara.

Zasigurno da ovakvo stanje nije trajno održivo jer u jednu ruku ovisimo o brojnim faktorima (eksternim) na koje ne možemo utjecati a koji značajno mogu djelovati na turističko tržište.

Naša vizija bi se trebala fokusirati na produljenje turističke sezone, privlačenju gostiju veće platežne moći te stvaranja jakog hrvatskog brenda koji će biti prepoznat u svijetu. Hrvatska trenutno ne koristi svoje prirodne potencijale u potpunosti kao što bi trebala jer možemo vidjeti iz primjera u svijetu kako brojne zemlje koje čak imaju manje prihodne od turizma nego li Hrvatske ulažu u nove tehnologije, obnovljive izvore energije i samim time povlače puno veća sredstva iz Eu fondova nego li Hrvatska, koja je na tom području jedna od najslabijih članica po iskorištenosti.

Za kraj se može reći da postoji veliki prostor za daljnji napredak jer definitivno gospodarstvo Hrvatske zajedno s turizmom ne ide u dobrom pravcu , ali ne treba biti pesimističan jer prirodnih ljepota u Hrvatskoj ne manjka . Glavni rezultati i spoznaje do kojih se došlo govore kako je uloga turizma u gospodarstvu prevelika a to pokazuje brojka od 30% udjela turizma u BDP-u , koja je najveća u Europi. Takva brojka za sobom donosi enormne prihode te investicije od turizma , no pitanje je na koji se način one koriste i gdje, jer pravilna alokacija resursa je ključ uspjeha svakog gospodarstva.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci M., i Čavlek N. (2011) Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
2. Čorak, S., Marušić, Z. (2015.) Turizam i sigurnost
3. Dragan Magaš ,Ksenija Vodeb , Zrinka Zadel (2018.) - Menadžment turističke organizacije i destinacije , Sveučilište u Rijeci , Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
4. Obadić , A. Tica -2016. –Gospodarstvo Hrvatske , Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu , Zagreb
5. Prof. dr. sc. Lidija Petrić ,Doc. dr. sc. Blanka Šimundić ,Doc. dr. sc. Smiljana Pivčević- Ekonomika turizma , Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet
6. Prof. dr. sc. Lidija Petrić (2011) , Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa , Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet
7. Prof. dr. sc. Lidija Petrić (2007.) – Osnove turizma (The basics of tourism) Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet
8. Samardžić, B. (2016). Analiza turističkih pokazatelja Republike Hrvatske i mogućnosti jačanja konkurentnosti Hrvatskog turizma

Izvori s interneta:

1. UNWTO (World Tourism Organization) - Turizam - <http://www2.unwto.org/>
2. Državni zavod za statistiku - <https://www.dzs.hr/>
3. Hrvatska gospodarska komora - <https://www.hgk.hr/>
4. Hrvatska turistička zajednica - <https://htz.hr/hr-HR> - Turizam u brojkama 2017.
5. Institut za turizam - <http://www.iztzg.hr/> - Tomas ljeta 2017.
6. Turizam u Hrvatskoj - https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj
7. Turizam kroz povijest - <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/>
8. Privreda Hrvatske - https://bs.wikipedia.org/wiki/Privreda_Hrvatske
9. Hrvatska u Eu - <http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1>
10. Udio turističke potrošnje u BDP-u - <http://www.poslovni.hr/trzista/udio-turisticke-potrosnje-u-bdp-u-republike-hrvatske-deseterostruko-visi-od-svjetskog-prosjeka-342121>
11. Obilježja zaposlenih u turizmu - <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/predstavljamo/aktualna-obiljezja-zaposlenih-u-turizmu-u-rh/>
12. Hrvatska u turizmu - <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/predstavljamo/hrvatska-medju-vodecima-u-eu-po-broju-nocenja-a-zadnja-u-zaradi/>

POPIS SLIKA:

- SLIKA 1** : Djelovanje turističkog tržišta.....7
- SLIKA 2** : Struktura hotela po kategorijama..... 11
- SLIKA 3** : Izravna bruto vrijednost po djelatnosti iz turističke satelitske bilance za 2016. godinu... 14

POPIS GRAFIKONA:

Graf 1 : Broj nocenja, dolazaka i soba u Hrvatskoj zadnjih 30 godina.....	6
Graf 2 : Noćenje i prosječan broj dana boravka po zemljama.....	12
Graf 3 : Direktna, indirektna i inducirani doprinos turizma BDP-u.....	14
Graf 4 : Bdp i prihodi od turizma 2017. (2016.) godine.....	15
Graf 5: Udjel prihoda od turizma u BDP-u u zemljama EU za razdoblje 2016. Godine.....	16
Graf 6 : Zaposleni u pravnim osobama, obrtu i djelatnostima slobodnih profesija, djelatnostima pružanja smještaja te pripreme i usluživanje hrane	17
Graf 7: udio zaposlenosti koje generira turizam za 2016.....	18
Graf 8: Omjer udjela pojedine EU zemlje u međunarodnim noćenjima i primicima.....	20
Graf 9: Inozemna izravna ulaganja u hrvatsku (1993. do 2014.)	20
Graf 10: : Robna razmjena Hrvatske s inozemstvom za 2016.....	22
Graf 11: Udio hrvatskih županija u BDP-u Republike Hrvatske.....	23
Graf 12 : BDP po stanovniku županija za 2014. godinu	24

POPIS TABLICA :

Tablica 1: Rang ocjene „osobne sigurnosti“ u Hrvatskoj za razdoblje 1987. – 2014.....	8
Tablica 2: Osjećaj sigurnosti“ u Republici Hrvatskoj u odnosu na zemlje Mediterana za razdoblje 1987. – 2014.....	9
Tablica 3: Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata.....	10
Tablica 4: Struktura hotela po kategorijama.....	11

SAŽETAK

Glavni cilj istraživanja je istaknuti koristi turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske te utvrditi koje su njihove vrijednosti. Neke od njih su prihod , utjecaj na zaposlenost , investicije te djelovanje na platnu bilancu i robno novčane odnose. Za Hrvatsku je karakteristično da turizam predstavlja veliki udio u državnom proračunu , oko 20% , čime je predvodnik u Europi. Ovo samo znači da hrvatsko gospodarstvo uvelike ovisi o direktnim i indirektnim učincima koje donosi turističko tržište.

Ovakva situacija za sobom povlači problem koji očituje se kroz zanemarivanje ostalih gospodarskih grana te prevelika ovisnost o samo jednoj djelatnosti. Hrvatska se i dalje percipira kao relativno sigurna zemlja što je zadovoljavajuće stanje za sada , no bilo kakvi sukobi na ovim prostorima mogli bi to lako promijeniti. Drugi problem se očituje kroz velike sezonske oscilacije za vrijeme i izvan sezone. Rezultati nisu uravnoteženi te dolazi do velikog disbalansa na tržištu rada i radne snage. Jedino moguće rješenje je produljenje sezone kreirajući nove turističke proizvode koji će privući potencijalne goste tokom cijele godine

Ključne riječi : gospodarstvo, turizam , razvoj

ABSTRACT

The main objective of the research has highlighted the benefits of tourism for the economy of the Republic of Croatia. Some of them are income, impact on employment, investments and performance on the balance of payments and commodity money relations. For Croatia it is characteristic that tourism represents a large share in the state budget, about 20%, which is the leader in Europe. This only means that the Croatian economy depends largely on the direct and indirect effects of the tourism market.

Such a situation entails a problem that is manifested through the neglect of other economic branches and too much dependence on only one activity. Croatia is still perceived as a relatively safe country, which is a satisfactory state for now, but any clashes in this area could easily change it. The second problem is manifested through high seasonal oscillations during and outside the season. The results are not balanced and there is great disbalance in the labor market and labor force. The only possible solution is to extend the season by creating new tourist products that will attract potential guests throughout the year.

Key words : economy ,tourism , development