RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA BARCELONE

Obradović, Hrvoje

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:102859

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU GRADA BARCELONE

Mentor:

Prof.dr.sc. Lidija Petrić **Student:Hrvoje Obradović**

Split,rujan 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....1

1.1. Definiranje problema istraživanja.....1

1.2. Ciljevi rada.....1

1.3. Metode rada.....1

1.4. Struktura rada.....2

2. OPĆI UVJETA RAZVOJA BARCELONE.....3

2.1. Geografska obilježja.....3

2.2. Stanovništvo.....4

2.3. Razvijenost gospodarstva.....6

3. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE.....7

3.1. Atraktivni elementi.....8

3.1.1.Prirodni (biotropni) elementi.....8

3.1.2.Društveni (antropološki) elementi.....12

3.1.3. Manifestacije.....15

4. ORGANIZACIJA TURIZMA GRADA BARCELONE.....21

5. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE.....24

5.1. Dolasci i noćenja.....26

5.2. Stupanj atraktivnosti destinacije.....33

5.3. Cijene usluga u destinaciji.....35

5.3.1. Struktura troškova turističkih usluga.....37

5.3.2. Valutni tečaj.....39

5.4. Vrijednost za novac.....41

6. UČINCI TURIZMA U BARCELONI.....42

6.1. Socio-ekonomski učinci.....42

6.1.1. Pozitivni socio-ekonomski učinci.....42

6.1.2. Negativni socio-ekonomski učinci.....44

6.2. Socio-kulturni učinci.....45

6.2.1. Pozitivni socio-kulturnu učinci.....45

6.2.2. Negativni socio-kulturni učinci.....47

6.3. Ekološko-prostorni učinci.....50

6.3.1. Pozitivni ekološko-prostorni učinci.....50

6.3.2. Negativni ekološko-prostorni učinci.....51

7. ZAKLJUČAK.....55

8. LITERTURA.....57

1.Uvod

1.1 Definiranje problema istraživanja

U ovom radu obrađuje se tema razvoja turističke destinacije na primjeru grada Barcelone. Budući da je turizam danas masovna pojava koju je teško kontrolirati i mjeriti, treba imati na umu da turizam generira mnoge dobrobiti za razvoj neke destinacije,grada ili pak države. Uzimajući u obzir o kojim je dobrobitima riječ, možemo navesti najvažniju – zarada i priljev novca u državnu blagajnu. S druge pak strane postoje i neki negativni aspketki koje turizam generira, koji se odražavaju kroz socio-kulturalne čimbenike. U ovom radu naglasak se stavlja na primjer grada Barcelone,pa ćemo istražiti koji su to negativni,a koji pozitivni učinci vidljivi na konkretnom primjeru.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je da se prikažu pozitivni i negativni učinci turizma vidljivi u gradu Barceloni uzimajući u obzir: socio-ekonomske, socio-kulturne i ekološko-prostorne učinke. Kroz rad ih navodimo i detaljnije objašnjavamo. Svaki od navedenih učinaka imaju dvije strane: pozitivne i negativne.

1.3. Metode rada

Od metoda koristit ćemo se komparativnom metodom pomoću koje ćemo uspoređujemo učinke turizma općenito sa učincima turizma u Barceloni. Povijesna metoda služi nam da prikažemo preduvijete razvoja samog grada od samih početaka pa sve do današnjeg doba. Metodom analize raščlanjuje se svaka od cjelina na manje podcjeline radi lakšeg razumijevanja sadržaja rada, dok nam metoda sinteze služi za spajanje majih dijelova u smislenu cjelinu pomoću koje se dolazi do zaključka. Induktivna metoda služi nam za prikaz činjenica o određenim pojmovima i pojavama najčešće potkrijepljeni statističkim metodama,

dok deduktivna metoda pomaže da se izvede konačan zaključak na temelju prikupljenih i objašnjenih podataka.

1.4. Struktura rada

U početnom dijelu rada opisujemo opće preduvijete razvoja grada Barcelone, gdje se naglasak stavlja na geografska obilježja. Zatim se definira turistička ponuda,što ju čini i kako utječe na destinaciju. Opisuju se atraktvini elementi,infrastruktura i smještaj. Obrađuje se i organizacija turizma u Barceloni, kako je strukturirana i kako utječe na njen razvoj. Zatim potražnja,broj noćenja i dolasci prikazani tablicama i brojakama te koliko je destinacija zapravo atraktivna i posjećena. Nadalje, definiraju se učinci turizma koji se generiraju u gradu; pozitivni i negativni, a na kraju obrađene teme, stavlja se zaključak na hrvatskom i engleskom jeziku. Na kraju rada će biti i popis literature koji se koristio u svrhu pisanja ovog rada.

2. OPĆI UVJETI RAZVOJA BARCELONE

U današnje vrijeme sve više ljudi putuje,želeći upoznati neka područja,posjetiti neke znamenitosti ili atrakcije.Osim toga,putuju i iz nekih drugih razloga...Kao mogućnosti mogu se navesti odmor,rekreacija ili posjeta prijatelja ili rodbine.Drugim riječima,razloga je mnogo,a blagodati tj. koristi koje turizam generira može se svesti u jednu frazu:priljev novca u državnu blagajnu. Turizam je aktivnost koja zadire u sve konvencionalne sektore gospodarstva, ali i obuhvaća brjne druge; društvene, kulturalne, ambijentalne i prirodne sadržaje, pa se stoga često opisuje kao višeslojna djelatnost[1].Za početak, obrađuju se pojmovi „turističko mjesto“ i „turistička destinacija“. Valja istaknuti da je razvoj turizma najčešće povezan sa konkretnim prostorom i njegovim obilježjima. Obilježja tog prostora su prirodni resursi poput klime, reljefa, flore, faune i slično. Osim prirodnih, važni su i društveni elementi poput muzeja, kazališta, građevina, parkova, noćnih klubova i slično. Na takvim prostorima isprofilirala su se određena mjesta koja su, upravo zbog svoje privlačnsti počela ostvarivati intezivniji promet posjetitelja (turista) kao i turističku potrošnju, što je, pak dovelo do veće orijentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazivana su „turističkim mjestima“.[2]

U današnje vrijeme, zahvaljujući razvoju turizma i njegovoj ekspanziji, naziv „turističko mjesto“ je dobio novo značenje. Moglo bi se reći da je turističko mjesto postalo svojevrsno žarište ,odnosno jezgra koja sa svojim (bližim ili daljim) okruženjem čini područje turističke destinacije[3].

2.1. Geografska obilježja

Grad Barcelona je drugi po veličini grad u Španjolskoj. Glavni je grad Autonomne pokrajine Katalonije i sjedište Generalitata, pokrajinske vlade. Zauzima područje od 99 km kvadratnih (šire gradsko područje 500 km kvadratnih). Najviše točke su Montjuic (192 m) i Tibidabo (542 m).Klima je ugodna sa blagim zimama i vrućim ljetima.[4] Kada se govori o klimatskim

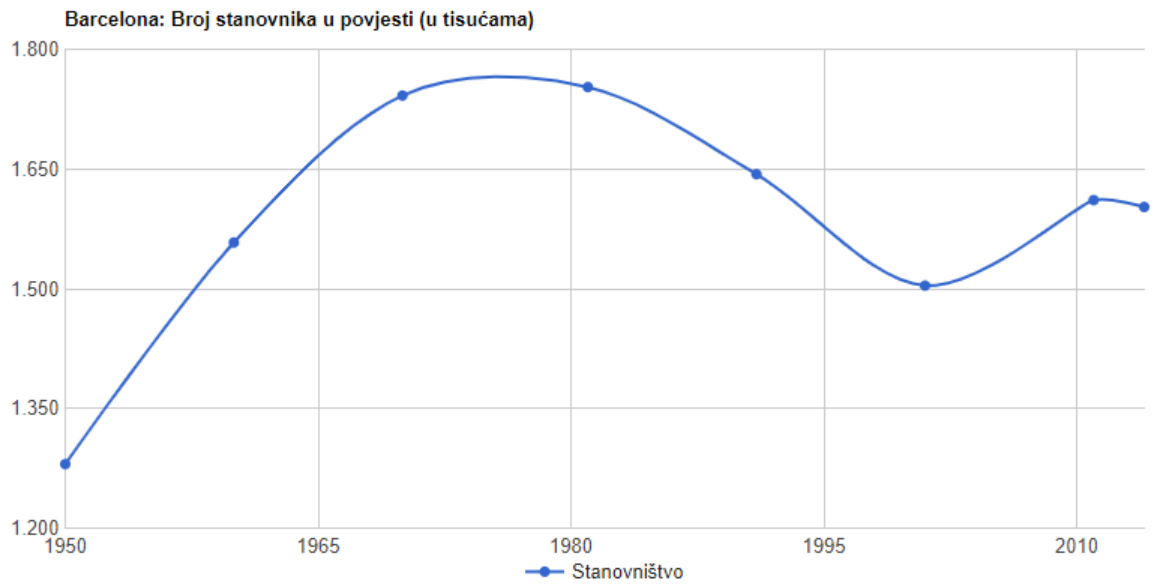
[1]Lickorish L.J., Jenkins C.L.PhD(2006.):Uvod u turizam,EKOKON,Split,str.11.
[2] Hitrec, T., Turistička destinacija,pojam,razvitak,koncept, Turizam,3-4/1995.,str. 43-52.(Preuzeto iz Petrić L.(2011.):Upravljanje turističkom destinacijom(Načela i praksa),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split,str.13.)
[3]Ibidem,str.15.
[4]Upoznajte Barcelonu(vodič & plan grada),mozaik knjiga,9.str.

uvjetima, Barcelona je imala izuzetno povoljne preuduvijete za razvoj turizma. U prvom redu, to je povoljna klima sa relativno dugim,sušnim i vrućim ljetima, što je pogodovalo razvoju kupališnog turizma te njezina povoljna lokacija uz morsku obalu. Barcelona ima umjerenu mediteransku klimu s ljetom koje traje od svibnja do rujna, iako su temperature i u travnju često iznad 20 stupnjeva celzijevih. Zime su blage s prosječnom temperaturom preko 14.5 danju i 5.5 stupnjeva celezijevih noću od prosinca do ožujka. [5]Također je velika prednost i broj osunčanih sati kojima Barcelona tijekom godine obiluje. Na području prevladava Sredozemna klima.

2.2. Stanovništvo

Mjerenja stanovnišva grada Barcelone postojeveć dugi niz godina.Vrhunac po broju doživljava sredinom 70-ih godina, a nakon toga počinje nagli pad. Najmanji zabilježen broj stanovnika je bio 2001. godine koji je iznosio oko 1,5 milijuna. Nakon toga počinje blagi rast da bi u periodu između 2011. i 2014. opet zabilježen pad.[6]

Graf 1. Kretanje broja stanovnika Barcelone od 50-ih godina 20. stoljeća



Izvor: http://stanovnistvo.population.city/spanjolska/barcelona/ (preuzeto 23.08.2019.)

[5] Izvor:https://sites.google.com/site/barcelonamolimte/povijest-grada/klima-i-gospodarstvo

[6] Izvor:http://stanovnistvo.population.city/spanjolska/barcelona/

Prema statističkim poadacima, na dan 01.01.2018. grad Barcelona je imao 1.620.343 stanovnika što ju čini jednom od najvećih metroplotanskih središta u Europi. Promatrajući strukturu stanovništa prema spolu, prema statističkim podacima iz 2018. broj muškaraca u ukupnom zbroju iznosi 47,3 % dok je žena bilo 52,7 %.

Svrstavajući stanovništvo u 3 dobne skupine,prema podacima iz 2018. godine, najviše stanovnika je bilo u rasponu od 18 do 64 godine i iznosio je 1,027,164 milijuna,a najmanje od 1 do 17 godina. Broj starog stanovništva, dakle od 65 godina pa nadalje je iznosio 348,900.

Prema nacionalom opredjeljenju najviše je Španjolaca, njih 1,326,556, zatim državljanja EU(89,002), a broj drugih nacionalnosti je 204,785.

Prema statističkim podacima iz 2018. prema državi rođenja, njih 1,227,613 je rođeno u Španjolskoj, 74,557 je rođeno u nekoj od država EU, a njih 318,173 je rođeno u nekoj drugoj zemlji.[7]

Demograski pokazatelji iz 2015. godine kažu da je prosječna životna dob muškaraca 80,8 godina,a žena 86,6 godina. U prosjeku životna dob španjolskog državaljanina iznosi 83,9 godina.

Kada govorimo o broju rođenih i umrlih,prema podacima iz 2017. stopa nataliteta iznosi 8,3 promila, a stopa mortaliteta(u 2016.) iznosi 9,6 promila.

Prema statističkim podacima iz 2017. godine,prosječna gustoća naseljenosti iznosi 15,944.9 stanovnika po kilometru četvornom.[8]

Za kraj valja istaknti da Barcelona početkom 20. stoljeća bilježi rast stanovništva dolaskom velikog broja migranata posebice iz Sjeverne Afrike.[9]

[7] Izvor: https://www.citypopulation.de/php/spain-cataluna.php?cityid=08019&fbclid=IwAR0QbUi8Xs1K-WSvdlR_MOqoCVGIY-vvLhus6Olw_lU2LZ-ovUeN2E0Szak

[8] Izvor: https://www.slideshare.net/barcelonactiva/barcelona-data-sheet-2018?fbclid=IwAR3COZaIm4pnhnDHzOwZQwo5c2UFtmWI-fZaAImbZxcP3KeWRPXvocz3LFs(str.5)

[9] Izvor: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=5879

2.3. Razvijenost gospodarstva

Barcelona ima dugu trgovačku tradiciju, počevši od tekstilne industrije 1870-ih godina. Nakon toga postala je glavnim središtem za proizvodnju tekstila i strojeva. Ubrzo je prozvodni sektor prerastao u uslužni sektor, iako je prvi i dalje važan. U današnje vrijeme vodeće industrije su tekstilne, kemijske, farmaceutske usluge i slično.

Katalonija je glavna španjolska industrijska zona sa razvijenom automobilskom, kemijskom i tekstilnom industrijom. Usluge čine 60 % djelantosti, industrija 36 %, dok udio poljoprivrede iznosi oko 4 %.

Kada govorimo o stranim ulaganjima, u 2017.godini, u pokrajinu Kataloniju je uloženo preko 3 milijarde Eura, od kojih se najveći udio odnosi na Nizozemsku,što je u postotku izraženo oko 21,4%. Od stranih kompanija koje djeluju na području Katalonije, najviše njih pripada Njemačkoj(oko 13,1%).

U 2016. godini ukupna vrijednost robe koju je sam grad ostvario, iznosi preko 51 milijardu eura, a u 2017 preko 54 milijarde, što je povećanje za 19,8%. Prema podacima iz 2017. godine najviše je izvela u Francusku, oko 14,5 %.

Kada govorimo o industrijskom sektoru, najveći broj ljudi je zaposlen u metalurgiji i u proizvodnji eletričnih strojeva i opreme, zatim u kemijskoj i farmaceutskoj industirji, a od važnijih još valja istaknuti inustriju proizvdonje hrane.

Zdravstveni sustav je također bitan čimbenik razvoja nekog područja, tako se u Barceloni 74,7 % poslova odnosi na zdravstvenu skrb, 15,7% se odnosi na socijalne ustanove(one su povezane sa zdravstvenim sustavom), a 9,6 % se odnosi na farmacutsku industriju.

U barceloni postoji preko 1,1 milijun vrsta poslova, te preko 2,5 miljuna na području utjecaja. Kada govorimo konkretno o tim poslovima, oko 54 % vrsta poslova odnosi se na poslove koji se temelje na znanosti.

Prema podacima iz 2017. godine, broj zaposlenih koji su registrirani iznosi 1,087,344. Kada govorimo o plaćama, prema podacima Švicarske banke, prosječna plaća u Barceloni pripada srednje niskim gdje neto plaća iznosi 49,6 % prosječne plaće u New Yorku.,a kada je riječ o

troškovima života, Barcelona zauzima 79. mjesto promatranih gradova u godišnjem izvješću „Mercer Consultinga“.[10]

3. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE

Govoreći o turističkoj ponudi, riječ je o onome što neka turistička destinacija može ponuditi posjetiteljima na nekom području u određenom vremenu po određenoj cijeni.Sa razvojem turizma mijenjaju se trendovi,stavovi i želje potrošača koji će na indirektan način i uvjetovati samu ponudu. Sagledavajući sustav turističke ponude u njegovoj složenosti M. Montana (1972.) ga prikazuje kao moel zaokruženog sustava, bez obzira na broj učesnika i širinu teritorijalnog obuhvata.[11] Ponuda također ovisi i o lokaciji same destinacije, njenim resursima i također o turističkoj kulturi lokalne zajednice. Postoje četiri primarna područja turističke ponude: a) prijevoz, b) trgovina putovanjima(agenti), c) ugotiteljstvo tj. smještaj,hrana i piće te d) turističke atrakcije.Ova četiti područja su manje – više međuzavisna.Prijevoz i ugostiteljstvo (smještaj,hrana i piće) su turistički „hardver“,a touropeatori i agencije te turističke atrakcije i rekreacijske aktivnosti su „softver“ zbog toga što potiču turizam odnosno korištenje prijevoza i smještaja.[12] Budući da se u današnje vrijeme turizam smatra industrijom. Tako su iz toga proizašle; primarne, sekundarne i tercirajrne turističke djelatnosti.

Primarne turističke djelatnosti su prijevoz, trgovina putovanjima, smještaj,hrana i piće te turističke atrakcije. Sekndarna područja turističkih djelatnosti su ona koja imaju izravnu korist od turističke potrošnje, obično u destinaciji, a tercijarna ona područja koja imaju neizravnu korist od turističke potrošnje[13].

Sekundarnim djelatnostima pripadaju npr. kupovina, maloprodaja, banke i osiguravajuće kuće, zabava, rekreacijske aktivnosti i slično.

S druge strane u tercijarne djelatnsti pripadaju prateće usluge turizma kao što su npr. usluge javnog sektora (zdravstvo, sigurnost), tisak, obrt i veleprodaja itd.

---

[10] Izvor: https://www.slideshare.net/barcelonactiva/barcelona-data-sheet-2018?fbclid=IwAR3COZaIm4pnhnDHzOwZQwo5c2UFtmWI-fZaAImbZxcP3KeWRPXvocz3LFs (str. 12.,13.,16.,18.,25.,26.,27.)

[11]Geić S.(2007.):Organizacija i politika turizma(Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split,str. 133.

[12]Lickorish,L.J.,Jenkins, C.L. PhD(2006.):Uvod u turizam,EKOKON,Split,str.138.

[13] Ibidem,str. 135./136.

3.1. Atraktivni elementi

Uloga atrakcija u odabiru lokacije za turističke objekte i sadržaje je od nezaobilaznog značaja. Postojanje određene vrste atrakcija utječe, kako na vrstu, tako i na obuhvat turističkih sadržaja.[14] Izuzetno je važno da o kvaliteti nekog prostora ovisi hoće li turisti posjećivati to mjesto i u kolikoj mjeri.Čimbenici privlačnosti turističke ponude imaju zadaću animirati i privući potencijalnu i realnu turističku klijentelu. Ovi čimbenici mog biti odraz geografske sredine (prirodni-biotropni) ili pak čovjekove aktivnosti (društveni-antropogeni).[15]

3.1.1. Prirodni(biotropni) elementi

Kada govorimo o prirodnim elementima obično je riječ o onome što je nastalo djelovanjem prirode i čiji su resusri bogat izvor kisika i energije.U ovom dijelu spomenut ćemo hidrografske pojave i oblike, reljef te obratiti pozornost na biljni i životinjki svijet.

Osim resusa u ovom dijelu ćemo spomenuti i geografske pojave i elemente, pa ćemo tako naglasak staviti na klimu s obzirom da je ona ključni čimbenik razvoja i atraktivnosti same destinacije. Klima, naime osim kao uvjet lokacije, djeluje i kao faktor privlačnosti[16].Klima je skup svih meteoroloških uvjeta karakterističnih za neki kraj, odnosno prosječno stanje atmosfere, tj. stanje vremena u nekom kraju.[17]

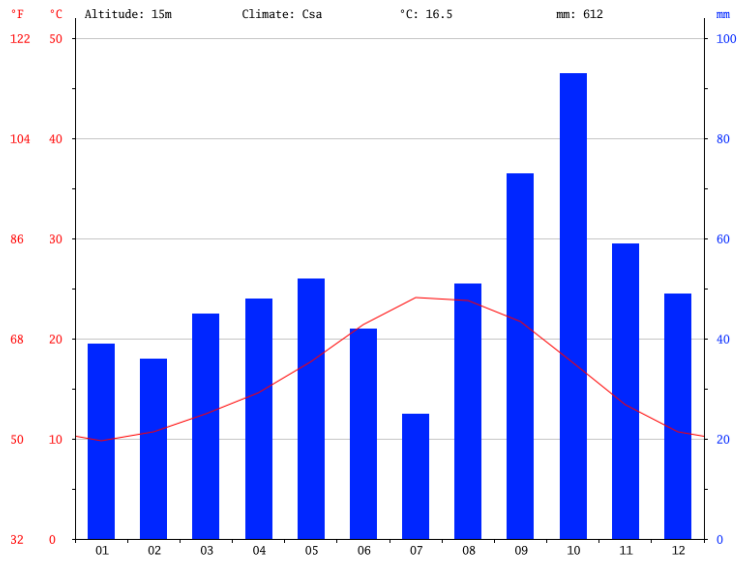
U ovom radu spomenut će se padaline, temperatura i insolacija (osunčanost).

Klima koja je zastupljena u Barceloni je Sredozemna klima budući da je smještena uz Sredozemno more. Karakteriziraju ju je blage i relativno kišovite zime te vruća i sunčana ljeta. Zime su blage i relativno kišovite sa prosječnim temperaturama od oko 15 stupnjeva celzijevih, a ljeta su vruća i suha te traju od svibnja do listopada. Najkišniji su periodi u jesen i u proljeće, a najkišniji mjesec je listopad. Tijekom godine padne oko 620 mm padalina. S druge pak strane, najsušniji mjesec je srpanj.

---

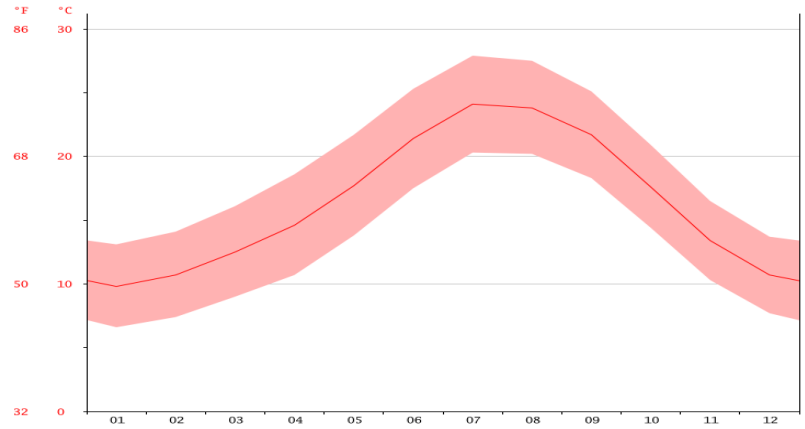
[14]Petrić,L.(2011.):Upravljanje turističkom destinacijom(Načela i praksa),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split,str.76.
[15]Geić,S.(2007.):Organizacija i politika turizma(Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split,str. 136.
[16]Petrić,L.(2011.) op.cit.str.73.
[17]Geić,S.(2007.) op.cit.str.136.

Graf 2. Količina padalina u gradu Barceloni za svaki mjesec



Izvor: https://en.climate-data.org/europe/spain/catalonia/barcelona-1564/ (preuzeto 01.07.2019.)

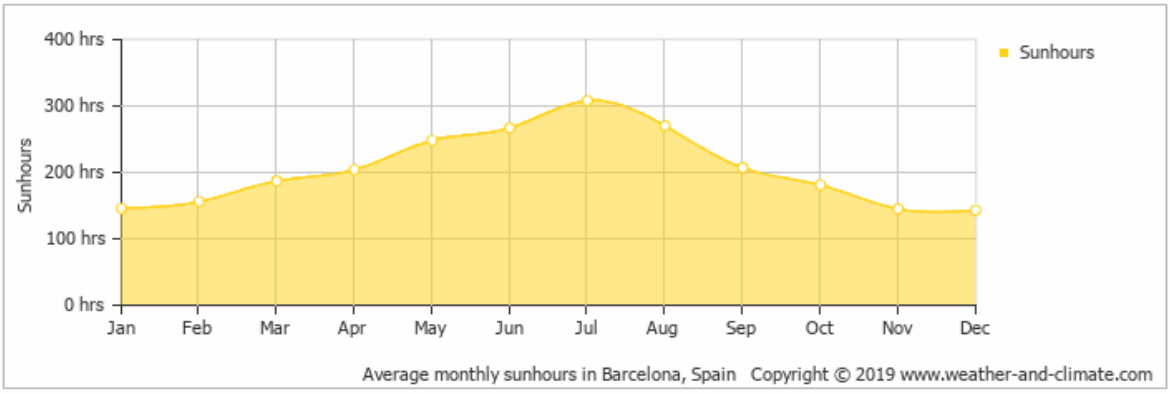
Graf 3. Prosječna temepratura zraka u Barceloni za svaki mjesec



Izvor: https://en.climate-data.org/europe/spain/catalonia/barcelona-1564/ (preuzeto 01.07.2019.)

Valja istaknuti da Barcelona godišnje ima veliki broj sunčanih sati. U geografskom rječniku riječ je o insolaciji tj. broju sunčanih sati na nekom području obično promatranom u periodu od jedne godine.

Graf 4. Prosječan broj sunčanih sati za svaki mjesec



Izvor:https://weather-and-climate.com/average-monthly-hours-Sunshine,barcelona,Spain (preuzeto 23.08.2019.)

Prema prikazanome, najveći prosječan broj sunčanih sati ima mjesec Srpanj, a najmanji Prosinac. Ukupan prosječan broj sunčanih sati u godini iznosi 2 530.

Barcelona je smještena uz obalu Sredozemnog mora, međutim, budući da je Sredozemlje i Sredozemno more previše općenit pojam, valja ipak konkretizirati i kazati da grad leži uz obalu Balearskog mora. Ono što karakterizira Sredozemlje i Sredozemno more, u većini karakterizira i Balearsko more. Nalazi se na jugoistoku Europe sa površinom od oko 86.000 kilometara četvornih sa prosječnom dubinom od 767 metara. Prosječna temperatura na površini mora je oko 12 stupnjeva Celzijevih u veljači i oko 25 stupnjeva u kolovozu, pa se može zaključiti da je ipak toplije od Jadranskog mora. Slanost mora se kreće od 36-38 promila, a dno je prekriveno pijeskom i muljem.[18]

Barcelona je turistima atraktivna zbog kilometarskih pješčanih plaža i mogućnosti koje se nude na istima. Od najpoznatijih valja istaknutiti Barcelonetu, koja je najbliža središtu grada te je atraktivna mladim ljudima najviše zbog sadržaja i mnogih ugostiteljskih objekata u neposrednoj blizini. Od ostalih plaža valja istaknuti Sant Sebastiju, odmah uz Barcelonetu te Icariju koja se nalazi istočno od luke i udaljenija je od središta.

[18] Izvor: https://hr.swords-swords.com/the-balearic-sea

Slika 1. Plaža Barceloneta, najpopularnija plaža u gradu

Izvor:https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjE9NTZ_ZnkAhXF2qQKHbXCACkQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.barcelona-life.com%2Fbarceloneta-beach&psig=AOvVaw0mOXR5sysREXlV84t-8cem&ust=1566683649032183 (preuzeto 23.08.2019.)

Kroz grad protječu i dvije rijeke „Besos“ i „Llobregat“, a od brijegova valja istaknuti „Tibadabo“.

Zahvaljujući planinskom lancu „Collserol“ koji okružuje Barcelonu, grad ima bogatu i raznoliku floru i faunu.

Kad je riječ o flori važno je istaknuti parkove i vrtove koji se nalaze u urbanoj jezgri grada, a za faunu je bitno istaknuti da prevladavaju kralježnjaci, prvenstveno ptice od kojih je prisutno čak preko 75 vrsta. Najvažniji predstavnici su; čaplja, samostrel,gral i sivi sokol. Osim toga Barcelona je usputna točka mnogim pticama selicama.Vodena flora i fauna je jako bogata i važna, a najvažnija je konolizacija podvodnih grebena koja je bogata različitim vrstama.[19]

[19] Izvor: https://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/es/servicios/la-ciudad-funciona/mantenimiento-del-espacio-publico/gestion-del-verde-y- 8

3.1.2. Društveni (antropogeni) elementi

Kada se govori o društvenim elementima ponude, Barcelona ima mnogo toga za ponuditi. Uzrok tomu je bogata povijest prožeta kulturom, klimom, religijom i načinom života. Tako u gradu prevladavaju mnoge kulturno-povijesne znamenitosti poput crkvava, kipova i fontana koje ćemo u nastavku obraditi.

Osim toga, Barcelona je grad koji nikad ne spava, tako su noćni klubovi nezaobilzna stanica mnogim turistima,a ukoliko netko voli istraživati i upoznavati kulturu, muzeji i kazališta su prava prilika za to.

Za početak valja istaknuti da se urbanizam grada Barcelone temelji na modernističkom pravcu u umjetnosti, pa osim sakralnih objekata postoje i svjetovni objekti zanimljivih oblika i vrijednosti.

Sagrada Familia, djelo velikog Antonia Gaudija, desetljećima očarava brojne turiste zbog svog neobičnog izgleda i konstrukcije. Riječ je o sakralnoj građevini tj. crkvi koju nažalost, arhitekt nikada nije uspio do kraja dovršiti, ali unatoč tomu jedna je od najprepoznatljivih simbola Barcelone. Od 2005. godine nalazi se na UNESCO-vom Popisu svjetske baštine.Ono što je još važno za istaknuti je to da se cijene ulaznica kreću od 13 do 15 eura, a mogu se kupiti i karte sa kombiniranim posjetom crkvi i Gaudijevom muzeju. Cijene su u tom slučaju ipak veće. Djeca do 11 godina ne plaćaju ulaznice.

Slika 2. Sagrada Familia

Izvor:https://www.google.com/search?q=sagrada+familia&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjt_a-f1JvkAhXP-ioKHTuNCesQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=6VSF2eOCOjy0MM:

(preuzeto 24.08.2019.)

Park Guell je također interesantan za posjetitelje zbog neobičnog spoja prirode i umjetnosti za koju je opet zaslužan Gaudi. U tom parku su građevinski objekti izgrađeni najčešće u obliku životinja, pa se kao primjer mogu navesti zmijolika klupa i Zmajeva fontana.

Čarobna fontana, jedna od najvećih atrakcija u gradu ne ostavlja nikoga ravnodušnim. Riječ je o konstrukciji koja je nastala davne 1929. godine koju karatkerizira jedan veliki vodoskok i okolo njega niz manjih. Mjesto gdje se u isto vrijeme prožimaju voda, glazba i svjetlo. Boje i glazba se mijenjaju, ovisno o danu i situaciji.

Stadion Camp Nou je super atrakcija za ljubitelje nogometa. Stadion otvoren davnih pedesetih godina 20. stoljeća, danas može primiti oko 100.000 gledatelja što ga čini najvećim stadionom u Europi.

Slika 3. Stadion „Camp Nou“

Izvor:https://www.google.com/search?q=stadion+camp+nou+barcelona&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjUotvhyaDkAhVxkosKHSDDDRUQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=S1AhJBk9RlQ0HM: (preuzeto 26.08.2019.)

Ono što je za Zagreb Ilica, za Barcelonu je to „La Rambla“. Riječ je o najpoznatijoj ulici u gradu. Na sjeveru ulice nalazi se fontana neobičnog izgleda zvana „Canaletes“ i omiljeno je okupljalište navijača nogometnog kluba „Barcelona“. Južnije od fontane nalazi se „La Boqueria“. Riječ je o najpoznatijoj gradskoj tržnici koja je prometna zbog mnogih turista ali i zbog raznolike ponude namirnica, pa je samim tim i skuplja nego tržnice u drugim dijelovima grada.[20]

[20] Izvor: https://www.putovnica.net/odredista/spanjolska/barcelona/sto-posjetiti-znamenitosti-u-barceloni?fbclid=IwAR2s8_pLgJsp2o2JJhkypiPuV5Yk7lpdcw_LULF2XwL24yQFlJlQouNx9ao

Besos vodeni park je također velika atrakcija i za domaće stanovništvo i za turiste. Naime, park je površine 115 hektara i proteže se 9 kilometara uzduž istoimene rijeke. Park se sastoji od močvara gdje se mogu vidjeti razne vrste ptica i gmazova, zatim su tu zeleni travnjaci preko kojih se može doći do staza za biciklizam.Također, postoji dio parka koji može poslužiti za brojne sportske aktivnosti. Za kraj, valja istaknuti da je park odlično mjesto za obitelji koje može poslužiti za slikavanje, odmor ili rekreaciju.

U radu su se naveli važniji građevinski objekti koji su u svojoj esenciji atraktivni turistima i posjetiteljima. Međutim, osim crkava, parkova, muzeja i povijesnih građevina, veliki udio u društvenim elementima turističke ponude čine noćni klubovi, kafići i slično. Budući da veliki udio mladih ljudi putuje, njima je zasigurno ovaj element jako važan. Barcelona, poznata kao grad koji nikada ne spava i po znata po bogatom i zanimljivom noćnom provodu, zaista ima mnogo toga i za ponuditi. Neki od najpoznatijih noćnih klubova su: Mirablau, Marsella, Salvation, Torres de Avila...[21]

Svaki od tih klubova je priča za sebe, bilo da je riječ o muzici, infrastrukturi ili lokaciji.

Ukoliko nekoga zanima povijest, folklor ili kulturna baština vrlo lako se može pridružiti nekoj od proslava koji se održavaju na otvorenom. Tako su popularna: „Festes de la Merce“, El Dia de Saint Jordi“,“ Verbena de Sant Joan“ i mnogi drugi.[22]

Ove proslave se održavaju na otvorenom, najčešće prolazeći ulicama grada gdje prevladava veselje, ples i glazba.

Oni mirnijeg duha, utočište mogu pronaći u kazalištima, koncertnim dvoranama ili kinima. Spomenut će se par najvažnijih,a to su: „Gran Teatre del Liceu“, „Palau Saint Jordi“, „Teatre Grec“.[23]

Riječ je o velikim koncertnim dvoranama gdje posjetitelji mogu slušati vrhunske izvedbe prekrasnih glasova, gledati balet ili pogledati kazališnu predstavu.

Također, osim navedenih mjesta koja se mogu posjetiti, važno je napomenuti da u ponudi moraju biti uključene i neke aktivnosti kako bi se posjetitelji mogli zabaviti,odmoriti ili rekreirati. Tako postoje sportovi na vodi, plivanje, golf ili odbojka na plaži. Postoji i

---

[21]Izvor:Top 10 turistički vodiči -Top 10 Barcelona- (znanje),str 46.
[22]Ibidem, str. 64.
[23]Ibidem, str. 66.

„Fronto“,riječ je naime o tenisu za sve ili tzv. „squash“ za siromahe,a sve što je potrebno je teniski reket i loptica kojom će se udarati o zid.[24]

Postoje i atrakcije za djecu. U prvom redu riječ je o zabavnim parkovima ili zoološkim vrtovima što je izuteno atraktivno za mlađe uzraste. Tako valja spomenuti „Parc d'Atraccions del Tibidabo“, „Parc Zoologic“ ili npr. „L'Aquarium.“[25]

Posjetitelji avanturističkog duha, željni zabave, rekreacije ili adrenalina imaju pregršt mogućnosti. Prisutan je rafting i kajak, autonomno ronjenje, skijanje, jahanje, let balonom....

Autonomno ronjenje predstavlja razgledavanje podmorja sa tisućama koraljnih grebena,iz čamca sa staklenim dnom,dok let balonom nudi pogled na Kataloniju iz ptičje perspektive.[26]

3.1.3. Manifestacije

Kao velika europska metropola i grad koji nikada ne spava, Barcelona nudi pregršt zanimljivih događaja, festivala i manifestacija.

Sitges, međunarodni festival znanstvenog filma koji se održava u Kataloniji, privlači mnoga afirmirana imena Hollywoodske filmske industrije poput Jodie Foster, Cameron Diaz, Anthonyja Hopkinsa i ostale. Riječ je o projekciji, izložbi i prezentaciji filmova koji pripadaju znanstvenoj fantaziji. Festivalom upravlja zaklada koja je sastavljena od predstavnika gradskog vijeća autonomne vlade Katalonije- Sitges.

Ovo ljeto donosi mnoge mogućnosti, posebno za mlade turiste pa kao pravi primjer zabave možemo navesti Barcelona Beach Festival koji se održava 13. srpnja na plaži gdje gostuju mnogi poznati DJ-evi današnjeg doba.

Festival Cruilla,manje poznat festival nudi zabavu uz neku drugu vrstu muzike poput mješavine rocka, latino glazbe i katalonske glazbe.

Tomorrowland, nešto slično Ultri, donosi zabavu uz elektronsku glazbu gdje se posjetitelji zabavljaju i plešu u periodu od skoro 12 sati.

[24]Ibidem,str.61.
[25]Ibidem, str.62.
[26]Ibidem, str.126.

Za ljude željne mirnog provoda i prisjećanja starih vremena, može poslužiti Montjuic Open Air Cinema festival gdje se predstavljaju filmski klasici pod zvjezdanim nebom dok se projekcija filma prikazuje na zidinama starog dvorca.

Za kraj, ovo ljeto donosi mnogobrojne mogućnosti svim dobnim uzrastima, pogotovo kada je riječ o festivalima glazbe gdje svatko za sebe može nešto pronaći i uživati u istom. Osim toga postoje i festivali filma ili npr. Dan Katalonije koji se svake godine održava 11. rujna.[27]

Slika 4. Festival „Cruilla“

Izvor:https://www.google.com/search?q=festival+cruilla&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjzjIv8yqDkAhXIpYsKHSNIBOMQ_AUIESgB&biw=1366&bih=608#imgrc=vZH2aemX_vJdnM: (preuzeto 26.08.2019.)

3.2.Komunikativni elementi

Kada govorimo o komunikativnim elementima, onda je riječ o cijeloj infrastrukturi koja služi za što bolje povezivanje destinacije s potencijalnim tržištima. Osim toga riječ je i o raznim vrstama prijevoznih sredstava. Drugim riječima, destinacija mora biti fizički dostupna.

[27] Izvor: https://www.barcelonahacks.com/barcelona-events/

Fizička dostupnost ovsi o postojećoj infrastrukturi, lokaciji autocesta, željeznice, blizini zračnih i pomorskih luka, itd.[28]

Zračni promet je jedna od mogućnosti što boljeg povezivanja destinacije sa ostalim područjima i u današnje vrijeme najzastupljeniji oblik prometa.

Od zračnih luka, valja istaknuti „Prat de Llobregat koja se s dva povezana terminala nalazi 12 km južno od grada. Jedan od najboljih načina dolaska od zračne luke do grada je aerobusom koji vozi svakih 15 minuta i staje na mnogo postaja.

Osim toga, razvijen je i željeznički promet gdje se prema cijeloj Španjolskoj i ostatku Europe vlak kreće s polaznih postaja Estacio de Sants i Estacio de Franca. Obje postaje su opremljene bankomatima, mjenjačnicama i garderobama.

Cestovni promet je također razvijen. Tvrtka Eurolines povezuje Barcelonu s mnogim europskim gradovima poput Rima, Pariza, Londona i Praga. Polazišna točka je od autobusnih kolodvora koji se nalaze na „Estacio del Nord i Estacio de Sants.“ Osim autobusom, u Barcelonu se može doći vrlo lako i automobilom budući da je dobro povezana mrežom autocesta s ostatkom Španjolske i Europe.[29]

Kad je riječ o gradskom prijevozu valja istaknuti da Barcelona ima podzemnu željeznicu s pet linija. Riječ je o praktičnom i brzom načinu prijevoza gradom. Barcelonska podzemna željeznička je dobro opremljena i uređena, te povuje udaljenija područja grada.

FGC (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya),gradska je željeznica na sjevernom i istočnom dijelu grada. Dijeli nekoliko postaja s metroom.

Autobusne linije pokrivaju cijeli grad, a postaje u jasno označene, a autobusi s prednje strane imaju nazive lokacija. Također postoje i noćni autobusi koji voze cijelim gradom.

Taxiji su žuto-crne boje, a ukoliko se barem dvoje putnika vozi u njemu, cijena taxija je približno jednaka cijeni gradskog prijevoza.[30]

Slika 5. Barcelonska podzemna željeznica.

[28]Petrić, L.(2011.) op.cit.str.79.
[29]Izvor: Top 10 turistički vodiči, op.cit.,str. 130.
[30]Ibidem, str. 131.

Izvor:https://www.google.com/search?q=barcelona+metro&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiXvq3NzKDkAhW_AxAIHdHZDkgQ_AUIESgB&cshid=1566824701951962&biw=1366&bih=657#imgrc=wycRKp5DdsE7jM:(preuzeto 26.08.2019.)

3.3. Receptivni elementi

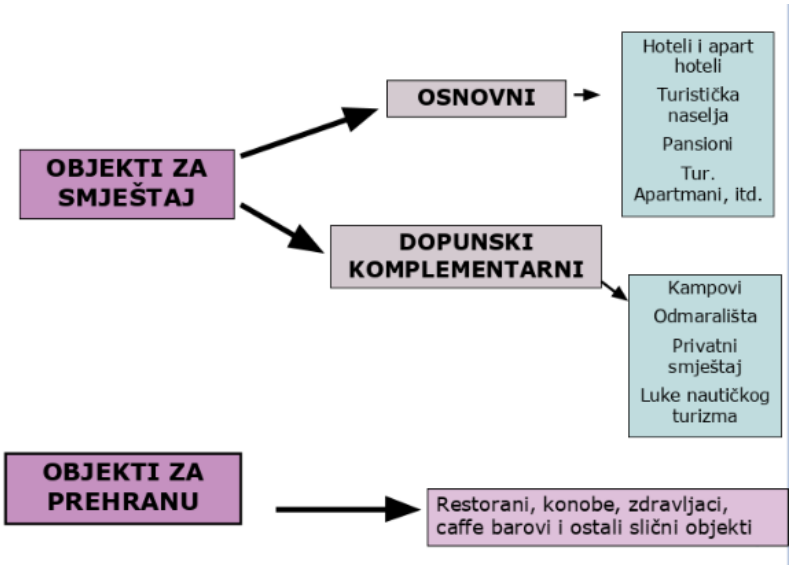
U receptivne elemente se ubrajaju svi objekte koje služe za prihvat i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Receptivni čimbenici kao dio turističke ponude namijenjeni su prihvatu turista u mjestu njihova turističkog boravka pružajući im odgovarajuće sadržaje odmora i rekreacije. Oni su odlučni za postizavanje gospodarskih rezultata turizma, a time i za vršenje cjelokupne ekonomske funkcije turizma.[31]

Uobičajena funkcionalna podjela receptivnih činitelja sukladno elaboraciji 1. Domijana (1974.) je na:

- Posredne čimbenike ili turističko - komunalnu infrastrukturu, gdje posebnu ulogu ima turističko mjesto kao osnovu za kreiranje turističke ponude na odgovarajuće destinacije, i,
- Izravne čimbenike ili turističko - ugostiteljsku i uslužnu suprastrukturu koju predvode ugostiteljski objekti za smještaj i prehranu s odgovarajućim pratećim sadržajima, klasificirani kategoriziriani sukladno zakonu.[32]

Slika 6. Vrste ugostiteljskih objekata

[31]Geić,S.(2007.) op.cit.str. 139.
[32]Ibidem,str.219.

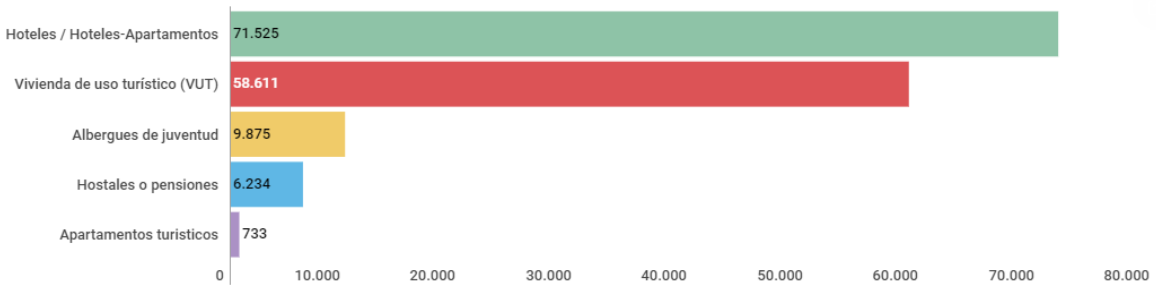


Izvor:Prezentacija-Turistička ponuda, prof. dr. sc. Lidija Petrić,Ekonomski fakultet Split,2018.,slajd 24. (preuzeto 24.08.2019.)

Kada je riječ o turističkoj receptivi, veliku ulogu u cijeloj priči ima ugostiteljstvo. Ugostiteljstvo zaslužuje posebnu pozornost kada se razmatra u svezi s turizmom jer je ta djelatnost bitan element turističke receptive i jer o kapacitetu smještaja okivru ugostiteljske djelatnosti ovisi broj turista koji istodobno mogu boraviti na nekom području. Ugostiteljstvo se definira kao gospodarska djelatnost koja se sastoji od vršenja usluga smještaja, prehrane, točenja pića i sl., a dijeli se na hotelijerstvo i restoranstvo.[33]

[33]Ibidem,str.219.

Slika 7. Struktura i smještajni kapaciteti u gradu Barceloni na dan 31.12.2018.



Izvor: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/alojamiento-turistico (preuzeto 24.08.2019.)

Iz slike (gore) je vidljivo da po vrsti smještajnih objekata, prevladava hotelski smještaj u kojima je prisutno preko 70 000 smještajnih jedinica. Slijedeći, po zastupljenosti je privatni smještaj sa preko 58 000 smještajnih jedinica, što je zapravo jako velika brojka, a razlika između kapaciteta hotelskog i privatnog smještaja nije drastična. To može predstavljati veliki problem, jer zahvaljujući trendovima u turizmu i motivima lokalne zajednice, brojka bi se ubrzo mogla približiti kapacitetima hotelskog smještaja ili u još gorem slučaju premašiti te tako postati najzastupljeniji oblik smještajnih kapaciteta. To bi bio jako loš scenarij, ponajviše za državu i priljev novca u blagajnu jer je općepoznata činjenica da turisti najviše troše dok borave u hotelskom smještaju. Na trećem mjestu prema broju smještajnih kapaciteta su omladinski hosteli sa preko 9 000 smještajnih jedinica. Zatim su tu hosteli ili pansioni sa oko 6 000 smještajnih jedinica, a najmanji broj smještajnih jedinica je zastupljen u turističkim apartmanima, njih svega 733.

Kada je riječ o hotelskom smještaju u Barceloni, postoje luksuznij hoteli poput „Hotel Arts“, „Hotel Claris“ ili npr. „Hotel Ritz“. Riječ je o hotelima gdje noćenje može koštati i više od 240 eura. Od jeftinijeg smještaja može se izdvojiti „Hostal Goya“ ili npr. „Hostal Ciudad Condal“. Uglavnom je riječ o hostelima. Osim navedenoga postoji i studentski smještaj, kao npr „Alber Kabul“. Preporučuje se da ukoliko netko posjećuje Barcelonu u periodu od ožujka do rujna, da svakako rezervira sobu unaprijed, jer su smještajni objekti poput hotela, hostela ili pansiona obično popunjeni u tom periodu. [34]

[34]Izvor: Top 10 turistčki vodiči op.cit.str. 142.,143.,146.,147.

Prema podacima stranice „Booking.com“ u Barceloni postoji 460 hotela. Prema kategorizaciji hotela po broju zvjezdica, najveći broj njih ima 4 zvjezdice, čak njih preko 188. Najmanji broj hotela ima 1 zvjezdicu, samo 29. Nekategoriziranih objekata ima 37, koji se većinom odnose nakuće za odmor ili aparthotele.[35]

Za ljubitelje gastronomije, preporučuje se odlazak u restoran „El Bulli“ koji ima status tri Michelinove zvjezdice, a trošak korištenja usluga može doseći oko 30 eura. Osim toga, valja spomenuti „Mare Nostrum“ ili npr „Fonda Europa“.[36]

4. ORGANIZACIJA TURIZMA U BARCELONI

Organizacija turizma čini tradicionalnu osnovu i jedno je od bitnih sredstava turističke politike, a ima cilj da se turizam osposobi za uspješno funkcioniranje kao specifični, složeni podsustav u okviru šireg okruženja, odnosno šireg sustava. Prema S. Markoviću (1967.) organizacija turizma se definira kao smišljeni sustav koji treba na najefikasniji način koordinirati snage i odnose nositelja i izvršenja različitih zadataka turističke politike radi ostvarivanja njezinih ciljeva.

Važnost i načela organizacije turizma kao čimbenika uspješnosti poslovanja turističkog sektora turistička teorija najčešće nalazi u slijedećim postavkama:

- organizacija turizma je u suvremenim uvetima osnova,glavni nositelj,najvažnije sredstvo i najsigurniji izvršitelj turističke politike
- razvijenost i efikasnost organizacije turizma je odraz i mjerilo opće turističke razvijenosti svake zemlje.[37]

Da je organizacija turizma jako važan element turističke politike, to je i više nego jasno. Ono što pojačava efekt važnosti iste je nagli preobražaj turizma u sve masovniju pojavu, zatim njegova struktura je sve složenija, povećavanje čimbenika koji se uključuju u turističku djelatnost, nagla ekspanzija tj. širenje...

[35]Izvor: https://www.booking.com
[36]Izvor: Top 10 turistički vodiči op.cit.str. 127.
[37]Geić,S.(2007.)op.cit.str. 124.

Temeljna načela na kojima mora počivati suvremena nacionalna organizacija turizma su: princpi kapilarnosti, princip koherentnosti, princip koordinacije i princip hijerarhičnosti.

Aktualni sustav organizacije turizma u Španjolskoj nalazi se pod jurisdikcijom zajedničkog Ministarstva industrije,trgovine i turizma. Pri Ministarstvu se formira Generalni sekretarijat za turizam, formira direkcija za turističku promociju i informacije (Turespana), te turistička predstavništva (uredi) u inozemstvu.

Direkcija za turističku politiku koordinira turističke aktivnosti 17 autonomnih turističkih zajednica što djeluju u 50 tradicionalnih španjolskih provincija. Turespana predlaže i provodi program promidžbenih aktivnosti španjolskog turizma u zemlji i inozemstvu te organizira turističko – informativnu službu.[38]

Slika 8.Turespana- nacionalni organ za promociju Španjolske kao turističke destinacije.

Izvor:https://www.google.com/search?q=turespana&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjE98GQmqHkAhWMlIsKHQj7B9AQ_AUIESgB&cshid=1566845622812245&biw=1366&bih=657#imgdii=D2rhLbqzzTWYwM:&imgrc=AaN7qNXb6cBHEM: (preuzeto 26.08.2019.)

Konkretno, što se tiče Barcelone, ona ima brojne turističke urede koji su pozicionirani na strateškim lokacijama u gradu. Uredi nude pomoć i brojne informacije koje su potrebne turistima poput kulturoloških informaija o Barceloni koji su dostupni na raznim jezicima. Također se mogu dobiti informacije o hotelima i bukiranju te informacije o turističkim

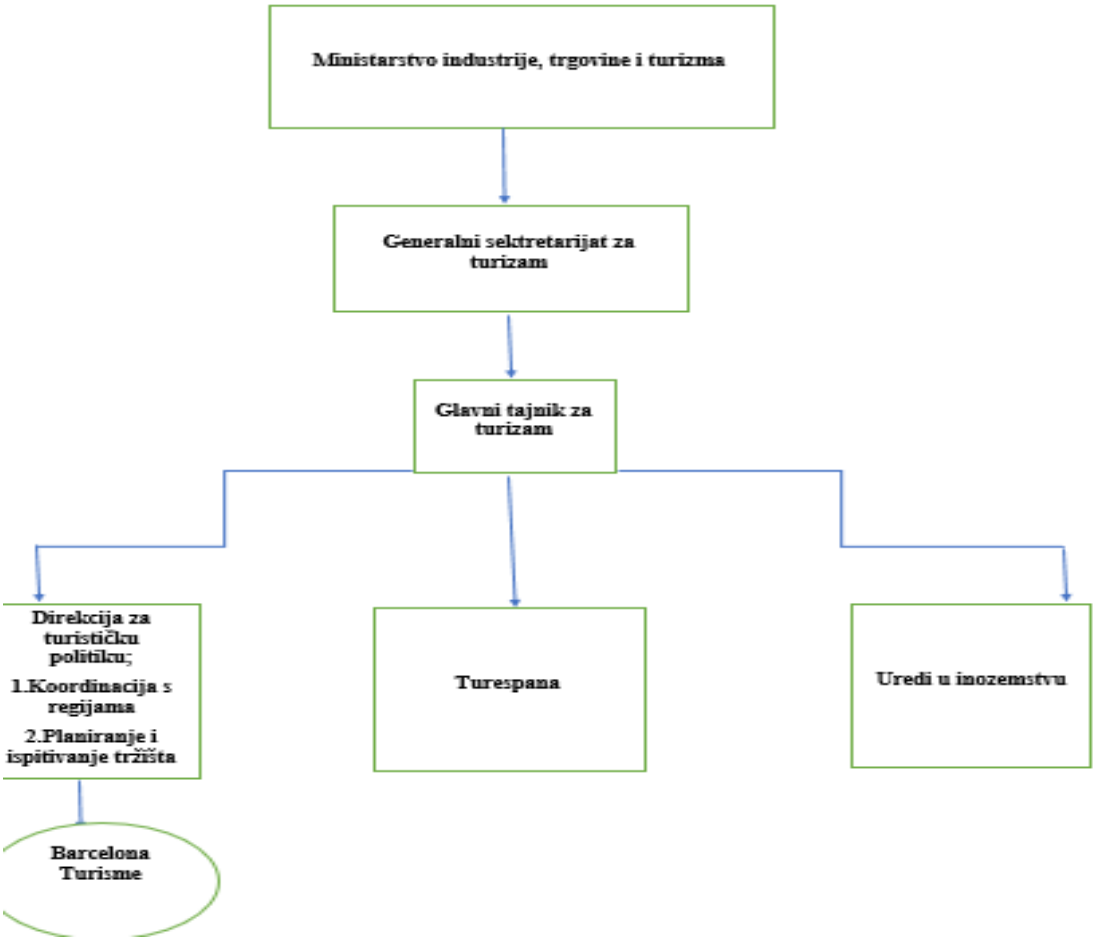
proizvodima. Na višoj razini koordinira Direkcija za turističku politiku koja koordinira s regijama tj. autonomnim zajednicama među kojima je i Katalonija,a unutar nje Barcelona.

[38]Ibidem,str. 281.

Slika 9. Logo turističkog ureda u Barceloni

Izvor:https://www.google.com/search?q=barcelona+turisme&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwim34rcnKHkAhXlyoKHcEDD88Q_AUIESgB&cshid=1566846219458000&biw=1366&bih=657#imgrc=BJnKX6hBlsnxTM: (preuzeto 26.08.2019.)

Slika 10. Sustav organizacije turizma u Španjolskoj



Izvor:Vlastiti prikaz prema knjizi;Geić,S.(2007.):Organizacija i politika turizma(Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split,str. 282.

5. ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE

Turistička potražnja, je slijedeći bitan element u definiranju turističkog tržišta. U ovom poglavlju će se razmatrati o činjenicama koje dovode do potražnje u turizmu. Koji su bili njihovi preudvjeti te koji su razlozi zbog kojih ljudi uopće putuju. Naime, ubrzani tehnički i tehnološki te gopodarski razvitak društva tijekom 19. i posebice 20. stoljeća, rezultira stvaranjem sve povoljnijih uvjeta za nastanak a potom i ekspanziju turističkih putovanja, što implicira i stvaranje sve veće realne turističke potražnje,a potom i realizaciju suvrevemnih masovnih turističkih putovanja. Promjene koje su nastale u proizvodno-tehnološkoj sferi i industrijski razvijenih zemalja svijeta rezultirale su rastom zaposlenosti te povećanjem blagostanja društva kroz višestruko uvećani dohodak i osobni dohodak po glavi stanovnika.[39]

Sve su to čimbenici koji su na kraju doveli do porasta životnog standarda gdje su se ljudi orijentirali ka potrošačkom društvu.

Pri razmatranju i analizi faktora prometa i potražnje, korisno je odvojeno promatrati ekonomske od socijalnih, te strukturne od motivirajućih. Strukturne karakteristike turističke potražnje pružaju nam također uvid u kratkotrajne i dugotrajne trendove koji se odnose na potražnju.[40]

Kada se govori o podjeli faktora turističke potražnje, prvo će se obraditi ekonomske karakteristike. Važan ekonomski faktor poticaja turističke potražnje jest dovolja količina slobodnog dohotka kod potencijalnog turista, koji utječe na njegovu kupovnu moć. Mjera koja se koristi za praćenje kupovne moći potrošača jest realni ili stvarni dohodak. Relani dohodak obuhvaća raspoloživa financijska sredstva koja su korigirana s odgovarajući inflacijskim utjecajem cijene.[41]

Drugim riječima, realni dohodak se dobije kada se od netto iznosa plaće koju netko dobije, oduzmu porez, mirovinsko i ostala osiguranja.

Osim realnog dohotka, slijedeći važan ekonomski faktor je i razina obiteljskog prihoda. Povećanje prosječne razine obiteljskoh prihoda često ne proizlazi iz rasta realnog dohotka već iz zaposlenja člana obitelji (supruge/partnera).[42]

---

[39]Geić,S.(2007.) op.cit.str. 141.
[40]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.78.
[41]Ibidem,str.79.
[42]Ibidem,str 80.

Osim što ljudi putuju iz osobnih razloga, poput odmora ili npr. zdravstvenih razloga, veliku ulogu u ekonomskim faktorima potržanje, igraju poslovna putovanja. Broj poslovnih putovanja uvelike utječe na gospodarstvo neke destinacije jer poslovni ljudi putuju prvenstveno zbog toga što moraju, a ne zbog viška slobodnog vremena. To je jedna razlika. Osim toga poslovni putnici se razlikuju od ostalih putnika što obično koriste skuplje prijevozne karte i biraju hotelski smještaj koji će im olakšati obavljanje posla, dok troškove plaćaju njihova poduzeća.

Poslovni putnici su stoga bolji potrošači od turista koji putuju radi odmora,pa je time i njihov gospodarski utjecaj na destinaciju obično veći nego onih turista koji dolaze iz drugih motiva.[43]

Neekonomski faktori turističke potražnje mogu se podijeliti u dvije skupine: na strukturne i motivacijske.

Od stukturnih faktora potražnje najvažniji je element „populacija“. Struktura stanovništa neke zemlje je jako bitan čimbenik u sferi turizma jer mnoge zemlje koje su razvijenije su sklonije putovanju. Postoje razlozi zbog kojih dolazi do rasta turističkog prometa, posebno u europskim zemljama. To su; smanjena stopa nataliteta, reduciranje veličine obitelji i u svakoj razvijenoj zemlji zaposlenici imaju pravo na plaćeni godišnji odmor.

Slijedeći bitan faktor je slobodno vrijeme. Sve intezivnija radnička borba za skraćivanje radnog vremena, s jedne strane, te objektivno povećavanje produktivnosti rada uvođenjem savršenijih sredstava i organizacije rada, postupno dovode do stvaranja mogućnosti za skraćivanjem radnog dana i tjedna,a samim tim i za povećavanje slobodnog vremena uključivši i plaćeni godišnji odmor.[44]

Postoje brojni motivacijski faktori koji potiču i determiniraju potražnju za putovanjem. Ovi faktori variraju od zemlje do zemlje, ali zacjelo postoji pet osnovnih koji se, s većim ili manjim ponderom, mogu široko promijeniti, a to su; obrazovanje, urbanizacija, marketing, trgovina putovanjima i atraktivnosti destinacije.[45]

U današnje vrijeme ljudi dosta putuju zbog obrazovanja, raznih seminara ali i zbog toga što se jednostavno žele obrazovati i upotpuniti svoje znanje upoznavanjem različith krajeva svijeta jezika i kultura. Urbanizacija je također učinila svoje, puno se gradi, infrastruktura napreduje,

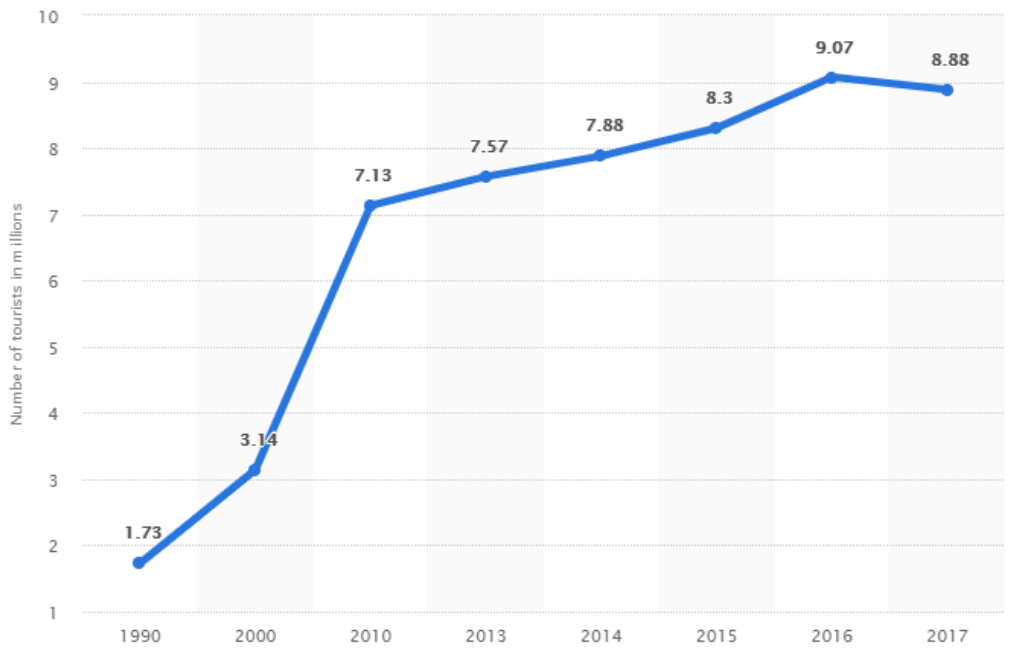
[43]Ibidem.80.
[44]Geić.S.(2007.)op.cit.str. 144.
[45]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.86.

gradovi se šire, stapajući se u ogromne aglomeracije koje za sobom uzrokuju buku, gužve i narušavanje prirodnog izgleda krajolika. Čovjek jednostavno gubi kontakt sa prirodom i potreban mu je odmor i mir. Osim navedenog, stupanj atraktivnosti destinacije je također bitan motivirajući faktor pri odabiru destinacije. Ljudi danas putuju ponajprije zbog odmora, sunca i mora, pa su egzotična i kupališna mjesta uvijek rado posjećena.

5.1. Dolasci i noćenja

U ovom odjeljku razmatrat će se broj noćenja i dolazaka u Barceloni. Prikazat će se volumen posjeta preko broja dolazaka i noćenja, zatim način putovanja u destinaciju i unutar destinacije, geografsko porijeklo turita, turistička demografija, motivi tj. razlozi dolaska u destinaciju, korištenje resursa smještaja te turistička potrošnja u destinaciji.

Graf 5. Kretanje broja turista u hotelskom smještaju u gradu Barceloni u periodu od 1990. do 2017. godine



Izvor:https://www.statista.com/statistics/452060/number-of-tourists-in-barcelona-spain/

(preuzeto 27.08.2019.)

Iz grafa je vidljivo da se broj turista koji borave u hotelima, iz godine u godinu povećavao i dosegao je svoj maksimum u 2016. godini i iznosio preko 9 milijuna, da bi se godinu nakon, broj ipak neznatno smanjio. Ovo je samo jedna retrospektiva broja noćenja unazad nekih tridesetak godina, najviše da se stvori slika o tome koliko je Španjolska,a samim time i Barcelona, turistički gigant. Istražit će se tržišno okruženje, trendovi i percepcija destinacije od strane turista.

a) Volumen posjeta, broj noćenja i vrsta smještaja

Slika 11. Broj turista i broj noćenja prema vrsti smještaja u Barceloni u 2017. godini.[46]

	Turistes / Turistas / Tourists	Pernoctacions / Pernoctaciones / Overnights	Ocupació* / Ocupación* / Occupancy*	Establiments / Establecimientos / Establishments	Places / Plazas / Beds	
Hotels / Hoteles / Hotels	8.884.550 11.266.988	18.791.180 30.160.794	72,2 % 66,9 %	423 829	70.129 133.984	52,3 %
Pensions i hostals / Pensiones y hostales / Guesthouses and inns	706.337 799.789	1.660.991 1.937.126	72,9 % 53,9 %	288 498	6.383 11.248	56,7 %
Apartaments turístics / Apartamentos turísticos / Tourist apartments	198.756 n.d.	708.671 n.d.	44,7 % n.d.	12 75	765 3.534	21,6 %
Habitatges d'ús turístic / Viviendas de uso turístico / Homes for tourist use	2.283.332 n.d.	8.563.594 n.d.	53,4 % n.d.	9.657 16.867	58.911 92.769	63,5 %
Càmpings / Campings / Campsites	0 722.929	0 2.771.753	0 47.6 %	0 76	0 44.337	0 %
Turisme rural / Turismo rural / Rural accommodation	0 124.855	0 357.211	0 21,4 %	0 622	0 5.063	0 %
Albergs / Albergues / Youth hostels	n.d. n.d.	n.d. n.d.	n.d. n.d.	129 n.d.	9.713 n.d.	n.d.

*Ocupació sobre places / *Ocupación sobre plazas / Bed occupancy

2017
Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city
Destinació Barcelona / Destino Barcelona / Destination Barcelona

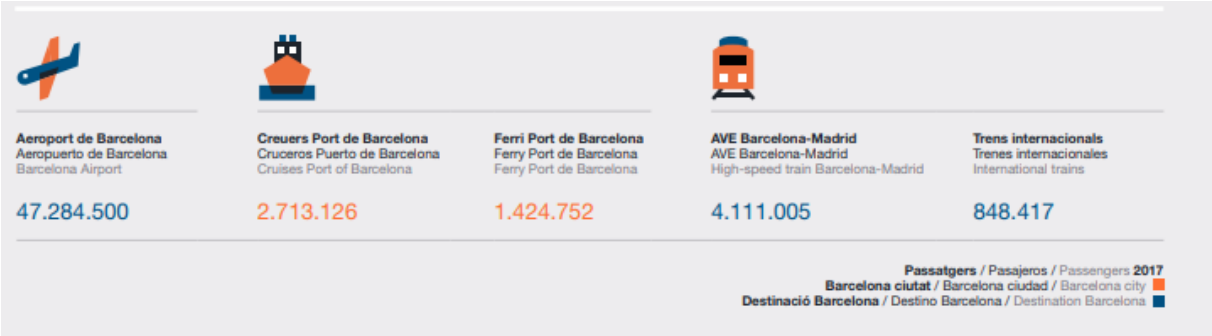
Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

[46] Postotci označeni narančastom bojom se odnose na grad Barcelonu, a plava boja se odnosi na destinaciju, tj. na područje utjecaja.

Iz navedene slike može se zaključiti da je najveći broj gostiju boravio u hotelskom smještaju, njih preko 8 milijuna u samom gradu, a njih preko 11 milijuna na području destinacije. Broj noćenja koji se generirao, iznosi preko 18 milijuna, a na području utjecaja preko 30 milijuna. Prema broju turista i noćenja, drugi najpopularniji oblik smještaja je privatni smještaj. Brojka od preko 2 milijuna gostiju koji u boravili u privatnom smještaju je generirao preko 8 milijuna noćenja. Osim u navedenim smještajima, turisti su boravili u pansionima, hostelima i turističkim apartmanima.

b) Način putovanja u destinaciju i unutar destinacije te korištenje raznih oblika transporta

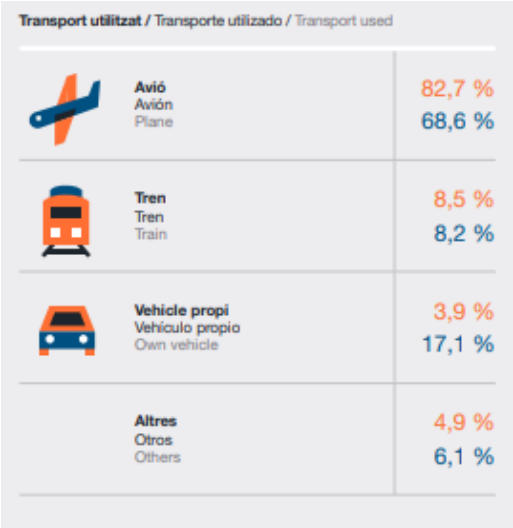
Slika 12. Broj putnika prema vrsti prijevoznog sredstva u 2017. godini



Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

Iz prethodne slike je vidljivo da najveći broj turista ipak dolazi zrakom. U zračnoj luci u Barceloni je u 2017. godini prošlo više od 47 milijuna putnika. Osim toga, znatno manji broj putnika je koristio željeznički prijevoz.

Slika 13. Način dolaska turista u destinaciju i njihov udio u 2017. godini.



Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

Najveći broj putnika dolazi zrakom, čak njih 82 %, zatim vlakom, anajmanji broj putnika dolazi osobnim automobilom, njih svega 3,9 %. I dalje je vidljivo da je zračni vid prometa najzastupljeniji.

c.) Razlozi dolaska u destinaciju

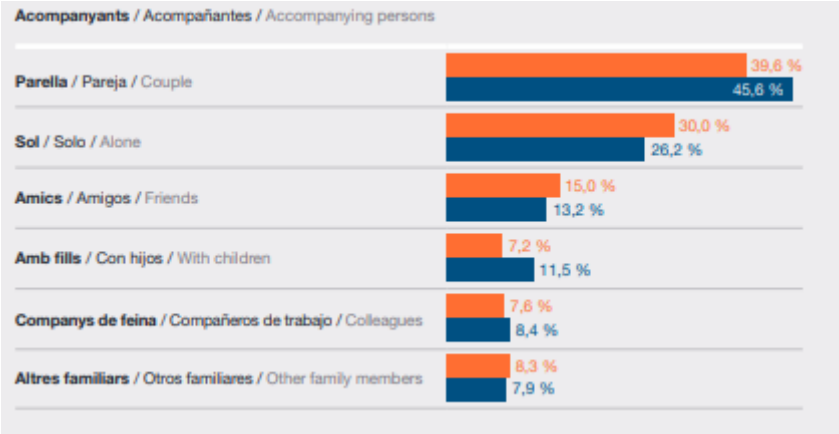
Slika 14. Motivi putovanja i njihov udio u ukupnim dolascima u Barcelonu u 2017. godini

Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

Kada se govori o motivima, najveći broj turista u Barcelonu dolazi zbog odmora, kao što je i prikazano na prethodnoj slici. Pod tim pojmom se podrazumijeva sunčanje, kupanje i razne popratne aktivnosti. Preko 67 % turista dolazi zbog odmora, njih oko 21 % dolazi zbog profesionalnih razloga, a 11% njih pripada drugim motivima.

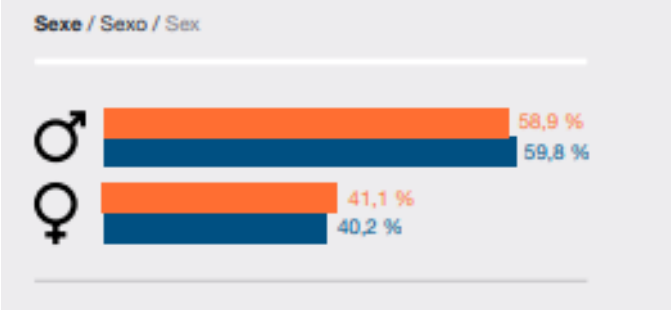
d.) Turistička demografija

Slika 15. Načini dolaska (sami ili u grupi) i njihov dio u ukupnim dolascima u Barcelonu u 2017. godini.



Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

Slika 16. Udio dolazaka u Barcelonu i destinaciju prema spolu

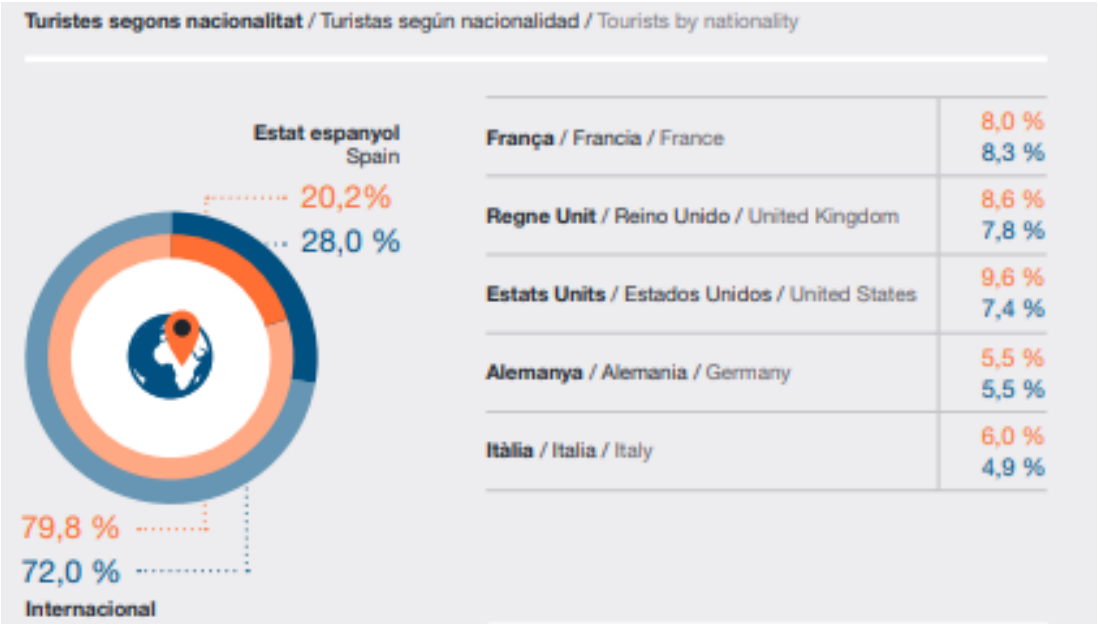


Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

Kao što je vidljivo, prema podacima najveći broj turista dolazi u pratnji partnera/partnerice. Njih 39,6% u Barceloni i preko 45 % na području destinacije. Zatim najzastupljeniji način dolaska je,samostalan dolazak bez pratnje. Njih je zastupljeno oko 30 %. Zatim su tu grupe sa prijateljima, obitelji ili kolege. Što se tiče muškaraca, njih skoro 60 % je posjetilo Barcelonu ili područje destinacije, a broj žena je znatno manji...Njih oko 40 % je posjestilo destinaciju.

e.) Geografsko porijeko turista

Slika 17. Udio dolazaka prema nacionalnosti.



Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

Iz slike je vidljivo da se 79,8 % dolazaka odnosi na internacionalne dolaske, dakle turisti koji dolaze iz drugih zemalja svijeta. Njih 20,2 % dolazi iz Španjolske. Od stranih zemalja, najveći udio u ukupnim dolascima ima Francuska, 8 %. Od važnijih još valja istaknuti Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD, Njemačku i Italiju. Uglavnom je riječ o obližnjim, susjednim zemljama Europe čiji turisti posjeduju višu platežnu moć.

f.) Turistička potrošnja u destinaciji

Slika 18. Potrošnja turista u Barceloni i u destinaciji neovisno o porijeklu u hotelskom smještaju.

DESPESA DEL TURISTA
GASTO DEL TURISTA
TOURIST EXPENDITURE

	Transport (anada i tornada) Transporte (ida y vuelta) Transport (round-trip)	Cost de l'allotjament per dia Coste del alojamiento por día Cost of accommodation per day	Despesa durant l'estada per nit Gasto durante la estancia por noche Expenditure during the stay per night
Mitjana de despesa per persona Gasto medio por persona Average expenditure per person	414,6 € 377,6 €	56,1 € 54,4 €	79,4 € 66,5 €

Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

Turistička potrošnja je važan element turističke potražnje. Inače, turistička potrošnja se definira kao aktivnost trošenja dobara i usluga, odnosno financijski iskaz spremnosti turista na kupnju i konzumaciju određenih roba ili usluga. Ona predstavlja finalni čin u lancu „potrebe-potražnja-potršnja“.[47]Ti podaci su izuzetno važni za praćenje turizma, posebno za gospodarstvo neke zemlje, u ovom slučaju destinacije. Turisti prvenstveno troše prije odlaska u destinaciju, zatim troše dok borave u destinaciji, u prvom redu na smještaj,hranu i piće te na popratni sadržaj i na koncu, troše nakon povratka sa putovanja. Najčešće na snimanje fotografija i slično.Više od trećine ukupnog troška ostvaruje se u smještajnom sektoru. Dakle turisti najviše troše na smještaj, hranu i piće i druge ugostiteljske usluge. Osim toga, troše na korištenje atrakcija, manifestacija i slično. Tu je prisutna i usputna potrošnja poput korištenja usluga tiska ili npr. goriva. Iz slike je vidljivo da su turisti u prosjeku potrošli preko 400 eura samo na prijevoz do Barcelone. U prosjeku su u danu potrošili oko 60 eura na smještaj, a dok su noćili, zbog dodatnog sadržaja su potrošili u prosjeku 79 eura. U ostatku destinacije je potrošnja nešto manja. Valja napomenuti da za gospodarstvo neke zemlje, u prilog ide

[47]Geić,S.(2007.) op.cit.str. 161.

činjenica da prevladava hotelski smještaj jer turisti najviše troše dok borave u hotelima i sličnim objektima.

g.) Korištenje atrakcija

Na slici ispod bit će prikazano top 10 najposjećenijih atrakcija u Barceloni. Na prvom mjestu je očekivano, „Sagrada Familia“ koja je ostvarila preko 4 milijuna posjeta. Na drugom mjestu je „Park Gruell“ sa preko 3 milijuna posjeta. Ukupno gledajući, ovih top 10 najposjećenijih atrakcija su generirale preko 17 milijuna posjeta.

Slika 19. Posjećenost atrakcija u Barceloni u 2017. godini.

TOP 10 LLOCS D'INTERÈS MÉS VISITATS (2017)
TOP 10 LUGARES MÁS VISITADOS (2017)
TOP 10 MOST VISITED PLACES OF INTEREST (2017

Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / In Barcelona city

1	Basílica de la Sagrada Família	4.527.427
2	Park Güell	3.120.733
3	Museu FC Barcelona	1.848.198
4	L'Aquàrium de Barcelona	1.626.193
5	Poble Espanyol de Barcelona	1.299.386
6	El Born Centre Cultural	1.190.762
7	Casa Batlló	1.136.000
8	Museu Picasso	1.046.190
9	La Pedrera	972.508
10	Museu d'Història de Barcelona. MUHBA	926.184
	TOTAL	**17.693.581**

Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_turisme_2017_caps4_1.pdf (preuzeto 27.08.2019.)

5.2. Stupanj atraktivnosti destinacije

Kada se govori o stupnju atraktivnosti destinacije, valja uzeti u obzir rast prometa, rast prihoda, konkurentnost i okruženje. Očigledno je jasno da Barcelona bilježi rast prometa iz godine u godinu, prvenstveno po broju dolazaka i po broju noćenja,a prihodi također rastu.

Prema istraživanju RBD Consulting Group, 33 milijuna turista koji godišnje posjete Barcelonu, gradu ostave preko 2 milijarde eura. Analiza gospodarskog utjecaja turističke kupovine pokazuje da turizam ima izravan utjecaj na zapošljavanje više od 26 000 ljudi. To jest, tri od svakih deset radnih mjesta u Barceloni ovisi o turizmu[48]. Osnovni cilj analize konkurencije je utvrditi položaj turističke ponude destinacije u odnosu na ponudu konkurenta, kroz viđenje turista koji predstavljaju ciljna tržišta.[49] Pod tim se podrazmijeva prirodni resursi, kulturno-povijesni resursi, infrastruktua poput cestovnih mreža, vodoopskrba, rekreacijski, smještajni sadržaji...Analia tržišnog okruženja predstavlja praćenje trendova, potrebe turista i promjene u istima pa je nužno prikupiti podatke o načinu putovanja turista, volumen posjeta i noćenja, demografske podatke i slično. Konkurentsko okruženje i tržišno okruženje Barcelone se detaljno opisalo na prethodnim stranicama, a promet i prihod je opisan na početku ovog odjeljka.

Prema tome, stupanj atraktivnosti Barcelone kao destinacije prikazana je slijedećom tablicom:

Tablica 1. Određivanje tržišne atraktivnosti Barcelone kao destinacije.[50]

Atraktivnost	**Težina**	**Ocjena, Postojeće stanje; 1=neatraktivna, 10= vrlo atraktivna**	**Vrijednost (težina x ocjena)**
Rast prometa	**2.5**	**7**	**17.5**
Rast prihoda	**3.5**	**8**	**28**
Konkurentnost	**3**	**7**	**21**
Okruženje	**1**	**8**	**8**
Ukupna vrijednost atraktivnosti			**74,5**

Izvor: Tablica napravljena prema:Petrić,L.(2011.):Upravljanje turističkom destinacijom(Načela i praksa),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split,str. 154.

[48]https://www.turizmoteka.hr/ekstra/top-story/turizam-u-barceloni-generira-18-posto-komercijalnih-prihoda/
[49]Petrić,L.(2011.) op.cit.str.146.

[50]Ponderi za težinu su preuzeti iz knjige autorice, a ocjene tj. vrijednosti su navedene prema mišljenju i stavu autora ovoga rada.

5.3. Cijene usluga u destinaciji

Službena valuta u Barceloni je euro. Prvo će se tablično prikazati troškovi života u Barceloni gdje će biti prikazani skupine proizvoda i usluga te njihove cijene. Spomenut će se cijene proizvoda u trgovinama, počevši od prijeko potrebnih naimirnica, preko cijena kava i cigareta pa sve do troškova režija poput vode ili struje.

Tablica 2. Prikaz strukture troškova u Barceloni u 2019. godini.

BASIC ENTERTAINING	GROCERY ITEMS	TOBACCO	HOME EXPENSES	GOODS AND SERVICES
1. Espresso Coffee in Coffee shop: €1.25 - up to €2.50 in tourist places.	1. **Drinks** a.)Bottle of coke - 2.0 litre - €1.39. b.)Bottle of water 1.50 litre from supermarket - €0.66 c.) Bottle of water 1.0 litre from tourist area on Ramblas €3.00. d.) Orange juice: €1.85 / litre e.) Soft drink: Coke Cola €1.36 / 2 litres	1. Marlboro light cigarettes Box of 10 x 20: €48.50	**1. Electricity:** 100 KWh of electricity inclusive IVA (Tax) service charges and meter rental = €28.50.	**1. Transportation** T10 ticket: €10.20 Taxi fare: €1.17 / km Mminimum pickup charge: €7.00
2. Bottle of beer from supermarket 1 litre €1.25.	**2. Fruits and vegetables** a.)Potatoes: €0.75 / kilo b.)Bananas: €1.60 / kilo c.)Iceberg lettuce: €1.35 each.	2. Lucky Strike cigarettes Box of 10 x 20: €44.50.	**2. Domestic Water:** €28.74 for 10 m3 of water (inclusive of taxes and other standing charges).	**2.Gasoline/Petrol** a.)Regular unleaded petrol: €1.285 / litre. b.)Premium unleaded petrol: €1.404. c.)Regular diesel: €1.209 / litre. d.)Premium diesel: €1.404 / litre.

3. Glass of beer from bar: €2.50.	**3. Bread** a.)Baguette bread €1.00 from patisserie.		**3**. **Natural Gas**: €15.61/ kWh inclusive of taxes and standing charges.	**3.Miscellaneous goods and services:** a.)Hamburger sandwich: €3.40 for a Mc Donald's big mac. b.)Pizza (vegetarian) €11.00 - €15.00 in restaurant. c.)Haircuts Men's: wash, cut and blow - €18.00.
4. Glass of beer in Irish Bar: €5.00.	**4.Other grocery items:** a.)Coffee:€2.78 for 250g vacuum packed ground coffee b.)WhiteSugar: €0.75 / 1 kg c.)Corn flakes: €1.99 / 500 g d.)Facial tissue: €0.75 cents per pack e.)Whole milk: €1.39 / litre. f.) 12 Free Range Eggs: €2.59. 12 Eggs (normal): €1.19 g.) Margarine: €2.15 / 500g. h.)Toothpaste: €1.60 per tube.		**4. Telephone:** monthly line rental €18.00	
5. Cinema movie ticket: €8.50.			**5. Fibre optic internet** - €55 to €60/month. Most providers will not permit you to have internet	

			without a telephone line.	

Izvor:Vlastiti prikaz prema https://www.barcelona-tourist-guide.com/en/shopping/cost-of-living-barcelona.html

5.3.1. Struktura troškova u destinaciji

U prethodnom dijelu rada, spomenuto je da se turistička potrošnja definirakao određena aktivnost trošenja dobara i usluga te da je ona finalni čin u lancu; potrebe-potražnja-potrošnja.

Istraživanje sustava trističke potrošnje osim utvrđivanja fitičkih i vrijednosnih komponenti orijentirano je i prema analizi njenih strukturalnih elemenata u sustavu, te tržišnom ponašanju turista u kontekstu njihove sklonosti turističkoj potrošnji. S aspeka sveukupne turističke potrošnje posebice je zanimljiva multiplikativna funkcija koja je jedna od posebice važnih gopodarskih funkcija turizma s njegovim multiplikativnim učincima koji se realiziraju u području korištenja turističke usluge destinacije, ali i diljem cijelog nacionalnog gospodarstva.[51]

Inače turistička potrošnja u prvoj transakciji se raspodjeljuje na glavne djelatnosti turističke privrede: ugostiteljstvo cca 59,6 %, promet 19,8 %, trgovina 13,9 %, posredništvo 4,8 % i komunalne djelatnosti 1,9 %. Potrošnja turista kao dio finalne potrošnje ostvaruje se u gotovini (klasična potrošnja turista) ili stvarima (robama-pokloni turističkih aranžmana, karata, ramjena vikendica, djece na ljetovanju i sl.).

Jedan od uobičajenih načina utvrđivanja turističke potrošnje je kroz formiranje turističke bilance koja je, primjerice u zemljama OED, tako usavršen sustav koji uspijev registrirati gotovo svu realiziranu turističku potrošnju u odgovarajućoj turističkoj zemlji.[52]

Obrazac turističke bilance u užem smislu bi morao obuhvatiti slijedeće stavke:

[51]Geić,S.(2007.) op.cit.str. 160.

[52]Ibidem,str 161.

A. Aktiva

1. Prihodi ugostiteljskih objekata za smještaj inozemnih turista,
2. Prihodi od ostalih vrsta turističkog smještaja inozemnih turista,
3. Prihod od prehrane, pića i sličnih usluga,
4. Prihodi od prijevoza iozemih putnika,
5. Prihodi posebnih turističkih djelatnosti u svezi s boravkom inozemnih turista,
6. Prihodi specifičnih trgovinskih poduzeća u službi turizma,
7. Prihodi državnih organa u svezi s inozemnim turizmom.

B. Pasiva

1.Izdaci u devizama domaćih turista za turističke potrebe u inozemstvu,

2.Izdaci u devizama za promociju turizma u inozemstvu.[53]

Slika 20. Prihodi turizma Španjolske u 2014. godini prema podacima turističke satelitske bilance

Table 1: TSA transmission and number of variables available, by country

Country	Number of indicators transmitted (n=50)	Nights spent in tourist accommodation (2014)		Domestic + outbound tourism trips (2014)	
		Number (millions)	Share of EU-28 total (%)	Number (millions)	Share of EU-28 total (%)
Belgium	-	32.6	1.2	13.0	1.1
Bulgaria	31	21.7	0.8	3.8	0.3
Czech Republic	44	42.9	1.6	32.7	2.8
Denmark	34	29.6	1.1	32.3	2.7
Germany	-	366.5	13.7	236.9	20.0
Estonia	33	5.8	0.2	4.0	0.3
Ireland	-	29.2	1.1	11.9	1.0
Greece	-	95.1	3.5	6.3	0.5
Spain	40	404.0	15.1	127.9	10.8
France	27	402.3	15.0	226.3	19.1
Croatia	-	66.1	2.5	8.2	0.7

Izvor:https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/7880233/KS-FT-17-002-EN-N.pdf (preuzeto 28.08.2019.)

[53]Ibidem, str 61.

Slika 21. Prosječna potrošnja turista u Barceloni i destinaciji koji borave u hotelskom smještaju za 2015.,2016. i 2017. godinu.

Mitjana de despesa
Gasto medio
Average expenditure

Barcelona ciutat / Barcelona ciudad / Barcelona city
Destinació Barcelona / Destino Barcelona / Destination Barcelona

	Turistes en hotels Turistas en hoteles Tourists in hotels			Total turistes* Total turistas* All tourists*		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Cost del viatge per persona (transport) (1) Coste del viaje por persona (transporte) (1) Cost of journey per person (transport) (1)	370,9 €	437,5 €	464,4 € 417,9 €	285,7 €	338,8 €	414,6 € 377,6 €
Cost de l'allotjament per persona i dia Coste del alojamiento por persona y día Cost of accommodation per person and day	99,0 €	101,5 €	92,9 € 82,8 €	54,1 €	60,7 €	56,1 € 54,4 €
Despesa durant l'estada per persona i nit (2) Gasto durante la estancia por persona y noche (2) Expenditure during the stay per person and night (2)	99,6 €	95,0 €	96,3 € 76,6 €	78,4 €	76,6 €	79,4 € 66,5 €
Cost del paquet turístic per persona Coste del paquete turístico por persona Cost of tourist package per person	1.097,5	1.155,3 €	1.475,9 € 1.140,5 €	1.024,7 €	1.129,0 €	1.388,7 € 1.116,5 €

Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turisme_informe_2017_caps2_1.pdf (preuzeto 28.08.2019.)

Iz slike je vidljivo da turisti najviše troše na prijevoz, bilo da je riječ o prijevozu do destinacije ili u destinaciji. U 2017. godini je u prosjeku, osoba potrošila samo na prijevoz preko 464 eura. Na smještaj po danu, po osobi trošak je iznosio oko 93 eura, a troškovi popratnog sadržaja po osobi tijekom cijelog dana, iznosio je oko 96 eura. Dakle, u jednom danu, jedna osoba je u prosjeku potrošila gotovo 200 eura na smještaj i na popratni sadržaj. Ako se uzme u obzir da je osoba boravila više dana u destinaciji,npr. 4 dana, iznos troška je dosegao oko 800 eura. Kada se sve to zbroji, osoba je u destinaciji potrošila više od 1 000 eura. Trošak turističkog paket aranžmana je iznosio oko 1 475 eura.

5.3.2. Valutni tečaj

Potrebno je istaći da valutni tečaj država cjelokupno gospodarsko stanje unutar zemlje. Većina faktora koji utječu na tečaj, kao što su inflacija, platna bilanca i ekonomska politika, važni s pokazatelji stanja nacionalnog gospodarsva, no nisu posebice relevantni posjetiteljima,

koji obraćaju pažnju na cijene turističkih dobara, poglavito smještaja, hrane i pića, suvenira i ostale usluge koje kupuju turisti.[54]

Euro je lansiran 1. siječnja 1999., kada je postao valuta više od 300 milijuna ljudi u Europi. Prve tri godine bila je nevidljiva valuta, koja se koristila samo u računovodstvene svrhe, npr. u elektroničkom plaćanju. Euro gotovina uvedena je tek 1. siječnja 2002, kada je zamijenila fiksne stope konverzije novčanicama i kovanicama nacionalnih valuta poput belgijskog franka i njemačke marke.

Danas su novčanice i kovanice eura legalno sredstvo plaćanja u 19 od 28 država članica Europske unije, uključujući prekomorske departmane, područja i otoke koji su ili dio ili su pridruženi državama eurozone. Te zemlje čine europodručje. Mikro države Andora, Monako, San Marino i Vatikan također koriste euro na temelju formalnog aranžmana s Europskom zajednicom. Crna Gora i Kosovo također koriste euro, ali bez formalnog aranžmana. Gotovinsko plaćanje sada u istoj valuti obavlja 340 milijuna ljudi - novčanice u eurima i kovanice postale su opipljivi simbol europske integracije.Očekuje se da će se sve zemlje EU, osim Danske i Ujedinjenog Kraljevstva, koje imaju isključenje, pridružiti monetarnoj uniji i uvesti euro čim ispune kriterije konvergencije.[55]

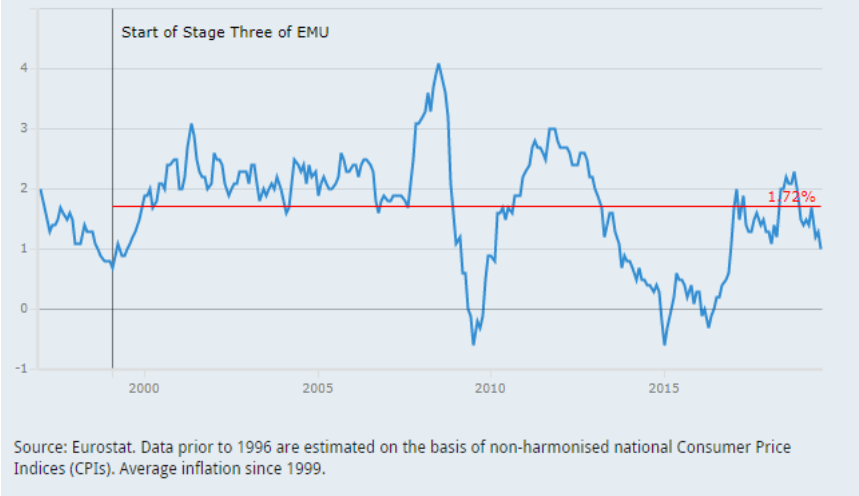
Monetarna politika

Primarni je cilj monetarne politike ECB-a održavanje stabilnosti cijena. ECB cilja na stope inflacije ispod, ali blizu, 2% u srednjoročnom razdoblju.

Inflacija se odnosi na opće povećanje potrošačkih cijena, a mjeri se indeksom koji je usklađen u svim državama članicama EU: Harmonizirani indeks potrošačkih cijena (HICP). HICP je mjera inflacije koju Upravno vijeće koristi za kvantitativno definiranje i procjenu stabilnosti cijena u eurozoni kao cjelini.[56]

[54]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.82.
[55]Europska centralna banka, Dostupno na: https://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html
[56]Ibidem

Graf 6. Prosječna inflacija eura na području eurozone od 1999. godine do danas.



Izvor: https://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html (preuzeto 28.08.2019.)

5.4. Vrijednost za novac

Koncept „vrijednost za novac“ je vrlo važan na svim razinama turističke potrošnje. Posebice je značajan kod turista nižih razina budžeta, zbog toga što pruža odgovarajuću kupovnu moć sredstvima koja se troše za odmor.

Uz relativne cjenovne čimbenike, privlačnost i kvaliteta smještaja u destinaciji uvelike utječu na potražnju. Treba postojati dovoljan broj atrakcija praćenih smještajnim kapacitetima s dobrim pristupom, kako bi se stimulirala otražnja na turističkom tržistu. Zemlje moraju razviti spektar atrakcija koje će omogućiti diferencijaciju destinacija prema sve više segmentiranom tržištu.

Raspoloživa slobodna financijska sredstva olakšavaju i potiču putovanja. Međutim, kako se povećava važnost sadržajnih putovanja, tako se mijenja i odluka o putovanju.

Većina turista, osobito stranih gostiju, ne poznaje dovoljno lokaciju na kojoj će provesti odmor. Odluka o kupnji odmora ovisi i o platežnim mogućnostima. Potencijalni turisti otprilike znaju koliko žele i mogu potrošiti na putovanje, te njihova odluka ovisi o razini cijena i o usluzi koja se nudi.[57]

[57]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.83.

Prema navedenom, Barcelona se definitivno uklapa u koncept „vrijednost za novac“, u prvom redu zahvaljujući smještajnim kapacitetima i vrsti smještajnih objekta. Osim toga, pristupačnost destinacije je od izuzetne važnosti. Grad je dobro povezan sa ostatkom Španjolske i drugim susjednim zemljama, autocestama i željeznicom, a zračna luka je udaljena 12 km južno od grada. Najvažniji čimbenik, koji ide u prilog Barceloni, jest atraktivnost destinacije. Obilje sunca, kilometarske pješčane plaže, povoljna klima i mnoštvo društvenih atrakcija su prisutni na jednom mjestu. Cijene su relativan pojam, i teško je definirati je li Barcelona kao destinacija „skupa“ ili „jeftina“, ali činjenica je da postoji smještaj i ugostiteljski objekti za svačiji „džep“.

6. UČINCI TURIZMA U BARCELONI

6.1. Socio-ekonomski učinci

6.1.1. Pozitivni socio-ekonomski učinci

Prema istraživanju RBD Consulting Group, 33 milijuna turista koji posjete Barcelonu, u tom gradu ostave oko 2 milijarde eura. U prosjeku, više od 18 % prometa u komercijalnom sektoru Barcelone ostvaruju turisti.[58]

Vidljivo je da gospodarstvo Španjolske uvelike ovisi o turizmu. Barcelona i njeno područje utjecaja je jedno od najposjećenijih dijelova zemlja koje generira milijarde eura prihoda. Prema nacionalnoj strukturi najveći broj noćenja ostvaruju turisti iz susjednih zemalja poput Francuske,Njemačke ili Ujedinjenog Kraljevstva ali i turisti iz SAD-a. Kao što se gore spomenulo, to je jako činjenica koja ide u prilog destinaciji, budući da je riječ o turistima sa visokim prihodima koji troše svoja financijska sredstva upravo u Barceloni, najviše na ugostiteljske usluge i na zabavni sadržaj.

[58]Izvor: https://www.turizmoteka.hr/ekstra/top-story/turizam-u-barceloni-generira-18-posto-komercijalnih-prihoda/

Drugi, pozitivan učinak koji generira turizam je zaposlenost. Mjerenje zaposelnosti u turizmu je obično teško pratiti budući da je turizam višeslojna djelatnost. Međutim, većina razvijenih zemalja su razvile dobre statističke sustave koje prate podatke o zaposlenosti u turizmu.

Zaposlenost u turizmu kategorizira se kao direktna i indirektna. Direktna zaposlenost se odnosi na poslove koji su specijalno kreiraki za potrebe turista. Primjer za to su radna mjesta u hotelu kojeg koriste turisti. Turizam, međutim zahtjeva znatna ulaganja stoga su građevinarstvvo odnosno radnci zaposleni na izgradnji turističkih kapaciteta, povezani s turističkim sektorom. Ovi poslovi spadaju npr. u indirektnu zaposlenost jer se ne radi o djelatnostima koje pružaju usluga koje direktrno koristi turizam.[59]

Slika 22. Ekonomski pokazatelji učinaka turizma u Barceloni i na području destinacije u 2016. godini.

Izvor:https://www.barcelonaturisme.com/uploads/web/estadistiques/2016OTB2.pdf

(preuzeto 29.08.2019.)

Ekonomski pokazatelji pokazuju da je bruto domaći proizvod u Barceloni iznosio preko 66 miliona eura dok je na području destinacije iznosio preko 159 miliona. Stopa zaposelnosti u Barceloni,u 2016. godini je iznosila 71,4 % , s tim da su u obradu podataka uljučene osobe od 16. do 64. godine. Broj turističkih kompanija u gradu iznosi preko 11 000, a na području

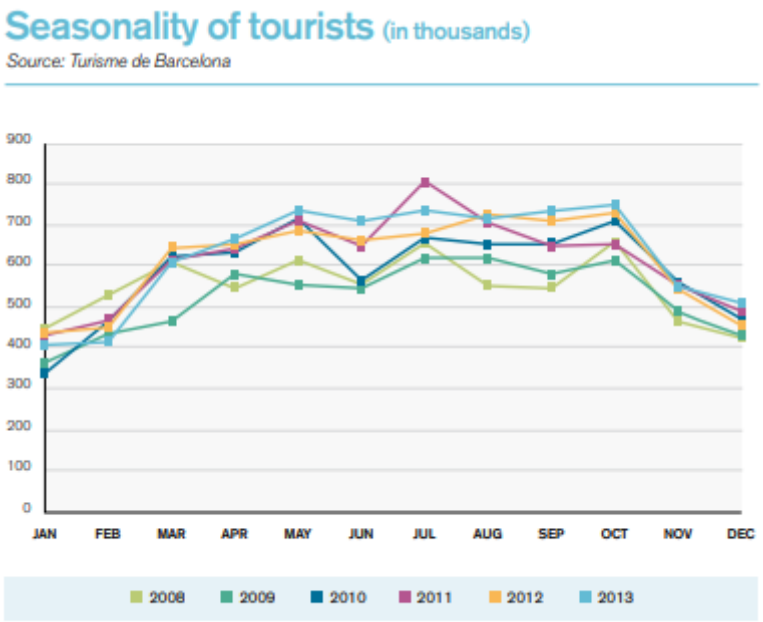
[59]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.99.

destinacije čak preko 27 000. Broj zaposlenih u sektoru turizma je u 2016. godini dosegao broju od preko 146 000 što je relativno velika brojka, a na području destinacije gotovo 300 000.

6.1.2. Negativni socio-ekonomski učinci

Problemi sezonske potražnje i manje zahtjevnih poslova mogu utjecati na politiku zapošljavanja zemlje. Sezonalnost turizma može se promatrati i kao tržišni problem. Naime, može se reći da postoje dva tipa sezonalnosti. Prvi je institucionalne prirode tj. sezonalnost koja se događa zbog rada institucije neke zemlje. Drugo, sezonalnost se javlja i uslijed karakteristika ponude receptivnih turističkih zemalja, kojima je primjerice, zbog klimatskih promjena, određeni dio godine neprivlačan za turiste.[60]

Slika 23. Sezonalnost turizma u Barceloni u periodu od 2008. do 2013. godine.



Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_the_tourism_sector_eng_0.pdf (preuzeto 29.08.2019.)

Iz slike je vidljivo da je sezonalnost izuzetno izražena zbog velikih razlika u broju dolazaka u različitim dijelovima godine. Npr. najmanji broj dolazaka je realzirian u siječnju, vjerojatno

[60]Ibidem,str.101.

zbog zimskog perioda u godini, a najveći broj dolazaka je realiziran u srpnju, kada je zapravo i vrhunac sezone.

Kada se govori o sezonalnosti i poslovima u turizmu, često dolazi do teza koje dokazuju da posao u turizmu, pogotovo ako je riječ o sezonskom zapošljavanju, nije baš dobar i kvalitetan. Radna snaga koja je zaposlena, obično radi u nepovoljnim uvjetima rada. Rad se često produži i u dvije smjene, a količina posla raste iz dana u dan. Drugim riječima, često nema fiksnog radnog vremena ili rada u smjenama. Noćni rad je također prisutan. Određen broj radne snage je mlađi od 18. godina,a plaće su često niže nego u ostalim sektorima.

6.2. Socio-kulturni učinci u Barceloni

Cilj ovoga poglavlja je identificirati neke od najzncajnijih socijalnih i kulturnih učinaka na društvo, koji proizlaze iz razvoja ili porasta turističke djelatnosti. Pod pojmom „društvo“ misli se na zemlju,regiju ili specifičnu lokaciju, te na ljude koje žive na tim područjima. Tijekom vremena, društvo razvija gospodarstvo, vlastitu tradiciju, stavove i način života koji mogu biti u pojedinim društvima više ili manje različiti. Sve to obuhvaćeno je pojmom „kultura društva“, što uključuje ukupne vrijednosti i način života zajednice.

Svrha ovog poglavlja nije obrada društvenih i kulturnih učinaka turizma na način na koji to rade relevantni sociolozi i antropolozi. Ovdje se nastoje prikazati „područja zabrinutosti“, odnosno razmatraju se neki od neekonomskih učinaka turizma, tj. način utjecaja na društvo i probleme koje mogu izazvati.[61]

6.2.1. Pozitivni socio-kulturni učinci

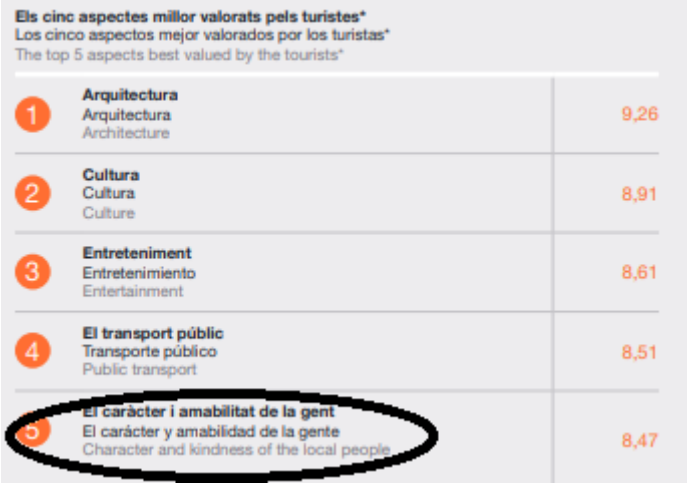
Kada se govori o pozitivnim učincima u ovome slučaju, valja spomenuti neke od njih. Više o njima bit će kazano u nastavku.

Turizam s javlja kao metoda razvoja i promocije određenih i/ili slabo industrijaliziranih regija, gdje su tradicionalne djelatnosti u opadanju[62]. Na konkretnom primjeru, vidljivo je kretanje broja noćenja turista u periodu od 1990. do 2017. godine (vidjeti graf 5). Iz grafa je vidljivo

[61]Ibidem,str. 105.
[62]Ibidem,str. 110.

da se broj noćenja iz godine u godine povećavao. Barcelona je zbog svoje ponude, prirodnih ljepota, arhitektonske tradicije, lokalne umjetnosti uspjela prerasti u jedan od najsposjećenih gradovi u Europi, ali i svijetu. Zahvaljujući dolascima koji su se generirali kroz sve te godine, neke tradicije uspjele su se obnoviti i oživjeti davno zaboravljene umjetnosti i umjetnine. Osim toga, najbolji primjer pozitivnog utjecaja turizma na destinaciju se manifestira kroz oživljavanje društvenog i lokalnog stanovništva. Prvenstveno je riječ o obogaćenju lokalnih djelatnosti i uključivanje lokalnog stanovništva u razne događaje i manifestacije u destinaciji. Kada govorimo o lokalnim djelatnostima na konkretnom primjeru, riječ je o obrtima, najviše proizvodnja i prodaja suvenira. Pravi primjer uključivanja lokalnog stanovništva u turizam je gdje se ispred „Catedral de la Santa Creu“ i „Santa Eulalia“ često može vidjeti lokalno stanovništvo kako pleše tradicionalni ples Katalonije-sardana-Plaza Reial-Barrio Gotico-Plaza de Sant Jaume.[63]

Slika 24. Top 5 najboljih aspekata u Barceloni prema mišljenju turista



Izvor:https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_turisme_2017_caps3_181001_1.pdf (preuzeto 29.08.2019.)

Prema mišljenju turista, na petom mjestu najboljih aspketa turizma u Barceloni, zasjeo je karakter i uljudnost lokalnog stanovništva sa prosječnom ocjenom 8,47. Na ovom primjeru je vidljiv odnos između turizma i destinacije tj. između posjetitelja i lokalnog stanovništva. Valja naglasiti da je uljudnost, karakter i način pružanja usluga lokalnog stanovništva od

[63]Izvor: https://travel.ekupi.eu/putovanja/206-barcelona-i-azurna-obala-comfort

velike pa vrlo vjerojatno i od presudne važnosti. Nekako je razumljivo, da turisti neće više posjećivati neku destinaciju ukoliko se svaki put uvjere da je lokalno stanovništvo neljubazno i neprijateljski nastrojeno prema gostima.

6.2.2. Negativni socio-kulturni učinci

Svaka priča ima svoje dvije strane medalje koja je vidljiva i na ovom primjeru. U prethodnom odlomku gocorilo se o pozitivnim učincima, međutim Barcelona je sama sebi najveći neprijatelj. Od jednog prekrasnog turističkog grada sa relativno kvalitetnim okružjem i normalnim načinom života, u nekim trenucima postala je žarište negodovanja ponajprije lokalnog stanovništva. Grad Barcelona zauzima područje od 99 km kvadratnih, što je mnogo manje u usporedbi s ostalim europskim metropolama poput Pariza ili Londona. U 2016. godini Barcelonu je posjetilo više od 32 milijuna turista. Događa se veliki problem, brojka od 32 milijuna i nije sitnica pogotovo kad toliko ljudi prođe kroz i ne tako veliko gradsko područje pa dolazi do prostornog mijenjanja grada i nekih turističkih atrakcija u negativnom smislu. Dolazi se do pitanja u vezi nosivosti kapaciteta. Kasnije će se opisati i dokazati da se Barcelona jednostavno ne može nositi s tolikim brojem turista koji se iz godine u godinu povećava.

Kada turisti dođu u zemlju domaćina, ne donose sa sobom samo novac, tj. kupovnu moć. Iznad svega, donose drugačiji tip ponašanja, koji može duboko promijeniti lokalne društvene navike, uklanjanjem i remećenjem osnvonih i dugovječnih normi ponašanja lokalnog stanovništva.[64]

[64]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.108.

Slika 25. Pretrpana plaža Barceloneta.

Izvor:https://www.google.com/search?q=behaviour+of+tourists+in+barcelona&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihpHi7ajkAhXHs4sKHdc1B2kQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=GTay2saSkDz8QM:(preuzeo 29.08.2019.)

Slika 26.Primjer devijantnog ponašanja turista u Barceloni

Izvor:https://www.google.com/search?q=behaviour+of+tourists+in+barcelona&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihpHi7ajkAhXHs4sKHdc1B2kQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=ZeR30Ue7-xivlM:(preuzeo 29.08.2019.)

Kako je turizam masovna i teško kontrolirana pojava, zbog prevelikog broja posjetitelja, Barcelona je odlučila poduzeti sve mjere kako bi se taj broj smanjio.

Gradska vlast je predstavila strateški plan prema kojem bi autobusi parkirani ispred znamenitosti, poput bazilike Sagrada Familia ili na brdu Montjuich s kojeg puca pogled na grad, plaćali novčanu naknadu, a gdje je ona već uvedena, porastao njen iznos. U planu je i

podizanje visine naknade za turistički boravak u hotelima i hostelima dok bi vlasnici apartmana mogli plaćati poseban porez, odnosno njihovi stanovi bi se vodili kao turistički objekti.

Glavni grad pokrajine Katalonije s oko 1,6 milijuna stanovnika suočava se s prevelikim brojem turista.

Od kraja 2012. posjetitelji u Barceloni već moraju plaćati pristojbu za noćenje. Prilikom odsjedanja u hotelima s pet zvjezdica potrebno je platiti 2,5 eura povrh cijene noćenja. U hotelima s četiri zvjezdice pristojba iznosi 1,25 eura, a u svim ostalim smještajima 0,75 eura. Samo zahvaljujući tom nametu u blagajnu se od tada slilo oko 86 milijuna eura, od kojih trećina pripada gradu a ostatak regionalnoj vladi.

Osim toga, gradska vlast je 2015. odlučila ograničiti ulaz u Park Güell, kojeg je dizajnirao poznati arhitekt Antonio Gaudi u sklopu katalonske moderne. Za ulazak u taj park, pod zaštitom UNESCO-a, potrebno je platiti do 7 eura premda se njegovo razgledanje nekada nije plaćalo.
Te 2015. gradonačelnica Barcelone je postala 42-godišnja Ada Colau, nekadašnja aktivistica i osnivačica platforme za zaštitu građana ugroženih hipotekama. Na borbi protiv izbacivanja ljudi na ulicu osvojila je izbore u svibnju te godine. Ona sada obećava odgovornije upravljanje javnim novcem, održivost okoliša i bolju raspodjelu novca od turizma.[65]

Osim devijantnog ponašanja turista, na primjerima će se prikazati da ni kultura lokalnog stanovništva nije za zavidnoj razini. Domaćem stanovnštvu je dosta turista. Veliki problem su stanovi i cijene. Da bi smanjili broj turista, vlast Barcelone je podigla i cijene stanova pa na taj način napravila kontraefekt. Naime, broj posjetitelja se nije smanjio, a lokalno stanovništvo ima problema sa pronalaskom adekvatnog smještaja koji odgovara njihovim primanjima. Kako se broj posjetitelja nije smanjio, lokalno stanovništvo je preuzelo vlastitu inicijativu pa mnogim ružnim načinima pokušavaju to postići. Napadaju autobuse sa stranim državljanima, buše gume turistima i slično.[66]

U prethodno navedenom primjeru riječ je o efektu demonstracije. „Efekt demonstracije“ proizlazi iz bliskih interakcija raličitih skupina ljudi, a manifestira se tranformacijom

[65] http://www.novilist.hr/Vijesti/Svijet/Barcelona-zbog-opsade-turista-planira-povecati-cijene-kako-bi-ogranicila-broj-posjetitelja?meta_refresh=true

[66]Izvor: https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/planirate-put-u-spanjolsku-razmislite-jos-jednom-podigla-se-velika-pobuna-protiv-turista-pogledajte-sto-su-sve-napravili-stranim-gostima/6438052/

vrijednosti. Najčešće dovodi do izmijenjenih društvenih vrijednosti, koje su posljedice velikih očekivanja lokalnog stanovništva, koje se ugleda na materijalni standard i vrijednosti turista.[67]

Međutim, lokalno stanovništvo zaista zna biti okrutno kad su u pitanju turisti. Naime,u četvrtima „Barri Gotic“ i „El Raval“ se zadržavaju lopovi koji rade u skupinama, pa se preoporuča da se ta ulica izbjegava u ranim jutarnjim satima.

Osim toga, prijevare na „La Rambli“ su također prisutne. Riječ je o igri koja se zove „Šibicarenje“ te se preporuča da se na tu igru ne nasjeda.[68]

Za kraj valja kazati da se Barcelona ne može nositi s tolikom količinom turizma i da jednostavno na to ne može utjecati, ali kvalitetnim strateškim planiranjem i razvojem problemi bi se mogli smanjiti.

6.3. Ekološko-prostorni učinci

Osim na gospodarstvo i kulturu u cjelini, turizam utječe i na prostor. Najviše je vidjivo na primjeru ekologije. Okoliš je sve ono što okružuje naš prostor,bilo da je riječ o prirodnim resursima ili o resursima koji su napravljeni ljudskom rukom.

Treba istaći da nije samo turistički razvoj uzrok degradacije okoliša. Loše planiranje industrijskog i poljoprivrednog razvoja također ima katastrofalne posljedice na nekim lokacijama. Što se tiče turizma, iskustvo pokazuje da veći broj turista proizvodi i proporcionalno veće učinke na okoliš, od manjih skupina. Stoga se sve više pozornosti usmjerava na ograničavanje broja turista u određenim destinacijama i lokalitetima. Konceptu optimalne iskorištenosti kapaciteta se pridaje sve veći značaj.[69]

6.3.1. Pozitivni ekološko-prostorni učinci

Postoji par pozitivnih učinaka turizma na okološ. U prvom redu to je očuvanje značajnih prirodnih područja

[67]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str str.108.
[68]Izvor:Top 10 turistički vodiči,op.cit.str.141.

[69]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.118.

Npr. u Barceloni je nedostatak prostora u gradskom središtu djelomično nadomješten nedavno pokrenutim programom stvaranja parkova i placas. Koncem osamdesetih godina svakog se tjedna dovršavao po jedan novi park ili placa.[70]

Nadalje, očuvanje povijesnih i arheoloških lokalieta. U Barceloni je apsolutno svaki lokalitet iskorišten u svrhu turizma. Npr. turisti posjećuju i „Sagrada Familia“ i razne parkove, posjećuju se muzeji i slično.

Poboljšanje kvalitete okoliša može se povezati sa programom stvaranja parkoa. Osim što se time očuva prirodno područje, također više zelenih površina znači ugodnije i čišće područje.

Unaprijeđenje okoliša je slijedeći pozitivan aspekt. U tom kontekstu se misli na prikladno dizajniranje turističkih kapaciteta koji može unaprijediti urbani i prirodni krajolik. Na primjeru Barcelone je gotovo 5 km plaža u neposrednoj blizini središta grada,velikim dijelom stvorene opsežnim građevinskim radovima.[71] Ovdje se može uočiti kombinacija unaprijeđenje urbanog i prirodnog krajolika odjednom. U urbanom smislu, riječ je o uređenosti javnih površina tj. plaža sa svim prilazima i ostalim popratnim sadržajem, a kad je riječ o unaprijeđenju prirodnog krajolika, duljina plaža od gotovo 5 km i nije baš mala brojka.

Poboljšanje infrastrukture je od velike važnosti. Turizam ima utjecaj i na infrastrukturu jer je ona ključan element turističke receptive. U Barceloni je odličan integrirani sustav javnog prijevoza sa šest linija podzemne željeznice i 83 autobusne linije. Postoje željezničke veze s ostatkom pokrajine, zemlje i inozemstvom. Glavne željezničke linije prolaze ispod gradskog središta.[72]

6.3.2. Negativni ekološko-prostorni učinci

Nažalost, u slučaju Barcelone, više je negativnih ekološko-prostornih učinaka turizma. Od prirodnih resursa, najugroženiji su voda i zrak. Barcelona ima visok stupanj upotrebe vozila i velike probleme s onečišćenjem zraka. Naravno sve veći broj turista znači i sve veći broj

[70]Izvor:Upoznajte Barcelonu(vodič & plan grada),op.cit.9.str.

[71]Ibidem
[72]Ibidem

prijevoznih sredstava. Količina ugljikova dioksida je sve veća i odlazi u atmosferu te zagađuje zrak pa se na zemlju vraća u obliku kiselih kiša. Kisele kiše uništavaju biljni svijet, zakiseljuju tlo i uništavaju kulturno-povijesne znamenitosti. Osim toga, u gradu su, uz plaže veliki broj ugostiteljskih objekata i hotela koji svoje otpadne vode ispuštaju u obližnje rijeke ili more.

Slika 27.Stupanj onečišćenja u Barceloni po elementima,kolovoz 2019.

Pollution in Barcelona, Spain

Air Pollution	62.41	High
Drinking Water Pollution and Inaccessibility	56.90	Moderate
Dissatisfaction with Garbage Disposal	30.34	Low
Dirty and Untidy	44.70	Moderate
Noise and Light Pollution	62.22	High
Water Pollution	50.79	Moderate
Dissatisfaction to Spend Time in the City	48.12	Moderate
Dissatisfaction with Green and Parks in the City	51.15	Moderate

Izvor: https://www.numbeo.com/cost-of-living/ (preuzeto 29.08.2019.)

Iz slike je vidljivo da grad ima najvećih problema sa onečišćenjem zraka te sa bukom i svjetlosnim zagađenjem. Pitka voda je u Španjolskoj pa i Barceloni relativno dobra, ali zagađenost vode, prema indeksu nije baš mala. Grad ima najmanje problema sa sanacijom i odvodnjom smeća.

Slika 28. Zagađenost zraka u Barceloni

Izvor:https://www.google.com/search?q=barcelona+pollution&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiY9IyxhKnkAhVwlIsKHQBmC44Q_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=LofooASHcNGzcM:

(preuzeto 29.08.2019.)

Slika 29. Hoteli i restorani uz plažu

Izvor:https://www.google.com/search?q=barcelona+hotels&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYxobRiqnkAhUwUxUIHfU4DmQQ_AUIEigC&biw=1366&bih=608#imgrc=HMS8oSCnBtmHGM: (preuzeto 30.08.2019.)

Zbog velikog broja ljudi u destinaciji i održavanja raznih festivala i manifestacija otpad je neizbježna pojava. Veliki je problem ukoliko se događaj održava na plaži pa smeće završi u pijesku ili još gore, u moru. Slika ispod je primjer takvog slučaja.

Slika 30. Otpad na plaži za vrijeme održavanja festivala.

Izvor:https://www.google.com/search?q=barcelona+tourism+garbage+on+the+beach&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil19nji6nkAhUJqYsKHSUoAjAQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=g2J3E4H-mWzt4M: (preuzeto 30.08.2019.)

Inače, gradsko središte Barcelone pripada u red onih područja na svijetu u kojima je došlo do najgušće koncetracija građevina. Urbanizacija se širi. Zgrade niču, grade se apartmani, hoteli i onda dolazi do slijedećg prizora.

Slika 31.Koncetracija građevina u Barceloni

Izvor:https://www.google.com/search?q=barcelona+from+air&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjbnZjbjankAhVJlIsKHUD9ADoQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=j_zFEABysIT7GM:(preuzeto 30.08.2019.)

Najbolji način za izbjegavanje negativnih i isticanje pozitivnih učinka okoliša jest pravilno planiranje turizma tj. primjena planskog pristupa okolišu koji prethodi razvoju. Takvo se planiranje mora provesti na svim razinama – nacionalnoj, regionalnoj i na razini specifičnih lokaliteta za hotele, odmorišta i turističke atrakcije. Planiranje mora biti opsežno i mora sadržavati program za cjelokupno područje. Procjene utjecaja na okoliš potrebne su za dimenzioniranje turističkih kapaciteta. Također je potrebno proučiti čitav proces planiranja, jednak kao i osnovne politike planiranja okoliša, te načela razvoja.[73]

[73]Lickorish,L.J.,Jenkins,C.L. PhD(2006.)op.cit.str.122.

7.ZAKLJUČAK

Za kraj, dolazi retrospektiva cijele priče. Barcelona je mediterasnki grad smješten na sjeveroistoku Španjolske sa bogatom prošlošću. Imala je super preduvijete za razvoj na više razina. U prvom redu tu je gospodarstvo koje je jedno od utjecajnijih u zemlji, zatim urbanizam grada koji se kroz prošlost postepeno razvijao i pogodna klima koja je uvjetovala razvoju turizma. Ugodna klima, veliki broj sunačnih sati, kilometarske pješčane plaže i mnoge povijesne znamenitosti su atraktivne te privlače,iz godine u godinu sve veći broj turista. U početku razvoja turizma u Barceloni, grad se postepeno gradio i prilagođavao trendovima sve dok nije izrastao u Europsku metropolu. Grad ima mnoštvo toga za ponuditi. Počevši od smještaja, zabavnog sadržaja, ugostiteljstva i slično.Cjenovno je pristupačan ljudima različite visine osobnog dohotka.Međutim, nagla preobrazba turizma u masovnu pojavu, pokazala je utjecaj na ekonomske,kulutrološke i ekološke čimbenike. Naravno, pozitivni čimbenici su jasni i vidljivi, ali problem predstavljaju negativni čimbenici koje turizam sa sobom nosi. Visoki prihodi, uključenost lokalnog stanovništva te dobra infrastruktura su nedovoljni da se mogu boriti sa turizmom kao masovnom pojavom.Nedovoljno razvijen plan i strategija upravljanja destinacijom doveli su do problema s kojima se Barcelona suočava danas. Prevelika količina turizma postepeno uništava integritet i izgled samog grada. Problem je prenapučenost urbanističkih objekata, gradnja hotela i sličnih objekata uz more . Zagađenost zraka i vode te buka također predstavljaju problem. Lokalno stanovništvo je prisiljeno poduzimati radikalne mjere ponajprije radi vlastite egzistencije, što dovodi do nedoličnog ponašnja te odašilje lošu sliku o Barceloni kao destinaciji. Bez obzira na povećanje cijena usluga i radikalno ponašanje lokalnog stanovništa, broj turista se ne smanjuje. Međutim, za sada, ovakav način upravljanja destinacijom funkcionira, no pitanje je hoće li se ovakav način održati na duge staze.

Ključne riječi: mediteran, pogodna klima, ponuda, ugostiteljstvo, atrakcije, prenapučenost, zagađenost.

SUMMARY

In the end, It will be made a retrospective of the whole story. Barcelona is a Mediterranean city located in the northeast of Spain with a rich past. It had super preconditions for multi-level development. First of all, there is the economy which is one of the most influential in the country, then the urbanism of the city which has gradually developed over the past and the favorable climate that has conditioned the development of tourism. The pleasant climate, many hours of sunshine, kilometers of sandy beaches and many historical sites are attractive and attract more and more tourists from year to year. In the beginning of the development of tourism in Barcelona, the city gradually built and adjusted to trends until it grew into a European metropolis. The city has a lot to offer. Starting with hospitality industry or entertainment. It is affordable for people of varying levels of income. However, the sudden transformation of tourism into a mass phenomenon has shown an impact on economic, cultural and environmental factors. Of course, the positive factors are clear and visible, but the problem is the negative factors that tourism carries with it. High revenues, local involvement and good infrastructure are not enough to cope with tourism as a mass phenomenon. An underdeveloped destination management plan and strategy has led to the problems Barcelona faces today. Too much tourism is gradually destroying the integrity and appearance of the city itself. The problem is the overcrowding of urban facilities, construction of hotels and similar structures by the sea. Air and water pollution and noise are also a problem. The locals are forced to take radical measures, first and foremost, for their own livelihood, which leads to misbehavior and sends a bad image of Barcelona as a destination. Despite the increase in service prices and the radical behavior of the locals, the number of tourists is not decreasing. However, for now, this way of managing a destination works, but the question is whether it will be maintained in the long run.

Key words: Mediterranean, pleasant climate, supply, hospitality industry, attractions, overcrowding, pollution.

8.LITERATURA

KNJIGE:

1.Lickorish,L.J., Jenkins, C.L.,PhD(2006.):Uvod u turizam,EKOKON,Split.

2.Petrić,L.(2011.):Upravljanje turističkom destinacijom(Načela i praksa),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split.

3.Geić,S.(2007.):Organizacija i politika turizma(Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti),Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet Split

4.Top 10 turistički vodiči -Top 10 Barcelona - (znanje)

5.Upoznajte Barcelonu(vodič & plan grada),mozaik knjiga

WEB STRANICE:

6. https://sites.google.com/site/barcelonamolimte/povijest-grada/klima-i-gospodarstvo

7. http://stanovnistvo.population.city/spanjolska/barcelona/

8. https://www.citypopulation.de/php/spain-cataluna.php?cityid=08019&fbclid=IwAR0QbUi8Xs1K-_WSvdlR_MOqoCVGIY-vvLhus6Olw_lU2LZ-ovUeN2E0Szak

9. https://www.slideshare.net/barcelonactiva/barcelona-data-sheet-2018?fbclid=IwAR3COZaIm4pnhnDHzOwZQwo5c2UFtmWI-fZaAImbZxcP3KeWRPXvocz3LFs(str.5)

10. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=5879

11. https://en.climate-data.org/europe/spain/catalonia/barcelona-1564/

12. https://weather-and-climate.com/average-monthly-hours-Sunshine,barcelona,Spain

13. https://hr.swords-swords.com/the-balearic-sea

14. https://ajuntament.barcelona.cat/ecologiaurbana/es/servicios/la-ciudad-funciona/mantenimiento-del-espacio-publico/gestion-del-verde-y- 8

15. https://www.putovnica.net/odredista/spanjolska/barcelona/sto-posjetiti-znamenitosti-u-barceloni?fbclid=IwAR2s8_pLgJsp2o2JJhkypiPuV5Yk7lpdcw_LULF2XwL24yQFlJlQouNx9ao

16. https://www.barcelonahacks.com/barcelona-events/

17. Prezentacija-Turistička ponuda, prof. dr. sc. Lidija Petrić,Ekonomski fakultet Split,2018.,slajd 24. (preuzeto 24.08.2019.)

18. https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/alojamiento-turistico

19. https://www.booking.com

20. https://www.statista.com/statistics/452060/number-of-tourists-in-barcelona-spain/

21.https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_act_tu_2017_complet_2.pdf

22.https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_turisme_2017_caps4_1.pdf

23. https://www.turizmoteka.hr/ekstra/top-story/turizam-u-barceloni-generira-18-posto-komercijalnih-prihoda/

24. https://www.barcelona-tourist-guide.com/en/shopping/cost-of-living-barcelona.html

25. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/7880233/KS-FT-17-002-EN-N.pdf

26. https://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html

27. https://www.barcelonaturisme.com/uploads/web/estadistiques/2016OTB2.pdf

28.https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/informe_turisme_2017_caps3_181001_1.pdf

29. https://travel.ekupi.eu/putovanja/206-barcelona-i-azurna-obala-comfort

30. http://www.novilist.hr/Vijesti/Svijet/Barcelona-zbog-opsade-turista-planira-povecati-cijene-kako-bi-ogranicila-broj-posjetitelja?meta_refresh=true

31. https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/planirate-put-u-spanjolsku-razmislite-jos-jednom-podigla-se-velika-pobuna-protiv-turista-pogledajte-sto-su-sve-napravili-stranim-gostima/6438052/

32. https://www.numbeo.com/cost-of-living/

33.https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjE9NTZ_ZnkAhXF2qQKHbXCACkQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.barcelona-life.com%2Fbarceloneta-beach&psig=AOvVaw0mOXR5sysREXlV84t-8cem&ust=1566683649032183

34.https://www.google.com/search?q=sagrada+familia&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjt_a-f1JvkAhXP-ioKHTuNCesQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=6VSF2eOCOjy0MM:

35.https://www.google.com/search?q=stadion+camp+nou+barcelona&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjUotvhyaDkAhVxkosKHSDDDRUQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=S1AhJBk9RlQ0HM:

36.https://www.google.com/search?q=festival+cruilla&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjzjIv8yqDkAhXIpYsKHSNIBOMQ_AUIESgB&biw=1366&bih=608#imgrc=vZH2aemX_vJdnM:

37.https://www.google.com/search?q=barcelona+metro&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiXvq3NzKDkAhW_AxAIHdHZDkgQ_AUIESgB&cshid=1566824701951962&biw=1366&bih=657#imgrc=wycRKp5DdsE7jM:

38.https://www.google.com/search?q=turespana&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjE98GQmqHkAhWMlIsKHQj7B9AQ_AUIESgB&cshid=1566845622812245&biw=1366&bih=657#imgdii=D2rhLbqzzTWYwM:&imgrc=AaN7qNXb6cBHEM:

39.https://www.google.com/search?q=barcelona+turisme&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwim34rcnKHkAhXlyoKHcEDD88Q_AUIESgB&cshid=1566846219458000&biw=1366&bih=657#imgrc=BJnKX6hBlsnxTM:

40.https://www.google.com/search?q=behaviour+of+tourists+in+barcelona&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihpHi7ajkAhXHs4sKHdc1B2kQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=GTay2saSkDz8QM:

41.https://www.google.com/search?q=behaviour+of+tourists+in+barcelona&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwihpHi7ajkAhXHs4sKHdc1B2kQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=ZeR30Ue7-xivlM:

42.https://www.google.com/search?q=barcelona+pollution&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiY9IyxhKnkAhVwlIsKHQBmC44Q_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=LofooASHcNGzcM:

43.https://www.google.com/search?q=barcelona+hotels&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYxobRiqnkAhUwUxUIHfU4DmQQ_AUIEigC&biw=1366&bih=608#imgrc=HMS8oSCnBtmHGM:

44.https://www.google.com/search?q=barcelona+tourism+garbage+on+the+beach&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwil19nji6nkAhUJqYsKHSUoAjAQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=g2J3E4H-mWzt4M:

45.https://www.google.com/search?q=barcelona+from+air&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjbnZjbjankAhVJlIsKHUD9ADoQ_AUIESgB&biw=1366&bih=657#imgrc=j_zFEABysIT7GM:

POPIS SLIKA,TABLICA i GRAFIKONA:

POPIS SLIKA:

Slika 1.. Plaža Barceloneta, najpopularnija plaža u gradu.....11

Slika 2. Sagrada Familia.....12

Slika 3. Stadion „Camp Nou“.....13

Slika 4. Festival „Cruilla“.....16

Slika 5. Barcelonska podzemna željeznica.....18

Slika 6. Vrste ugostiteljskih objekata.....19

Slika 7. Struktura i smještajni kapaciteti u gradu Barceloni na dan 31.12.2018.....20

Slika 8.Turespana- nacionalni organ za promociju Španjolske kao turističke destinacije.....22

Slika 9. Logo turističkog ureda u Barceloni.....23

Slika 10. Sustav organizacije turizma u Španjolskoj.....23

Slika 11. Broj turista i broj noćenja prema vrsti smještaja u Barceloni u 2017. godini.....27

Slika 12. Broj putnika prema vrsti prijevoznog sredstva u 2017. godini.....28

Slika 13. Način dolaska turista u destinaciju i njihov udio u 2017. godini.....29

Slika 14. Motivi putovanja i njihov udio u ukupnim dolascima u Barcelonu u 2017. godini..29

Slika 15. Načini dolaska (sami ili u grupi) i njihov dio u ukupnim dolascima u Barcelonu u 2017. godini.....30

Slika 16. Udio dolazaka u Barcelonu i destinaciju prema spolu.....30

Slika 17. Udio dolazaka prema nacionalnosti.....31

Slika 18. Potrošnja turista u Barceloni i u destinaciji neovisno o porijeklu u hotelskom smještaju.....32

Slika 19. Posjećenost atrakcija u Barceloni u 2017. godini.....33

Slika 20. Prihodi turizma Španjolske u 2014. godini prema podacima turističke satelitske bilance.....38

Slika 21. Prosječna potrošnja turista u Barceloni i destinaciji koji borave u hotelskom smještaju za 2015.,2016. i 2017. godinu.....39

Slika 22. Ekonomski pokazatelji učinaka turizma u Barceloni i na području destinacije u 2016. godini.....44

Slika 23. Sezonalnost turizma u Barceloni u periodu od 2008. do 2013. godine.....45

Slika 24. Top 5 najboljih aspekata u Barceloni prema mišljenju turista.....47

Slika 25. Pretrpana plaža Barceloneta.....48
Slika 26.Primjer devijantnog ponašanja turista u Barceloni.....48
Slika 27.Stupanj onečišćenja po elementima u Barceloni,kolovoz 2019.....52
Slika 28. Zagađenost zraka u Barceloni.....52
Slika 29. Hoteli i restorani uz plažu.....53
Slika 30. Otpad na plaži za vrijeme održavanja festivala.....53
Slika 31.Koncetracija građevina u Barceloni.....54

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Određivanje tržišne atraktivnosti Barcelone kao destinacije.....34

Tablica 2. Prikaz strukture troškova u Barceloni u 2019. godini.....35

POPIS GRAFIKONA:

Graf 1. Kretanje broja stanovnika Barcelone od 50-ih godina 20. stoljeća.....4

Graf 2. Količina padalina u gradu Barceloni za svaki mjesec.....9

Graf 3. Prosječna temepratura zraka u Barceloni za svaki mjesec.....9

Graf 4. Prosječan broj sunčanih sati za svaki mjesec.....10

Graf 5. Kretanje broja turista u hotelskom smještaju u gradu Barceloni u periodu od 1990. do 2017. godine.....26

Graf 6. Prosječna inflacija eura na području eurozone od 1999. godine do danas.....41