

Lidija Petrić

OSNOVE TURIZMA



Sveučilište u Splitu
Ekonomski fakultet

SADRŽAJ:

1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	5
1.1. Predturistička epoha	5
1.2. Turistička epoha	8
1.2.1. Počeci organiziranog turizma.....	10
1.2.2. Suvremeni turizam.....	12
 2. OSNOVNI POJMOVI U TURIZMU I NJIHOVO	
ZNAČENJE	18
2.1. Turizam i turist - pojam i značenje	18
2.1.1. Porijeklo riječi turist i turizam	18
2.1.2. Definiranje pojmova turizam i turist	19
2.1.2.1. Definicije s demand-side aspekta	20
2.1.2.2. Definicije sa supply-side aspekta	29
2.1.3. Statističko praćenje turizma i njegovih	
učinaka	32
2.2. Turističko odredište	47
2.2.1. Turističko mjesto i turistička destinacija -	
pojmovne i suštinske sličnosti i razlike	47
2.2.2. Razvoj destinacije i njen image	52
 3. POKRETAČKI ČIMBENCI TURIZMA	56
3.1. Turističke potrebe - pojam i sadržaj	56
3.1.1. pristupi tumačenju pojave i razvoja	
turističkih potreba	57
3.1.2. Maslow-ljeva klasifikacija potreba	59
3.2. Motivacija	60
3.3. Proces donošenja odluka o turističkom	
putovanju	62
 4. TURIZAM KAO SUSTAV I NJEGOVE VEZE S	
OKRUŽENJEM	65
4.1. Sustav - pojam i sadržaj	65
4.1.1. Turizam kao sustav	67
4.1.2. Podsustavi i elementi turističkog sustava	69

4.2. Organizacija turističkog sustava Hrvatske	70
4.3. Međunarodne organizacije u turizmu	76
5. TURISTIČKO TRŽIŠTE - MJESTO SUSRETANJA	
TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE	78
5.1. Turizam u kružnom toku ekonomskog procesa	78
5.2. Osnovna obilježja turističkog tržišta	79
5.3. Uloga poduzeća turističkog posredovanja - agencija na turističkom tržištu	83
5.4. Turistička ponuda - pojam i sadržaj	88
5.4.1. Elementi turističke ponude	89
5.4.1.1. Atraktivni elementi ponude	90
5.4.1.2. Komunikacijski elementi ponude	94
5.4.1.3. Receptivni elementi ponude	98
5.4.1.4. Razvrstavanje i kategorizacija smještajnih objekata iz skupine "Hoteli" i iz skupine "Kampovi" u RH.....	102
5.4.2. Turistička ponuda i aktualni trendovi	109
5.4.3. Turističko dobro - derivat turističke ponude i predmet razmjene u turizmu	118
5.5. Turistička potražnja - pojam i sadržaj	124
5.5.1. Pojam turističke potražnje	124
5.5.1.1. Ekonomsko poimanje potražnje	124
5.5.1.2. Razmatranje potražnje s aspekta geografije	127
5.5.2. Distribucija svjetske turističke potražnje	131
5.5.2.1. Turistička potražnja i svjetske turističke makroregije	131
5.5.2.2. Uzroci i posljedice procesa redistribucije svjetske turističke potražnje	136
5.5.3. Potražnja za Hrvatskom kao turističkom destinacijom	138
5.5.4. Turistička potražnja viđena kroz rezultate ankete "TOMAS"- o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj 2010.	140
5.5.5. Turistička potrošnja	142
5.5.5.1. Pojam i sadržaj turističke potrošnje.....	142

5.5.5.2. <i>Turistička potrošnja i njeno značenje u turističkoj i platnoj bilanci</i>	147
6. FAKTORSKI PRISTUP RAZVOJU TURIZMA	150
6.1. Rad kao faktor/resurs proizvodnje u turizmu	152
6.1.1. Karakteristike radne snage u turizmu	157
6.1.2. Primjena strategije upravljanja ljudskim resursima u turističkim poduzećima	158
6.2. Uloga kapitala kao razvojnog resursa.....	159
6.3. Značenje prirodnih resursa u razvoju turizma	160
7. TURIZAM I NJEGOV UTJECAJ NA RAZVOJ	167
7.1. Razvojne funkcije turizma i njegovi učinci na razvoj ..	167
7.2. Održivi razvoj – nova razvojna paradigma	170
7.2.1. Održivi razvoj - pojam i sadržaj	170
7.2.2. Primjena koncepta nosivih kapaciteta prostora (Carrying Capacity Assessment) i razvojni scenariji	174
7.2.3. Načela održivog razvoja u poslovnoj politici “turističkog poduzeća”	178
7.2.4. Ekološki certifikacijski programi u Europi i svijetu ...	180
8. PLANIRANJE KAO PROCES USMJERAVANJA RAZVOJA (TURIZMA) PREMA NAČELIMA ODRŽIVOSTI ...	182
8.1. Planiranje - pojam i sadržaj	182
8.2. Vrste planiranja	183
8.3. Obilježja i razine planiranja u turizmu	186
9. TURISTIČKA POLITIKA – SREDSTVO UTJECAJA DRŽAVE NA RAZVOJ TURIZMA	190
9.1. Što je turistička politika?	190
9.2. Instrumenti (turističke) politike	192
10. MARKETING U TURIZMU	195
10.1. Pojam marketinga	195
10.2. Proces marketinškog upravljanja u turizmu	196

11. GLOBALIZACIJA I TURIZAM	203
11.1. Globalizacija - pojam i značenje	205
11.2. Utjecaj procesa globalizacije na sektor	
turizma	205
11.3. Uloga EU u razvoju turizma	209
 Literatura	215
Popis tablica	221
Popis shema	222
Popis grafova	222
Popis prikaza.....	222

1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

1.1. Predturistička epoha

Čovjek je već od samih početaka svoje povijesti putovao, selio iz raznih razloga i pobuda. Stoga se u teoriji često provlači teza da je i turizam, koji je nezamisliv bez putovanja, pojava stara koliko i čovječanstvo, odnosno da je započeo s prvim putovanjima i migracijama. Međutim, takav je stav teško prihvatljiv kada se zna da su ta prva putovanja uglavnom bila povezana s pitanjima egzistencije, kao što je potraga za boljim uvjetima za prehranjivanje ili pak iz ratničkih pobuda. Neki teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati u trenutku kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama što se poklapa s pojavom novca i razvojem trgovine oko 4000 g. p.n. e. za što su zaslužni Sumerani (Babilon). U tom razdoblju su se, naime počela javljati i prva putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama ili zdravstvenim razlozima. Već u trećem tisućljeću p.n.e. ljudi iz dotad poznatog svijeta posjećivali su Egipat u želji da vide piramide i druge spomenike, no pisani tragovi o putovanjima u tom razdoblju vezani su uz Babilon, Asiriju, pa tako doznajemo da je već tada postojala prva popločana cesta u Babilonu. Međutim, i u Kini i Japanu jednako se razvijaju putovanja iz zadovoljstva, ali se često spominju i ona vezana uz trgovinu. Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni putevi poput "puta svile" od Kine do Crnog mora, "Jantarskog puta" od Baltika do Sredozemlja te "Puti soli" od Hadramauta do Arabije i Male Azije. Osim trgovaca putovali su i putopisci, državni činovnici, liječnici i zabavljači.

Putovanja iz zadovoljstva javljaju se već u antičkom doba.

Tako su npr. poznata putovanja u *antičkoj Grčkoj* motivirana sportskim događanjima - igrama od kojih su najpoznatije Olimpijske igre koje su se počele održavati 776.g. p. n. e., ali i brojne druge igre regionalnog karaktera kao npr. Istamske, Nemejske i Pitijске. Putovalo se također i u poznato proročište Delfi, gdje su dolazili i ljudi koji su živjeli izvan Grčke.

Rimljani su također organizirali i redovito održavali priredbe radi razonode i zabave u rimskom amfiteatru, Circus Maximus-u, koji je

mogao primiti i do 180 000 posjetitelja. Međutim, takve centre zabave Rimljani su gradili i izvan Rima (npr. arena u Puli), a zbog odmora, zabave i zdravlja putovali su u tada već poznata mjesta za odmor (Rodod, Malu Aziju, Egipat kao i neka poznata lječilišta kod nas, Varaždinske toplice, Rimske toplice) ili u Saint Moriceu, Vichiju, Weisbadenu itd. Pored odlaska u terme, Rimljani su tijekom ljetnih vrućina odlazili i u svoje ladanjske kuće (tzv. villa-e rustica-e) u čemu se može nazrijeti tragove odlaska na putovanja zbog rekreacijskih motiva. U to doba Rimljani su mogli dnevno prelaziti i do 150 km na dan zahvaljujući vrlo razgranatoj mreži cesta (90 000 km cesta prvog reda i oko 200 000 km cesta drugog reda), dobroj organizaciji prijevoza, koristeći kola i konje te organizirajući zaprege koje su se mogle mijenjati svakih 7-10 km, a u nekim od tih usputnih stanica moglo se i noćiti. Ceste su bile pod državnom upravom, a za sigurnost putovanja brinula je vojska. U tzv. Cursus Publicus-ima, (javnim uredima) mogle su se dobiti informacije vezane uz putovanje, unaprijed rezervirati mjesta u kočijama uz izdavanje potvrde o izvršenoj rezervaciji ili kupiti karta za prijevoz, uplatiti smještaj i prehranu na postajama. Posebno je zanimljivo da su postojali i napisani itinerari i vodiči za razne pravce kretanja.

Razvoj putovanja zaustavljen je propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476. g. Tada započinje razdoblje najmaračnijih godina u povijesti čovječanstva i traje skoro osam stoljeća. U tom razdoblju na putovanja su išli samo najhrabriji budući da su ceste i putevi postali utočištem razbojnika i skitnica. Nestala su putovanja motivirana razonodom i rekreacijom.

Tek početkom ranog srednjeg vijeka europski putevi postaju sigurnijima. Dugotrajni ratovi su iscrpili Europu pa počinje razdoblje smirivanja i sređivanja prilika, oživljava proizvodnja, a s njome i trgovina. Tek u 12. st. počinje se ponovno koristiti kočije kao prijevozno sredstvo, a putuju vitezovi, lutajući propovjednici i pustolovi. Prva masovnija putovanja u srednjem vijeku potiče Crkva organizirajući hodočašća vjernika u svetišta od kojih je prvo i najpoznatije Santa Maria de Compostella u Španjolskoj, zatim u Svetu Zemlju, a kasnije i u ostala svetišta kao što su Loreto, Benares itd. Uz ceste se sve više dižu "prateći objekti"; svratišta, gostionice, prodavaonice potrepština itd., a ponovno se nakon

rimskih vremena javljaju i "organizatori" hodočasničkih putovanja koji se brinu o cjelokupnom putovanju, organiziraju smještaj i prehranu na putu i slično.

Razdoblje *humanizma i renesanse* u Europi razdoblje je procvata kulturnog i duhovnog stvaralaštva. Šire se naučni i kulturni obzori, želja za upoznavanjem novog, za doživljajem prirode (povratak prirodi, u 18. st.-poznata ideja J. J. Rousseaua) pokreće tadašnju intelektualnu elitu na putovanja Europom. Među prvim takvim putnicima bio je M. Montaigne koji je 1580. krenuo na putovanje Europom, a svoje doživljaje s putovanja opisao u djelu pod nazivom "Journal de Voyages en Italie", što je posebno značajno budući da u njemu autor naglašava ulogu putovanja na psihološko-intelektualno formiranje čovjeka.¹

Slična putovanja kroz 18. i 19. stoljeće poduzima cijeli niz uglednih intelektualaca onoga doba (Stendahl, Goethe, Byron, Heine i dr.) koji su svojim romantičarskim opisima ljudi i krajolika obogatili svjetsku kulturnu baštinu i ostavili nasljeđe budućim generacijama.

Negdje sredinom 16. stoljeća pa sve do sredine 19. stoljeća u većem broju putuju i mladi pripadnici plemstva, aristokracije i bogatih trgovaca. Ta putovanja, poznatija pod imenom "*Grand Tour of Europe*" postala su neizostavnim dijelom njihova školovanja i obrazovanja. Trajala su 2-4 godine, a obuhvaćala su uglavnom zemlje Mediterana-kolijevke civilizacije i kulture. Zbog mnogih svojih karakteristika, koje ih izdvajaju od putovanja u ranijim razdobljima, ova putovanja nazivamo "*pretečom pravih turističkih putovanja*", a neki ih teoretičari nazivaju čak i *međufazom između predturističke i turističke epohe*.²

Sasvim je izvjesno da se u cijelom razdoblju ljudske povijesti, a naročito od antičkih vremena do sredine 19. stoljeća putovalo zbog brojnih

¹ Detaljnije vidjeti u Antunac, I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma Zagreb, 1985.

² Grand Tour putovanja su utjecala na porast broja putnika, na angažman banaka koji za njihove potrebe uvode neke nove novčarske poslove (mjenjačke), na bolje opremanje ugostiteljskih objekata, na rast pokušaja organiziranja putovanja itd.

Vidjeti detaljnije u Čavlek, N., Turoperator i svjetski turizam, Golden Marketing Zagreb, 1998., str. 26 -27.

razloga i motiva koji mogu nositi epitet "turističkih" (zdravlje, rekreacija, sport, kultura, obrazovanje i sl.). Međutim, bez obzira na njihovu sličnost putovanjima suvremenog turista, ova putovanja ipak se ne mogu nazvati turističkim budući još uvijek nisu postojali neki osnovni preduvjeti za nastanak i razvoj turizma u pravom smislu riječi. Stoga se cijelo ovo razdoblje povijesti putovanja može nazvati **predturističkom epohom** odnosno **epohom pojava sličnih ili analognih turizmu**.³

Ono što je karakteristično za ovu epohu, a po čemu se ona i ne može nazvati "turističkom" u suvremenom smislu riječi jest sljedeće:

1. putovanja su pojedinačna i neorganizirana,
2. nema aktivnog odnosa putnika i ambijenta (budući da su putnici malobrojni, oni ne vrše aktivniji utjecaj na prostor, odnosno ambijent u kojem borave),
3. nema osnovnih faktora turizma (nema dovoljno slobodnih sredstava i slobodnog vremena, komunikacijski, tj. prometni i receptivni faktori nisu dovoljno razvijeni, urbanizacija je na početku razvoja i uglavnom ne djeluje kao faktor turizma, nema medija koji bi promovirali atraktivne faktore itd.),
4. učesnici putovanja su uglavnom predstavnici bogatih, aristokratskih slojeva,
5. uloga države je u cijelom razdoblju uglavnom pasivna.

1.2. Turistička epoha

Turistička epoha jest razdoblje koje počinje sredinom 19. st., a može ga se uvjetno podijeliti i na nekoliko razdoblja:

- od 1845-1875. godine (u turističkim putovanjima prevladava aristokracija; posjeti banjama, lječilištima i kulturnim centrima)
- od 1875-1910. g. u turističkim putovanjima sudjeluje i buržoazija (javljaju se prva turistička mjesta i kapital se počinje interesirati za rastući fenomen turizma)

³ Marković S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1987., str. 14.

- nakon 1910. g. jačanjem borbe za prava radnika (skraćanje radnog vremena, godišnji odmori, veće plaće itd.) u turistička putovanja se uključuju i obični slojevi građana,
- nakon drugog svjetskog rata dolazi do nagle i burne ekspanzije turističkih putovanja i turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, a nadasve ekonomske teorije i prakse.

Ono po čemu je ovo razdoblje moglo dobiti epitet "turističko" jesu sljedeće karakteristike: ⁴

1. putovanja dobivaju na masovnosti; putuju sve više i predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati,
2. između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnog međuodnosa,
3. svi se osnovni faktori turizma snažno razvijaju i djeluju stvarajući masovnu, društvenu potrebu za turističkom rekreacijom,
4. sezona postaje pretežito ljetna, kupališna,
5. uloga države je aktivna,
6. turizam postaje snažan ekonomski faktor i djeluje kao posljedica i faktor privrednog razvoja.

Osim gore navedene i najčešće korištene sistematizacije razvojnih faza turizma, postoje i mnogi drugi pokušaji. Tako npr. Burkart i Medlik povijest turizma dijele na tri epohe⁵:

- prije industrijske revolucije
- epoha željeznice
- epoha iza drugog svjetskog rata, doba automobila i aviona.

U prvom razdoblju autori spominju hodočasnička putovanja te putovanja različitih emisara i putovanja iz poslovnih razloga. Posebno se naglašavaju individualna putovanja u 17. i 18. stoljeću, tj. Grand Tour putovanja.

Prema Lickorishu i Jenkinsu⁶ povijest razvoja turizma dijeli se na četiri faze, i to:

⁴ Cicvarić, A.; Ekonomika turizma, izd. pod. "Zagreb", Čakovec, 1990., str. 28-29.

⁵ Vidjeti u Pirjevac, B. Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998. g., str. 30–33.

1. pretpovijest turizma, razdoblje koje obuhvaća srednjevjekovno doba i početak 17. stoljeća;
2. razdoblje željezničkog prometa obilježava drugu fazu razvoja turizma;
3. treća faza je faza međuratnog razdoblja, između 1918. i 1939. godine;
4. četvrta faza je tzv. "uzletna faza" koja započinje nakon drugog svjetskog rata sve do našeg vremena.

1.2.1. Počeci organiziranog turizma

Bez obzira na različite pokušaje sistematizacije povijesnog razvoja pojave putovanja i turizma, svi oni navode na isti zaključak, a to je da je putovanje pojava stara koliko i čovječanstvo, a da je **turizam**, bez obzira na njegovu blisku vezu s putovanjem, **pojava čiji nastanak vezujemo uz napredak znanosti i tehnologije (naročito u oblasti prometa) uz porast životnog standarda i slobodnog vremena.**

Isto tako, značajno je istaknuti da se svi slažu u tome da je **Thomas Cook 1841.** godine odigrao pionirsku ulogu u razvoju turizma u suvremenom smislu riječi. On je, naime, koristeći se prometnim tehničkim dostignućem, proveo organizacijsku, ekonomsku i tehničku revoluciju putovanja organiziravši i oglasivši u tisku putovanje željeznicom na izlet od mjesta Loughborougha do Leicestera, gdje se održavala skupština antialkoholičarskog društva. Na tom izletu je sudjelovalo oko 500 osoba te se taj događaj smatra prvim organiziranim putovanjem. Postigavši dobar poslovni uspjeh T. Cook je ubrzo osnovao prvu **putničku agenciju (1845. g.)** te u narednim godinama organizirao niz putovanja i posjeta (posjet Svjetskoj izložbi u Londonu 1851.g., 1869. g. putovanje u Egipat, a 1871. g. putovanje oko svijeta). Cook je osim toga zaslužan i za proširenje sadržaja agencijskog poslovanja. Naime 1879. godine **osnovao je prvu poslovnu banku kao novčarsku instituciju koja radi s Cookovim putničkim čekom (voucher-om) i kreditnim pismima.** Cook-ov primjer organizacije turističkih putovanja ubrzo su počeli kopirati i drugi poduzetnici tako da se u relativno

⁶ Lickorish, L. J., Jenkins C.L., Uvod u turizam, prijevod izvornika pod naslovom "Introduction to tourism", nakladnik Ekokon Split, 2006., str. 24-26.

kratkom razdoblju u Engleskoj kao i ostalim europskim državama osnovao cijeli niz putničkih agencija te time započela turistička epoha u pravom smislu riječi.

U to vrijeme karakteristična je i dominacija željeznice kao prijevoznog sredstva koje postaje i najvažniji tehnički činitelj pri povećanju broja turista i preduvjet njihove protorne ekspanzije. Željeznička mreža se počinje postavljati najprije u Engleskoj, 1825. godine. 1876. u Belgiji se osniva "Compagnie Internationale des wagons-Lits et des Grand Express Europeens" koja je odigrala važnu ulogu u razvoju željezničkog putničkog prometa.

Osim željezničkog, važnu ulogu u omasovljenju putovanja je odigrao i brodski prijevoz, naročito nakon izuma parnog stroja. Prvi parobrod je 1837. godine preplovio Atlantik, a 1841. Samuel Cunard osniva parobrodarsku kompaniju "Cunard Line" i uvodi prvu redovitu liniju između Europe i Amerike.

Godine 1844. engleska kompanija "Peninsular and Oriental Co." organizira prvo kružno krstarenje Mediteranom.

S rastom broja putnika-turista, počinju se izdavati i posebni turistički vodiči za pojedine zemlje, a njihovo tiskanje je pokrenuo Nijemac Karl Beadecker. O njihovoj popularnosti dovoljno govori podatak da je "bedeker" i danas sinonim za dobro pisani turistički vodič.

Sredinom 19. stoljeća raste interes za odmaranjem u **primorskim mjestima** koja svoju popularnost zasnivaju na zdravstvenim svojstvima morske vode. Međutim, povod za odlazak na more u to vrijeme nije bilo kupanje u moru, već kupke morske vode koje su se pripremale u javnim kupalištima ili hotelima. Stoga se u primorska mjesta putovalo pretežno zimi kako bi se izbjeglo loše vrijeme u unutrašnjosti kontinenta. Polovicom 19. st. ovakva putovanja postaju toliko omiljena da se u južnoj Francuskoj počinju graditi brojni hoteli, parkovi i drugi za turiste omiljeni sadržaji, što je dovelo do razvoja francuske, a ubrzo i talijanske rivijere.

Počeci intenzivnijeg razvoja turizma u Hrvatskoj vezuju se uz Opatiju, gdje je 1844. godine, izgrađena villa Angiolina. Opatija je 1889. proglašena lječilištem te postala popularno zimovalište bogatih gostiju iz Austro-Ugarske i drugih dijelova Europe. S vremenom su i mnoga druga mjesta kao npr. Lovran, Crikvenica, Kraljevica, Dubrovnik, Rab, Lošinj i Hvar dobila status klimatskih, mjesta ili primorskih ljetnih odmarališta. U to vrijeme počinju se osnivati i različita društva za uređenje i poljepšavanje mjesta, za izgradnju kupališta, za promet stranaca i sl. Jedna od prvih takvih organizacija je bilo Društvo za poljepšavanje mjesta osnovano 1864. u Krku, a kao najstarije društvo za razvoj turizma u Hrvatskoj izdvaja se Higijeničko društvo, osnovano 1868. godine u Hvaru. Ta su društva bila nelukrativnog karaktera i zasnovana na dobrovoljnoj osnovi. Po svojim temeljnim funkcijama predstavljaju začetke društvene organizacije turizma.

1.2.2. Suvremeni turizam

Početak 20. stoljeća obilježen je brojnim promjenama. Industrijska revolucija donijela je revolucionarne promjene u tehničko - tehnološkim dostignućima što se posebice odrazilo na prometna sredstva. Fordova pokretna (tekuća) vrpca dovela je do masovne proizvodnje automobila, snizivši troškove proizvodnje, a time i cijenu, čime je automobil postao pristupačnim širokom sloju ljudi. Paralelno s razvojem automobilske industrije počinje i izgradnja cestovne infrastrukture⁷. U daljnjem razvoju turizma značajnu ulogu ima autobus; prvi put je autobus upotrebljen za razgled grada 1900. godine u New Yorku.⁸

Godine 1919. ostvarena je prva komercijalna zračna linija između Pariza i Londona čime je turizam postao svjetskom industrijom u punom smislu riječi povezujući ljude i zemlje.

⁷ Već početkom 19. st. počinje "makadamizacija" cesta u Europi; termin je dobio ime po Škotu Mac Adamu koji je ovaj način gradnje cesta prenio iz Kine.

⁸ Godine 1928. Earl Wickman osniva i danas poznatu autobusnu kompaniju "Greyhound" koja je i samostalno organizirala turistička putovanja.

Masovnijem razvoju turizma svakako je doprinijela i sindikalna radnička borba početkom 20. stoljeća, zahvaljujući kojoj su radnici stekli pravo na plaćeni godišnji odmor, ali i veće plaće, što je bio neposredan preduvjet većem zamahu turističkih putovanja. S obzirom na masovnost i učestalost putovanja te sve snažniji utjecaj turizma na gospodarski razvoj, 20.stoljeće se često naziva i stoljećem turizma.

Aktivnije uključivanje **Hrvatske** u međunarodni turistički promet počinje već u prvoj polovici 20. stoljeća. Na osnovu statističke evidencije, na području Hrvatske, uključujući i dijelove pripojene Italiji, najveći turistički promet ostvaren je 1838. godine kada je zabilježeno 500 tisuća turista koji su ostvarili oko 3 milijuna noćenja, od čega se 61 % odnosilo na inozemni turistički promet. Najposjećenija turistička mjesta su bila: Opatija, Dubrovnik, Crikvenica, Rab, a u unutrašnjosti lječilište Topusko⁹.

Najbrži rast turizma nastupa nakon drugog svjetskog rata. Pri tome posebnu ulogu ima razvoj zračnog prometa tj. zrakoplova većih kapaciteta koji su emitivnim zemljama približili mediteranske destinacije uz posredničku ulogu turoperatora koji su, nudeći paket putovanja po povoljnim cijenama, učinili dostupnim i pristupačnim mnoge udaljene destinacije. Putovanja zbog dokolice i razonode postaju jedan od najmasovnijih oblika provođenja slobodnog vremena te stoga i izdaci za putovanja premašuju izdatke koji se troše na ostale oblike dokolice. Istraživanja su pokazala da se 40% slobodnog vremena troši na turističkim putovanjima, 30% na izletima i kratkim putovanjima, a 10% na duljim putovanjima za vrijeme godišnjih odmora.¹⁰

Masovni je turizam potaknuo razvoj u mnogim dotad nerazvijenim krajevima, ali je istovremeno uzrokovao i niz negativnih efekata koji se mogu prepoznati u narušavanju izvorne ljepote krajolika, u zagađenju okoliša te u mnogim drugim sociološkim, ekološkim, kulturološkim i ekonomskim promjenama.

⁹ Detaljnije statističke podatke o dolascima i noćenjima domaćih i stranih turista na području Hrvatske može se vidjeti u: Pirjevac, B. op. cit., 1998.g., str. 32-38.

¹⁰ Weber, S., Mikačić, V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1999. g., str. 49.

Stoga se osamdesetih godina 20. stoljeća sve češće počinju čuti zahtjevi za razvojem turizma u skladu s prihvatnim kapacitetima destinacije tj. u skladu s načelima tzv. održivog razvoja, što implicira razvoj brojnih oblika tzv. posebnog ili selektivnog turizma koji je protuteža masovnom turizmu.

Hrvatska se snažnije počela uključivati u međunarodni turizam 60-tih godina kada, u sklopu bivše Jugoslavije, dolazi do liberalizacije putovanja u inozemstvo te jače orijentacije na komercijalni turizam. Za razliku od inozemnih turista koji se prvenstveno orijentiraju na hotele i slične (osnovne) smještajne kapacitete, domaći turisti radije koriste dopunske oblike smještaja (kampove, odmarališta i sl.). Shodno orijentaciji na masovni turizam, u strukturi turističke ponude Hrvatske prevladavali su kampovi i privatni smještaj, te hoteli srednje kategorije. Kako intenzivan turistički razvoj nije istovremeno pratila izgradnja potrebne turističke infrastrukture (ceste, telekomunikacije, sadržaji itd.), to je dovelo do pada kvalitete imagea turističke ponude u mnogim hrvatskim destinacijama, posljedice čega se danas posebno osjeća.

DODATAK: POVIJESNI RAZVOJ UGOSTITELJSTVA

Tragove prvog gostoprimstva nalazimo u Egiptu, na Srednjem, Dalekom i Bliskom istoku, u antičkoj Grčkoj i Rimskom carstvu. Po nekim tekstovima može se zaključiti da je prva ugostiteljska radnja bila pivnica u Egiptu otvorena još u prvom mileniju. Od 651. godine p. K., nakon oslobađanja zemlje od asirskog ropstva, Egipćani su proširili trgovinu s Azijom i Europom i na taj način otvorili širom vrata Egipta, u koji je dolazilo mnoštvo stranih trgovaca Feničana, Židova, Sirijaca i Grka. Trgovina i zanatstvo naročito su se razvili u Aleksandriji za vrijeme helenizma. U to vrijeme najvažniji tipovi ugostiteljskih radnji su bili karavan - seraji i krčme. Karavan - seraj je perzijska riječ i označava kuće u kojima su putnici i njihove životinje mogli dobiti prenočište bez napalate. Pošto su Rimljani osvojili Egipat javljaju se novi tipovi ugostiteljskih radnji - prenočišta za činovnike tzv. taberne. (Već u to vrijeme stari Egipćani su poznavali i uživali nekoliko vrsta vina). U starom perzijskom carstvu, koje se prostiralo od rijeke Inda do Sahare, uz Kaspijsko, Crno, Egejsko, Sredozemno i Crveno more, Perzijski zaljev i Indijski ocean, otvarali su se razni tipovi ugostiteljskih radnji, prenočišta, karavan seraja, pivnica i gosotionica.

Gostoprimstvo u staroj Grčkoj je bilo razvijeno do samog kulta. Čak je i nadimak Zeusa bio "Ksenios", što je označavalo stranca i gostoprimstvo. U 5. st. prije Krista nastaju različite ugostiteljske radnje; pandokej (pandokeion), njegova osnovna djelatnost je bila ukonačivanje putnika trgovaca. u lukama, katagogiji (katagogion) su ukonačivali ljude i životinje, a bili su nalik stajama, kataliziji su se podizali u gradovima, ali i uz ceste te u mjestima gdje su se održavale društvene igre, kapelej (kapelion) uslu živala su se kuhana jela i pića, termopoliji (termopolion) u kojima su se pripremali topli, hladni i miješani napici, sistije (sistion) koju možemo usporediti sa menzom, a pružala je usluge hrane i bezalkoholnih pića itd.

U Rimskom carstvu stranac je bio bespravan. Zaštitu je uživao samo onaj stranac - hospes, pripadnik države s kojom je Rim imao sklopljen ugovor o gosptoprimstvu - hospitum. Hospes je imao pravo na konak, hranu i darove te na pomoć u pogledu pravnih sporova. Osoba koja je ukonačivala i štitila interese hospesa zvala se patronus - opunomoćenik.

U kasnijim stoljećima, u provincijama pod okupacijom Rimskog carstva, postojala je obaveza ugošćavanja rimskih vojnika i činovnika. Poznata radnja za smještaj je bila stabula (stabulum) i obično se otvarala na posjedima robovlasnika. Diversoria je bila vrsta javnog prenočišta, karakteristična za gradove. Imala je i kupaonicu. U Rimu je bilo i raznih vrsta gostionica:

caupona - krčma u kojoj se moglo kupiti i živežne namirnice i ostale kućne potrepštine, popina - uglavnom je pružala prehranu i bila smještena uz kupatila, hramove i cirkuse, ganeja je bila podrumaska krčma redovito ozloglašena jer su se u njima skupljali ljudi niskog morala, termopolija - točila su se razna pića, kiseli napici i topla voda koja se mnogo cijnila i pila, taberna - koja se podizala uz ceste i u gradovima itd. Za ukonačivanje putujućih carskih namještenika rimska država podiže tzv. cursus publicuse (javne urede). Na cestama su Rimljani podizali postaje koje su se sastojale od staja zvanih mutationes i prenočišta zvanih mansiones. Kasnije su postaje s prenočištima nazvane stationes positae, a bile su udaljene jedna od druge pola dana. Za ukonačivanje careva i visokih državnih službenika podigla su se uz ceste i na postajama posebna prenočišta nazvana pretoria ili palatia. Visoki putnici su putovali u kolima u kojima se moglo i spavati, tzv. carrucae dormitoriae.

Kroz srednji vijek, posebno od 13. st. otvaraju se privatne gostionice i prenočišta po svim većim gradovima i uz ceste. Osnivaju se i tzv. hospiciji ili hospitali, a upravu nad njima ima Crkva, tj. svećenički red Sv. Duha. Ugostiteljsko poslovanje bilo je regulirano propisima; tako npr. niti jedan gost nije se smio primiti u radnju jedan sat prije zalaska sunca, a ljeti dva sata. Svi su se putnici morali moliti i u određeni sat ići na počinak. Nakon osmosatnog sna, bili bi podvrgnuti premetačini da se vidi da nisu nešto ukrali. Gostioničari su i sami bili često posjećivani od strane svojevrtnih inspektora koji su pregledavali njihovu urednost i pridržavanje pravila te im naplaćivali trošarine (najprije na alkohol). Morali su cijene izvjesiti na zidu.

Usluge su u srednjem vijeku pružane u sljedećim vrstama objekata: karavan sarajima, hanovima (u područjima pod turskom okupacijom), tabernama itd. U 17. st. u Europi se pojavljuju prvi put kavane, što je vezano uz donošenje kave iz Carigrada u Mletke. Prva se kavana otvara u Parizu 1672. godine, a u Italiji u Rimu 1700. g. (Cafe Greco). Prvi restoran otvara u Parizu 1765. Francuz Boulanger i uvodi jelovnike s cijenama.

U Italiji se prvi hotel otvara 1450. godine u Padovi; imao je konjušnicu za 200 konja. U Njemačkoj 1809. u Badenu (Badische Hof), u Augsburgu "Zu den drei Mohren" imao je 36 soba, plesnu salu, ljetnu baštu i veliki restoran. U Francuskoj se osniva 1850. prvo akcionarsko hotelsko društvo koje je u svom sastavu imalo Grand Hotel i Grand Hotel du Louvre /Ritz).

Pitanja za ponavljanje:

1. Navedite osnovne epohe u razvoju turizma?
2. Koje faze razvoja turizma možete nabrojiti u predturističkoj epohi?
3. Koje pojave putovanja za vrijeme antičkih civilizacija nose neka od obilježja pravih turističkih putovanja?
4. Što je Grand tour putovanje i zbog čega se smatra pretečom "pravih turističkih putovanja"?
5. Tko je Thomas Cook i zašto je njegovo ime značajno za povijest turizma?
6. Koje preduvjete smatramo najznačajnijim za razvoj "pravog" turizma?
7. Opišite početke razvoja turizma u Hrvatskoj!

2. OSNOVNI POJMOVI U TURIZMU I NJIHOVO ZNAČENJE

2.1. Turizam i turist - pojam i značenje

Malo je termina danas u upotrebi tako često kao što je turist i turizam, a da istovremeno ne postoji potreba da se preciznije odredi njihovo značenje. Može se reći da postoji toliko definicija turizma koliko ima ljudi koji se njime bave. Za mnoge je turizam dokolica, putovanje, rekreacija, godišnji odmor i sl. Za druge pak, koji rade u turizmu, ova je društvena pojava čista suprotnost, jer je vezana uz profesiju, intenzivan rad, zaradu, itd. Jedni ističu doprinos turizma zdravlju, kulturnom i obrazovnom uzdizanju, zbližavanju ljudi i miru, dok drugi ističu utjecaj turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvoj nedovoljno razvijenih krajeva itd. Nedvojbeno je pak, da svi samo potvrđuju tezu da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode. Već i same teorije o porijeklu definicije i pojma turizam i turist ukazuju na različitost gledanja na ovu pojavu.

2.1.1. Porijeklo riječi turist i turizam

Pojam "turist" prema Ogilvi-u datira još iz 1800. kad je Pegge u svojim "Anecdotes of the English Language" rekao: "A traveler is nowadays called a Tour-ist." (Putnika u današnje vrijeme nazivamo turist). Nakon toga susrećemo ga u Francuskoj oko 1830. godine; prvi put ga je upotrijebio Victor Jacquemont, a zatim usvojila Georges Sand, da bi ga konačno lansirao Stendhal 1838. godine u svojim "Memoires d'un touriste". Godine 1841. Maurice Alhoy u svojoj "Philosophie de Voyager" daje već i prva objašnjenja razlike između pojmova "voyager" i "touriste".

Nakon nastanka pojma turist javlja se i pojam turizam. Često je mišljenje da pojam turizam dolazi od pojma "Grand tour", pojave putovanja pripadnika engleske aristokracije koji su putovali Europom od konca 17. do sredine 19. stoljeća, u svrhu obrazovanja, rekreacije, upoznavanja s kulturom drugih naroda i sl. Međutim, očito je da korijen ovog pojma

dolazi od grčkog pojma tornos, što znači - kružno kretanje. Engleski pojam "travel" (putovanje) navodno potječe od francuske riječi "travail" što znači trud, napor, muka, budući da u stara vremena putovanje i jeste bila muka i napor.

Sam pojam turizam službeno je upotrijebljen 1811. godine u Sporting Magazinu, u članku "Sublime Cockey Tourism" da bi se njime označila gužva, meškoljenje, kretanje gomile na sportskoj manifestaciji. Dakle, izvjesno je da se pojam turist pojavio nešto ranije od pojma turizam, ali je činjenica da su oba izraza u početku upotrebljavana u pomalo anegdotskom, ako ne i pejorativnom kontekstu.

Uz izraz turizam i turist, vrlo rano se javlja i pojam "promet stranaca". Nastao je najprije u njemačkom govornom području u kovanici Fremdenverkehr, ali se često upotrebljava i u drugim zemljama kao npr. u Italiji (industria del forestieri). Mišljenja smo, međutim da je izraz turizam puno obuhvatniji jer osim stranaca podrazumijeva i domaće putnike - turiste, a osim toga, danas je već kao takav ušao u široku upotrebu diljem svijeta.

2.1.2. Definiranje pojmova "turizam" i "turist"

Već je prethodno naglašeno da definicija pojma turizam može biti onoliko koliko i ljudi. Svatko će, polazeći od vlastitog iskustva i kulturnog okruženja, poimati taj pojam na svoj način. Sve su te definicije realne i istinite ukoliko su vjerni iskaz doživljenog. Stoga se turizam u najširem smislu riječi može razumjeti kao *skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajamo zvati turističkim*.

U suvremenoj "turističkoj" teoriji definicije turizma svrstavaju se u dvije osnovne skupine, tzv.

- demand - side definicije odnosno definicije s aspekta potražnje i
- supply - side definicije odnosno definicije s aspekta ponude¹¹.

¹¹ Vidjeti u: Cooper, C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., Tourism, principles and practices, third ed. Pearson Ltd., 2005., str. 12-17.

2.1.2.1. Definicije s demand-side aspekta

Unutar oba koncepta razvijaju se tzv. **konceptualne i statističke (tehničke ili operativne) definicije turizma**¹².

Konceptualne definicije su deskriptivnog karaktera, a njihov sadržaj ovisi o tome tko, odnosno koja ih struka definira i za koje potrebe. Najstarija konceptualna definicija jest ona koju su davne 1942. godine dali švicarski teoretičari Hunziker i Krapf, a koja glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja pojedinaca i promjene mjesta boravka, ukoliko dotični ne-rezidenti time ne zasnivaju stalno prebivalište u konkretnom mjestu i ne obavljaju nikakvu gospodarsku/lukrativnu djelatnost".

Prigovori definiciji:

- npr. boravak u bolnici može se tretirati kao "turistički boravak", a putovanje u poslovne svrhe se isključuje jer je posredno vezano uz obavljanje privredne djelatnosti i zaradu; istovremeno, pod pojmom "ne-rezidenata" podrazumijevaju se prvenstveno stranci, čime je domaći turist isključen iz definicije

Udruženje turističkih eksperata AIEST, na kongresu u Cardiffu 1981. donosi novu definiciju: "Turizam je skup odnosa i pojava koje rezultiraju iz putovanja osoba i njihova zadržavanja u određenim mjestima, koja nisu njihova trajna boravišta, niti u njima obavljaju poslove vezane uz turizam, studiranje ili neki drugi oblik poslovne aktivnosti".

1991. godine Svjetska turistička organizacija (WTO) organizirala je međunarodnu konferenciju u Ottawi (Kanada) s ciljem modernizacije sustava turističke statistike. Nakon te konferencije uslijedio je niz aktivnosti i nastojanja da se za potrebe sustavnog praćenja turističkog prometa i stvarnih učinaka turizma dade precizna definicija turizma i turista odnosno posjetitelja koje ostvaruju turistička putovanja.

Tako su WTO i UNSTAT 1994. g. dali novu definiciju pojma turizam koja je označila važan korak naprijed u poimanju turizma i mogućnosti

¹² Vanhove, N., The economics of tourist destinations, Elsevier, London, 2005, str. 2-4.

njegova praćenja: "Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba na putovanju i prilikom boravka u mjestima izvan njihova uobičajenog prebivališta u razdoblju ne duljem od jedne godine, a u svrhu odmora, poslovnih i ostalih razloga".

Ova definicija sadržava bitna obilježja turizma:

- Putovanje osoba i njihov boravak u različitim destinacijama,
- Osim putovanja, uključuje i boravak i sve aktivnosti u destinaciji,
- Turizam u destinaciji i mjestima kroz koje turisti prolaze potiče one aktivnosti koje su različite od uobičajenih aktivnosti rezidentnog stanovništva
- Putovanje ima privremen i kratkoročan karakter.

Zbog gore navedenih obilježja ova definicija već ima odlike tzv. statističkih, odnosno tehničkih ili operativnih definicija. Glavna svrha ovih definicija je uspostavljanje odgovarajućih statističkih standarda (mjerenje).

Tehnička definicija turizma mora:

- identificirati vrste putovanja i posjeta koje se moraju i koje se ne smiju smatrati turističkim,
- definirati vremenski obuhvat boravka izvan domicila (minimalna i maksimalna duljina boravka),
- definirati specifične okolnosti (npr. tranzitni promet), a ponekad i obuhvat pojma "uobičajeno okruženje".

Još davne 1963. g. stručnjaci UN-a su, na temelju pokušaja iz 50-tih godina 20.st., pokušali dati definiciju pojma posjetitelja radi lakše međunarodne usporedivosti turističkog prometa: "U statističke svrhe, pojam posjetitelja podrazumijeva osobu koja posjećuje zemlju van uobičajenog mjesta boravka, radi razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju"¹³.

Ova definicija uključuje:

¹³Vanhove, N., op. cit. 2005., str. 3.

- Turiste, tj osobe na privremenom boravku u stranoj državi u trajanju od najmanje 24 sata s motivima: a) odmora (rekreacija, zdravlje, studiranje, religija, sport) ili b) poslovnih sastanaka, obiteljskih razloga, sudjelovanja na kongresima,
- Ekskurziste, privremene posjetitelje koji borave kraće od 24 h (uključujući i putnike na kružnim putovanjima).

Problem je što ova definicija ne spominje domaće turiste, što je ispravljeno 1980. g. u tzv. Manilla Declaration;

Deklaracija iz definicije turista isključuje vojsku, diplomate, pogranične radnike i tranzitne putnike.

Konferencija statističara u Ottavi (Kanada) 1991. godine značajna je, posebno s aspekta "demand-side" definicija jer je konačno postignut konsenzus oko definicije ključnih pojmova u domaćem i inozemnom turizmu. Domaći turizam i posjetitelj u domaćem turističkom prometu konačno su dobili odgovarajuće mjesto u sustavu definicija.

Tablica 1. **Definicije osnovnih pojmova**

Termin	Međunarodni turizam	Domaći turizam
Rezident	Osoba koja obitava u određenoj državi u razdoblju ne kraćem od 12 uzastopnih mjeseci prije posjeta drugoj državi, gdje se ne zadržava dulje od godine dana.	Osoba koja boravi u konkretnoj državi najmanje 6 mjeseci prije odlaska u drugo mjesto u granicama iste države.
Posjetitelj	Osoba koja putuje u drugu državu, van svoga uobičajenog okruženja i zadržava se u razdoblju ne duljem od godine dana sa svrhom posjeta koja nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti.	Osoba, rezident konkretne države, koja putuje u drugo mjesto unutar granica svoje države, ali van svoga uobičajenog okruženja u razdoblju ne duljem od 6 mjeseci sa svrhom posjeta koja nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti.
Turist	Posjetitelj koji putuje u drugu državu, van svoga uobičajenog okruženja u razdoblju od najmanje 1 noćenja do najviše 12 mjeseci, sa svrhom posjeta koja nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti.	Posjetitelj, rezident konkretne države, koji putuje u drugo mjesto unutar granica svoje države, ali van svoga uobičajenog okruženja u razdoblju od najmanje 1 noćenja do najviše 6 mjeseci sa svrhom posjeta koja nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti.
Dnevni posjetitelj/ekskurzist	Posjetitelj koji putuje u drugu državu, van svoga uobičajenog okruženja u razdoblju kraćem od 24 h i bez ostvarenja noćenja u zemlji koju je posjetio, a čija svrha posjeta nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti.	Posjetitelj, rezident konkretne države koji putuje u drugo mjesto unutar granica svoje države, ali van svoga uobičajenog okruženja u razdoblju kraćem od 24 h i ne ostvaruje noćenje u konkretnom mjestu, a čija svrha posjeta nema za cilj ostvarenje bilo kakve plaćene aktivnosti.

Izvor: Smith, S.L.J., Tourism Analysis, Longman, Essex, UK, 1995., str. 24.

Rezimirajući prethodne teze o pojmu putnika i posjetitelja, može se zaključiti sljedeće:

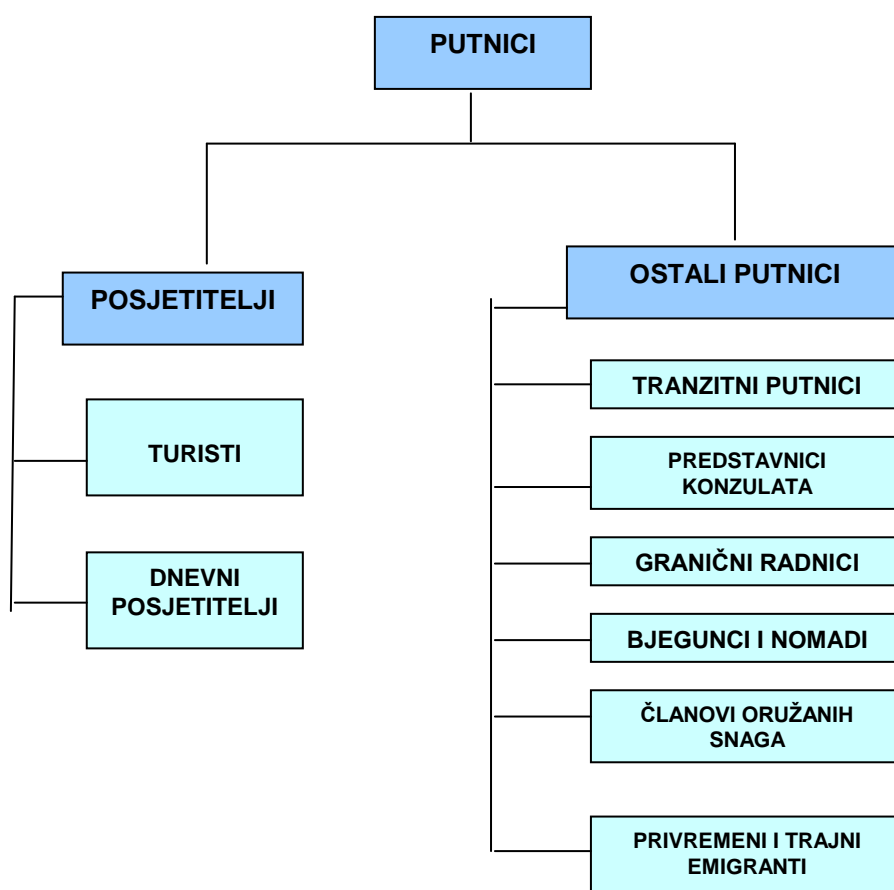
"Posjetitelj je osoba koja putuje u mjesto izvan uobičajenog okruženja u trajanju od najviše 12 mjeseci (6 ukoliko je riječ o domaćem posjetitelju), a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje."

Pri tome, pod pojmom posjetitelja obuhvaćen je i pojam turista (koji ostvaruju noćenje) i dnevnih posjetitelja (koji borave u mjestu do 24 sata), a u osnovne motive njihovih putovanja ubrojani su sljedeći motivi:

- odmor, zabava i rekreacija
- liječenje,
- posjet prijateljima, rodbini i znancima
- religijski motivi (hodočašća)
- sudjelovanje na seminarima, konferencijama, poslovnim sastancima i školovanje (do godinu dana).

Među posjetitelje koji nisu turisti ubrajaju se: granični radnici, tranzitni putnici (ukoliko ne napuštaju tranzitno područje aerodroma ili luke i ne borave više od jednog dana), članovi oružanih snaga, predstavnici konzulata, diplomati, privremeni i trajni emigranti, te izbjeglice i nomadi.

Shema 1. Podjela putnika



Na konferenciji statističara u Vancouveru 2001. konačno je potvrđena finalna verzija demand - side tehničke/statističke definicije turizma, koja se od prethodnih razlikuje prije svega u tome što umjesto pojma "uobičajeno mjesto boravka" uvodi termin "uobičajeno okruženje": "Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoga uobičajenog okruženja u vremenu do maksimalno godine dana u svrhu odmora, poslovnih razloga te drugih razloga za koje nisu plaćeni u mjestu koje posjećuju"¹⁴.

Pojam "uobičajeno okruženje - usual environment" je ključan u definiciji jer podrazumijeva geografsku cjelinu unutar koje se pojedinac kreće u svojoj svakodnevnoj životnoj rutini, i ima nekoliko dimenzija:

- učestalost: mjesta koja osoba posjećuje u svakodnevnoj rutini mogu biti locirana i na značajnim udaljenostima (npr. osoba iz Splita, koja radi u Omišu ili Makarskoj);
- udaljenost: mjesta u blizini mjesta boravka čak iako ih osoba ne posjećuje često; različito poimanje "udaljenosti" u ovisnosti o geografskim faktorima;
- vrijeme putovanja do nekog mjesta i natrag;
- definicija mjesta na kojima pojedinca obavlja svakodnevne poslove vezane uz rad, kupovinu, studiranje i sl.

Preporuka WTO-a jest da gornja granica područja koje se smatra uobičajenim okruženjem iznosi 160 km za domaće posjetitelje; sve iznad toga se registrira kao turističko putovanje.

Definicije turizma na temelju statističkog kriterija pomažu formiranju i sređivanju građe za istraživanje biti pojave i njenih prirodnih, društvenih ekoloških, socioloških i ekonomskih aspekata. Ove definicije preciziraju pojavne oblike turizma s obzirom na mjesto (domaći, inozemni turizam) putovanja i boravka ili motive putovanja (zdravlje, rekreacija, kultura itd.) ali ne daju informacije o samoj suštini pojave.¹⁵ Da bi se razumjela suština nekog pojavnog oblika turizma najprije je potrebno definirati sve

¹⁴ Preuzeto iz: Vanhove, N., op. cit., 2005., str. 4.

¹⁵ Vidjeti u: Dulčić, A., Turizam, načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb i Ekonomski fakultet Split, 1991. g., str. 46-50.

sudionike/subjekte tog oblika turizma, a onda istražiti sve veze i odnose koji se formiraju među njima (razlike će biti više nego evidentne kod analize npr. nautičkog turizma i seoskog turizma, odnosno neke od njegovih varijanti).

Upravo prema **statističkom kriteriju** izvršena je klasifikacija pojava oblika (vrsta) turizma i to ovisno o porijeklu turista (posjetitelja) i zemlji koju se posjećuje. Prema tim kriterijima razlikujemo:

- **DOMAĆI TURIZAM** - stanovnici zemlje A putuju po zemlji A (npr. stanovnici Hrvatske putuju i borave unutar Hrvatske)
- **ULAZNI TURIZAM (inbound)** - stanovnici zemlje B putuju po zemlji A (primjer stanovnici Njemačke borave u Hrvatskoj)
- **IZLAZNI TURIZAM (outbound)** - stanovnici zemlje A putuju po zemlji B (Hrvati odlaze na odmor u neku drugu zemlju).

Jedan je od ciljeva svake zemlje da poveća svoj ulazni turizam tj. da poveća i broj domaćih i stranih turista, te da smanji svoj izlazni turizam tj. broj svojih rezidenata u inozemstvu. Time dovodi do porasta prihoda i smanjenja rashoda po osnovi turističkih putovanja.

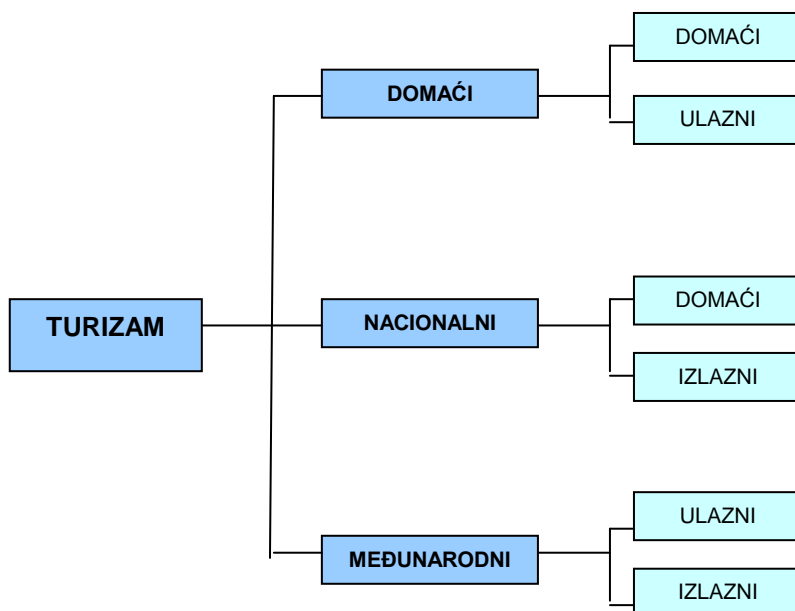
Moguće je, osim toga govoriti o turizmu s **aspekta tokova kretanja turista**.

Tako je turizam u granicama neke zemlje njen **unutarnji turizam**, a ukoliko kao primjer uzmemo Hrvatsku, obuhvaća putovanja Hrvata i stranaca unutar zemlje.

Nacionalni turizam obuhvaća turistička kretanja stanovnika pojedine nacije, unutar zemlje ili izvan nje, dakle domaći i izlazni turizam.

Međunarodni turizam odvija se među pojedinim zemljama, što znači da obuhvaća i ulazni i izlazni turizam (stanovnici zemlje A u zemlju B i obratno).

Shema 2. Vrste turizma



Izvor: Weber, S. Mikačić, V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1999. str. 17.

Ova podjela je statističke naravi i omogućava lakšu evidenciju i bilježenje doprinosa turizma nacionalnom ili svjetskom gospodarstvu. Važno je napomenuti da se u međunarodnoj turističkoj statistici ne bilježe osobe nego dolasci ili odlasci pa iz te činjenice proizlazi teškoća u evidentiranju turističkog prometa na određenom području jer se iste osobe mogu tijekom putovanja više puta prijaviti u različitim mjestima ili smještajnim objektima, pa se registrira više dolazaka. Stoga se kao nešto pouzdaniji podatak rabi i pokazatelj broja noćenja.

Kao sinonim pojmu turizam ponekad se koristi i sintagma "**aktivna dinamička rekreacija**". Pojam **rekreacije** podrazumijeva obnavljanje psihičkih i fizičkih sposobnosti čovjeka što je usko vezano uz motiv zdravlja. Ako potražimo uzročnu vezu između turizma i rekreacije uočit ćemo da je to upravo obnavljanje snaga. Ukoliko se čovjek rekreira u mjestu stalnog boravka riječ je o **statičnoj rekreaciji**; ukoliko npr.

promatra nogometnu utakmicu radi se o **pasivnoj rekreaciji**, a ukoliko je sam angažiran onda je to **aktivna rekreacija**. Kad pojedinac postaje turist govorimo o dinamičkim aktivnostima tako da je **aktivna dinamička rekreacija** upravo sinonim za turizam.

Podjela na **posebne (pojavne) oblike turizma** omogućuje daljnja saznanja kao što su saznanja o turističkim potencijalima ili prevladavajućim obilježjima ponude u nekoj destinaciji, ili pak određuje turističko putovanje prema nekom obilježju (kriteriju).

Najčešće korišteni kriteriji za razvrstavanje posebnih oblika turizma¹⁶ su prema:

- mobilnosti (boravišni - stacionarni, tranzitni, kružna putovanja)
- obilježjima turističkog prostora (primorski, otočki, planinski, jezerski, gradski, seoski)
- načinu organizacije putovanja (individualni, grupni)
- sadržaju boravka (zdravstveni, lovni, ribolovni, športski, kongresni, kulturni, naturizam, incentive-poticajna, nautički, vjerski)
- dobi i obiteljskom statusu (dječji, turizam za mladež, obiteljski, turizam treće dobi)
- duljini boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmor u godini, izletnički-vikend).

Klasifikaciju posebnih oblika turizma moguće je načiniti prema više kriterija, a mnogi se mogu koristiti istovremeno budući da turist koji je npr. na individualnom putovanju putuje radi sudjelovanja na kongresu, pa se može govoriti o individualnom turizmu s obzirom na organizaciju putovanja, a prema sadržaju boravka radi se o kongresnom turizmu. Prema mobilnosti, riječ je o stacionarnom turizmu.

¹⁶ Weber, Mikačić, op. cit., 1999. g., str. 70-77.

2.1.2.2. Definicije sa supply-side aspekta

S ovog aspekta turizam definiramo s aspekta ponude, tj. nositelja turističkog poslovanja. Ključno je pitanje: da li je turizam industrija?

Prema Sustavu nacionalnih računa, industrija predstavlja skupinu subjekata koji se bave istim proizvodnim aktivnostima, odnosno proizvode iste skupine proizvoda i/ili usluga.

Turistički proizvod, pak, predstavlja skup različitih proizvoda i usluga koje su "proizvod" brojnih industrija, pa se već iz toga može zaključiti da turizam nije jedinstvena industrija.

I ovdje imamo konceptualne i statističke definicije. Jedna od najčešće navođenih konceptualnih definicija jest ona teoretičara Leipera: "Turistička industrija je skup različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadaću da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista."¹⁷

Tehničke (statističke) definicije imaju zadaću definirati i nabrojati koje su to djelatnosti koje u turizmu sudjeluju direktno i indirektno, kako bi se njihovi učinci lakše mjerili.

Budući turizam po definiciji nije industrija, on nema svoje zasebno mjesto u sustavu nacionalnih računa!

To možemo vidjeti i iz sustava Nacionalne klasifikacije djelatnosti u RH¹⁸ koja nigdje izrijeком ne spominje turizam kao djelatnost. Umjesto toga, različite djelatnosti/proizvode koji sačinjavaju cjeloviti turistički proizvod razbija na različita područja i razrede:

DJELATNOSTI PRUŽANJA SMJEŠTAJA TE PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANE 55 I 56

55 Smještaj

NKD 55.1 Hoteli i sličan smještaj

NKD 55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor

NKD 55.3 Kampovi i prostori za kampiranje

NKD 55.9 Ostali smještaj

¹⁷ Preuzeto iz: Cooper, C. et.al. op.cit., 2005, str. 15.

¹⁸ Narodne novine« broj 58/07. i 72/07

56 Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića

NKD 56.1 Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane

NKD 56.2 Djelatnosti kateringa i ostale djelatnosti pripreme i usluživanja hrane

NKD 56.3 Djelatnosti pripreme i usluživanja pića

DJELATNOST 79. Putničke agencije, organizatori putovanja (turoperator) i ostale rezervacijske usluge...

NKD 79.1 Djelatnosti putničkih agencija i organizatora putovanja (turoperatora)

NKD 79.11 Djelatnosti putničkih agencija

NKD 79.12 Djelatnosti organizatora putovanja (turoperatora)

NKD 79.9 Ostale rezervacijske usluge i djelatnosti povezane s njima

NKD 79.90 Ostale rezervacijske usluge i djelatnosti povezane s njima

Na međunarodnoj razini postoji sustav klasificiranja djelatnosti (International Standard Industrial Classification - ISIC) koji sve djelatnosti klasificira unutar konzistentnog i kompleksnog okvira. Na temelju te klasifikacije Pisarski je 1992. g., na zahtjev WTO-a započeo s njenom prilagodbom za potrebe turističke statistike. Tako je nastala **SICTA - Standard Classification of Tourism Activities**, koja u stvari predstavlja dio ISIC-a, a sastoji se od onih djelatnosti koje glavni dio prihoda dobivaju temeljem turističkog prometa.

U pojednostavljenoj shemi te su djelatnosti predstavljene narednim prikazom:

Tablica 2. WTO supply-side definicija turizma (International Standard Industrial Classification, ISIC)

ISIC podjela	Poslovna aktivnost*	Primjer
Građevinarstvo	D P	➤ Auto-ceste, luke, ostala infrastruktura ➤ Hoteli, rekreacijski objekti, transportna sredstva, turistički resorti...
Veleprodaja i maloprodaja	D P	➤ Prodaja motornih vozila, goriva, hrane, tekstila ➤ Prodaja putnih potrepština, suvenira itd...
Hoteli i restorani	D P	➤ Fast-food i ostale vrste restorana ➤ Hoteli, kampirališta
Transport, skladištenje i veze	D P	➤ Unutarnji željeznički promet, unutarnji vodeni promet ➤ Interurbana željeznica, avio prijevoz, autobusi na duge ture, cruiseri
Financijsko posredovanje	D P	➤ Razmjena valuta, životno osiguranje, kreditne kartice ➤ Putno osiguranje
Trgovanje nekretninama, iznajmljivanje	D P	➤ Kupoprodaja vlasništva nad nekretninama, iznajmljivanje nekretnina ➤ Iznajmljivanje opreme za skijanje, turističkih objekata...
Javna administracija	D P	➤ Usluge prevođenja, carinska administracija, zakonodavstvo u ribarstvu, vanjski poslovi, granične službe ➤ Turistička administracija, informacijski biro, izdavanje viza, regulacija privatnog prometa
Obrazovanje	D P	➤ Obrazovanje odraslih, škole voženja, letenja, upravljanja čamcima ➤ Hotelske škole, turistički obrazovni programi, škole za obrazovanje u davanju usluga u rekreacijskim objektima i parkovima
Ostale javne aktivnosti	D P	➤ Obuka u plivanju, ronjenju, letenju, upravljanju čamcima, kino zabava ➤ Turist biro, putni klubovi, savezi i sindikati u turizmu
Extra-teritorijalne organizacije	D P	➤ OECD, Svjetska banka, MMF, ➤ Međunarodna turistička tijela, WTO, AIEST ...

*D - djelomično u funkciji turizma

P- potpuno u funkciji turizma

Izvor: Cooper, J. et. alt. op.cit. 2005. str. 16.

2.1.3. Statističko praćenje turizma i njegovih učinaka

Statističko praćenje turizma i mjerenje njegovih učinaka izuzetno je značajno za javni i privatni sektor. Loše statističko praćenje turizma i njegovih rezultata znači u stvari potcijeniti stvarne učinke što se onda direktno odražava i na mjere politike usmjerena ka razvoju turizma.

Turistička statistika uglavnom se bavi prikupljanjem podataka na strani turističke ponude i turističke potražnje.

U ranijem razdoblju statistika turističke ponude uglavnom se odnosila na praćenje sljedećih pokazatelja: broj kreveta, soba, mjesta u komplementarnim kapacitetima, a turistička potražnja na broj dolazaka i noćenja. Posljednjih godina uloženi su značajni naponi da se usavrši metodologija praćenja turizma i njegovih stvarnih učinaka u nacionalnom gospodarstvu, pa je razrađeno i više različitih sustava registriranja i praćenja pokazatelja turističke ponude i potražnje.

Riječ je o sljedećim sustavima praćenja¹⁹:

1. Opći turistički informacijski sustav
2. Turistička satelitska bilanca
3. Istraživanje turističkog tržišta
4. Indeksi turističke proizvodnje
5. Turistički barometar

Riječ je o pojedinačnim sustavima s vlastitim ciljevima, ponekad i komplementarnim. Osim navedenih, pojedine države često imaju i vlastiti sustav statističkog praćenja turizma.

Ad 1) Opći turistički informacijski sustav (General Tourism Information System- TIS) - sustav koji služi kontinuiranom i sistematičnom prikupljanju podataka u svezi turističke ponude i potražnje na razini destinacije (nacionalna, regionalna ili lokalna razina),

¹⁹ Vanhove, N. op. cit., 2005., str. 22.

u cilju provođenja efikasne turističke politike. On vrši jasnu distinkciju između elemenata ponude i potražnje.

Kategorije ponude i potražnje se dijele u primarne/obvezne i sekundarne/ dopunske. Podaci se prikupljaju kontinuirano; podaci u svezi s potražnjom najčešće se prikupljaju putem uzorka. Uzorkovanje se provodi: metodom uzorka (slučajni uzorak, stratificirani, cluster, kvota), provođenjem intervjua (osobni, telefonski, putem pošte ili Interneta) te upitnika.

Tablica 3. Primarni i sekundarni elementi TIS-a

Vrsta	Element	Učestalost	Metoda prikupljanja podataka
Aktualna potražnja	Primarni lementi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Broj dolazaka ▪ Broj noćenja ▪ Trajanje boravka ▪ Porijeklo posjetitelja ▪ Svrha putovanja ▪ Smještaj ▪ Konačna destinacija ▪ Potrošnja po osobi i obitelji ▪ Struktura potrošnje po pojedinim kategorijama ▪ Kombinacija potrošnje i drugih obilježja 	<p>Godišnje</p> <p>Svake tri godine</p>	<p>Iscrpno istraživanje ili reprezentativni uzorak</p> <p>Uzorak</p>
Aktualna potražnja	Sekundarni elementi <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veličina obitelji ▪ Godine ▪ Profesija ▪ Organizacija putovanja ▪ Prijevoz ▪ Broj posjeta ▪ Prikupljanje informacija o destinaciji ▪ Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji 	Svake tri do četiri godine	Reprezentativni uzorak
Potencijalna potražnja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Društveno-ekonomski trendovi na emitivnim tržištima ▪ Turistički trendovi na emitivnim tržištima ▪ Svijest o destinaciji u emitivnim i potencijalnim tržištima ▪ Image destinacije 	Svake tri godine	Desk istraživanje

Primarni i sekundarni elementi TIS a – nastavak

Vrsta	Element	Učestalost	Metoda prikupljanja podataka
Ostale marketinške informacije	<ul style="list-style-type: none"> Izbor distributivnih kanala Korištenje Interneta Ekološki indikatori Ciljne skupine i komunikacijski instrumenti Efikasnost komunikacijskih elemenata destinacije Razina cijena u konkurentskoj destinaciji 	<p>Svake tri godine</p> <p>godišnje</p>	<p>Uzorak</p> <p>Desk istraživanje i uzorak</p>
Dnevni turizam	<ul style="list-style-type: none"> broj potrošnja i vrste potrošnje porijeklo profil (prijevoz, godine itd.) 	Godišnje ili svake dvije godine	uzorak
Ponuda	Primarni elementi <ul style="list-style-type: none"> broj jedinica smještaja po vrsti objekta komercijalni i nekomercijalni smještaj lokacija cijene razdoblje poslovanja kapacitet po objektu (sobe, kreveti, mjesta, sjedalice) obilježja objekata (klasifikacija i kategorizacija hotela, kampova itd.) zaposlenost i vrste zaposlenosti kulturne atrakcije 	Godišnje	Trajna inventura
Ponuda	Sekundarni elementi <ul style="list-style-type: none"> restorani i kafei rekreacijski sadržaji kapaciteti rekreacijskih sadržaja sportski sadržaji sadržaji za kupovinu zdravstvena skrb 	Svake tri godine	Desk istraživanje

Izvor: Vanhove, N., op. cit., 2005., str. 23-24.

Ad 2) Turistička satelitska bilanca obuhvatnija je od TIS-a u socio-ekonomskim pokazateljima; oskudnija u prikupljanju i interpretaciji podataka značajnih za marketinšku i ekološku politiku.

TSA (Tourism Satellite Account) predstavlja skup definicija i klasifikacija integriranih u tabele te organiziranih na logičan i konzistentan način, koji omogućava pregled svih ekonomskih učinaka turizma, kako na strani ponude tako i na strani potražnje.

Smisao TSA je da detaljno analizira sve aspekte potražnje za dobrima i uslugama koje se u nacionalnoj ekonomiji mogu dovesti u vezu s turizmom, te da uoči međuodnose s ponudom dobara i usluga u nacionalnoj ekonomiji i opiše međuodnose ponude tih dobara s ostalim aktivnostima.

Osnovni ciljevi TSA:

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

Analiza turističke satelitske bilance provodi se s **"demand-side" aspekta i "supply-side" aspekta**.

Kod **demand side** aspekta ključni pojmovi su **"posjetitelj"** (turist i ekskurzionist) i **turistička potrošnja**.

Tko su posjetitelji?

- Dilema: da li su i kako se uklapaju u obrazac definicije putnici ekskurzisti, putnici na poslovnim putovanjima i usavršavanjima,

vlasnici sekundarnih rezidencija, korisnici usluga zdravstvenih ustanova itd.

Zašto turistička potrošnja?

Uobičajeno, dodana vrijednost neke industrije se mjeri kao bruto proizvodnja (u baznim cijenama) umanjena za intermedijarnu potrošnju (na robe koje dobivaju od drugih proizvođača ili uvozom) .

Turizam se ne svrstava u ovaj standard jer:

- ✓ ga sačinjavaju brojne industrije, koje ga direktno ili indirektno opslužuju;
- ✓ glavni utjecaj vrši kupac-posjetitelj koji sam "kreira" proizvod;
- ✓ ključne industrije turizma istovremeno opslužuju i posjetitelje i ostale (rezidentne) kupce.

Vrednovanje učinaka turizma stoga počiva pretežito na konceptu potražnje-potrošnje!

Prema definiciji UNWTO-a, „turistička potrošnja je ukupna potrošnja koju ostvaruje posjetitelj ili netko drugi u ime posjetitelja, a vezano je uz njegovo putovanje i boravak u destinaciji“

Definiraju se 2 temeljna agregata ukupne potražnje;

- **potrošnja posjetitelja** (travel and tourism consumption)
- **ukupna/agregatna potražnja** (travel and tourism demand)

Shema 3. **Prikaz strukture turističke satelitske bilance s potražnog aspekta**

Travel and tourism consumption
Osobna potrošnja
▪ Trajna dobra
▪ Potrošna dobra
▪ Usluge
Poslovna putovanja
▪ Kompanije
▪ Vlada
Izvoz –visitor/ posjetitelji
▪ Usluge
▪ Robe
Vladina potrošnja-individualna
▪ Transferi i subvencije
+ Travel and tourism demand
Kolektivna državna potrošnja
Kapitalne investicije
▪ Privatni sektor (uklj. osobne)
▪ Javni sektor
Izvoz (non-visitor)
▪ Robna trgovina (avioni, cruiseri itd.)
Ukupna (agregatna) turistička potražnja

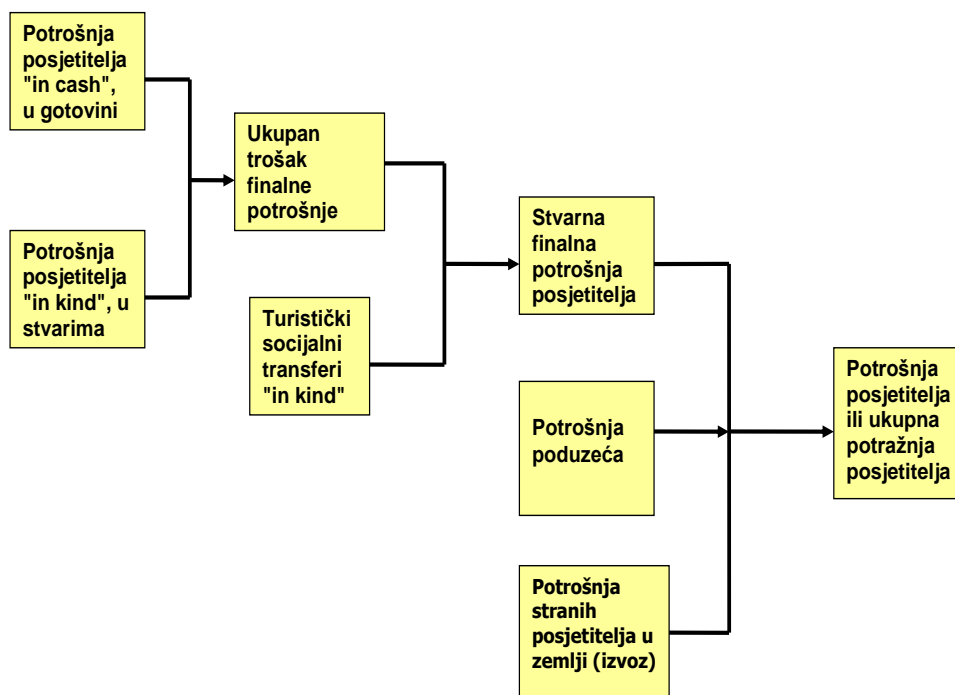
Izvor: vlastiti prikaz

Potrošnja posjetitelja (travel and tourism consumption) sastoji se od slijedećih kategorija:

- ✓ trošak finalne potrošnje posjetitelja u **gotovini**, in cash
- ✓ trošak finalne potrošnje posjetitelja u **stvarima**, in kind:
 - dobra i usluge koje se direktno primaju u svom izvornom obliku (npr. zrakoplovna karta dobivena na poklon),
 - **barter transakcije** što podrazumijeva npr. razmjenu vikendica dvaju vlasnika tijekom ljetovanja ili npr.razmjenu djece dviju obitelji radi učenja jezika ,
 - proizvodnju za osobno korištenje (npr. gradnja vikendica za vlastitu uporabu ili besplatno),
 - dohodak u stvarima (besplatno putovanje uposlenicima poduzeća)
 - turistički društveni (socijalni) transferi, in kind (individual government and non-profit consumption)

- netržišne usluge koje domaćinstva dobivaju od vladinih ili neprofitnih institucija, npr. zdravstvene usluge u toplicama, aktivnosti muzeja gdje se ukupan trošak tih aktivnosti ne prevladuje u cijelosti na turista (trošak ulaznica je uključen u potrošnju posjetitelja u gotovini)
- ✓ potrošnja turističkih poduzeća
- ✓ trošak koji se klasificira kao posredna potrošnja poduzeća, vladinih organizacija te neprofitnih organizacija koje služe domaćinstvima/potrošačima (trošak putovanja i smještaja zaposlenih na poslovnim putovanjima)
- ✓ turistička potrošnja ne-rezidenata (izvozna stavka).

Shema 4. Komponente potrošnje posjetitelja



Izvor: vlastiti prikaz

Postoje i takva plaćanja koja se odnose na putovanja, a isključena su iz potrošnje posjetitelja prema konvenciji satelitske bilance:

- ✓ plaćanja poreza i carina na proizvode ,
- ✓ plaćanje kamata na usluge koje osiguravaju određeni financijski posrednici, uključujući i one koji se odnose na troškove tijekom putovanja,
- ✓ kupnja financijske i nefinancijske imovine, uključujući zemljište, umjetnička djela i ostale vrijednosti,
- ✓ sve transfere u gotovini kao što su donacije dobrotvornim ustanovama i ostalim individualcima, a koja se ne odnose na plaćanja dobara i usluga,
- ✓ svi oblici kupnje u poslovne, tj. komercijalne svrhe (radi uporabe u poslovnom procesu).

Jedan od posebnih aspekata potrošnje koje TSA obrađuje odnosi se na ekonomske učinke boravka ljudi u vlastitim vikend kućama ili sekundarnim rezidencijama.

U Hrvatskoj je prema procjenama u 2001.g. u RH registrirano 118.000 kuća za odmor; osim kroz boravišne pristojbe (a i to rijetko) nikakvi učinci nisu registrirani od njihove potrošnje (ne samo za potrošna, već i za trajna dobra, energente itd.).

Problem je, nadalje i registriranje učinaka usluga turističkih posrednika, budući se jedan dio "proizvodnog procesa" odvija u inozemstvu, a drugi u receptivnoj zemlji. Prema metodologiji SNA (System of National Accounts) i vođenja platne bilance, ukupno ostvareni output touroperatora se svrstava u output one zemlje u kojoj touroperator ima sjedište. Usluge koje touroperator nabavlja u inozemstvu za dotično gospodarstvo predstavljaju **uvoz usluga** zbog intermedijarne potrošnje.

U isto vrijeme usluge putničkih agencija se tretiraju kao usluge koje kupuju pružatelji usluga tj. touroperatora kako bi povećali svoj vlastiti output, iako se u stvarnosti ukupni trošak provizije putničkih agencija prevladuje na turista.

Turistička potražnja (travel and tourism demand) se sastoji od *investicijske potrošnje u turizmu, javne (državne) potrošnje te neto*

izvoza. Investicijska potrošnja u turizmu (gross fixed capital formation) nema direktne veze s posjetiteljem, već indirektne; pokazuje utjecaj turizma u nacionalnoj ekonomiji. Kako je mjeriti?

Problem su one industrije koje ne služe isključivo u "turističke" svrhe (npr. željeznički transport). Problem nastaje i kod mjerenja investicijskih učinaka kod onih investicija u koje jedni ulažu, a drugi nude usluge (npr. autobusne kompanije nude usluge prijevoza putnicima, a ne ulažu u gradnju cesta, terminala i sl.).

TSA je ponudila kompromisno rješenje:

- ukoliko kapitalno ulaganje vrši poslovna jedinica koja nema direktnu vezu s posjetiteljima u smislu opskrbe turističkim dobrima, takvo ulaganje se smatra turističkim jedino ukoliko investirani i opredmećeni kapital svojim većim dijelom služi karakterističnim turističkim industrijama;
- sva kapitalna ulaganja karakterističnih turističkih industrija ulaze u obračun TSA uključivo i ulaganje u neproizvodni kapital kao što je zemljište (budući se porezne stope kao i stope povrata kapitala obračunavaju i za zemljište)

Državna opća potrošnja (government collective demand) dio je finalne potrošnje (G) i odnosi se na neke javne usluge koje su u funkciji razvoja turizma, npr.:

- zakonodavstvo i regulativa u turizmu
- promotivne aktivnosti državnih agencija (npr. sustava TZ)
- održavanje javnog reda i sigurnosti
- sanitarne usluge
- avio-administracija

Izvoz (non-visitor export)

Riječ je o potrošačkim dobrima prodanim u inozemstvo za uporabu krajnjim korisnicima (odjeća, benzin, oprema) te o kapitalnim dobrima (avioni, putnički brodovi/cruiseri) koje koriste nuditelji turističkih usluga.

Demand-side koncept je usmjeren ka potrošaču, dok je **supply-side koncept** usmjeren poduzećima koja opskrbljuju turističko tržište dobrima i uslugama.

Ključni pojmovi kod supply - side koncepta su:

- **Turistički proizvodi/dobra**
- **Turističke aktivnosti**

TSA, prema ponešto izmijenjenoj metodologiji iz 2008. godine, dijeli **dobra/proizvode** u sljedeće skupine i podskupine:

A. POTROŠNA DOBRA (CONSUMPTION PRODUCTS)

A.1 Karakteristični turistički proizvodi sastoje se od dvije skupine

- A.1.i) međunarodno usporedivi karakteristični proizvodi i
- A.1.ii) proizvodi specifični za pojedine zemlje

A.2 Ostala potrošna dobra

- A.2.i) s turizmom povezana dobra
- A.2.ii) dobra koja s turizmom nisu povezana

B. NEPOTROŠNA DOBRA (NON CONSUMPTION PRODUCTS)

- B.1 Vrijednosti (Valuables)
- B.2 Ostala nepotrošna dobra (vezana uz kapitalna dobra i dobra zajedničke potrošnje)

Aktivnosti prema SICTA - i (standardnoj klasifikaciji turističkih djelatnosti):

1. pružanje usluga smještaja
2. pružanje usluga hrane i pića
3. željezničke putničke prijevoznike usluge
4. cestovne usluge putničkog prijevoza
5. usluge prijevoza putnicima u vodenom prometu
6. usluge prijevoza putnicima u zračnom prometu
7. iznajmljivanje prijevozne opreme
8. usluge putničkih i sličnih agencija

9. kulturne usluge
10. sportske i ostale rekreacijske usluge
11. maloprodaja za zemlju karakterističnih/specifičnih dobara
12. aktivnosti specifične za pojedine zemlje

Primjenom Input-output modela na osnovne agregatne potražnje (visitor consumption/demand i total demand) računaju se dva agregata ponude, **T&T industry** i **T&T economy**, tj. turistička industrija (direktni utjecaj "turističkih djelatnosti + indirektni utjecaj djelatnosti koje opslužuju direktne) i turistička ekonomija (turistička industrija + one djelatnosti koje su posredno vezane uz turizam, odnosno uz turističke investicije, javnu kolektivnu potrošnju i izvoz roba za potrebe turizma).

Ad 3) Istraživanja turističkog tržišta

Koriste se za analizu ponašanja uzorka populacije neke zemlje za vrijeme odmora i putovanja u turističke svrhe.

Tržišna istraživanja u UK :

- The International Passenger Survey (IPS)
- The United Kingdom Tourism Survey (UKTS)
- The United Kingdom Day Visitor Survey (UKDVS)

IPS provodi Office for National Statistics; prikuplja podatke od putnika (ulazni i izlazni turizam). Temelji se na "face-to face" intervju-ima na uzorku putnika koji dolaze zračnim prijevozom, morskim putem, kao i koristeći tunel ispod kanala. Podaci se odnose na: broj noćenja u destinacijama, duljinu boravka, korišteni smještaj, način putovanja, svrhu, cijene, potrošnju itd.

UKTS provode nacionalni turistički uredi, a odnosi se isključivo na domaće posjetitelje unutar granica države. Provodi se od 1989., na mjesečnoj osnovici. Od 2000. metodologija prikupljanja podataka se promijenila, pa se umjesto "face-to face" intervjua provodi telefonskim putem na slučajnom uzorku starijih od 16 godina (50.000 intervjua).

UKDVS istraživanje provodi se od 1994. svake dvije godine, a obuhvaća sve odrasle iznad 16 godina, rezidente u privatnim

domaćinstvima (3,500 ispitanika u Engleskoj, po 2000 u Škotskoj i Walesu).

Pitanja se odnose isključivo na dnevne posjete/izlete van uobičajenog okruženja i daju cjelovit pregled ponašanja domaćih turista/ekskurzista u granicama države.

Druge države također provode slična tržišna istraživanja, i to:

- U Austriji: Urlaubsreisen der Österreicher-Statistik Austria
- u Belgiji: Belgisch vakantieonderzoek - WES
- u Francuskoj: Deplacements touristiques des Français- INSEE
- u Italiji: Viaggi e vacanze - ISTAT
- u Njemačkoj: Reiseanalyse - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
- u Norveškoj: Holiday Survey - Statistics Norway
- u Španjolskoj: Familitur (Movimientos Turisticos de los Españoles-IET
- u Švicarskoj: Travel Market Switzerland- University of St. Gallen.
- **U Hrvatskoj: TOMAS istraživanje: o stvaovima i potrošnji turista**

Ad 4) WES-ov indeks

WES je 1962. dizajnirao "turistički proizvodni index" za regiju WEST-Flanders. Svaka kategorija indexa dobiva određeni ponder kao i svaka komponenta unutar kategorije. Turistički indeks se izračunava sljedećom formulom:

$$TI = \sum_{j=1-n} \left[\sum_{i=1-n} [w_i \Delta \text{comp.} i] \right] w_j$$

Δ komp. i = promjena komponente i u odnosu na prethodni period

w_i = ponder kom. i unutar odgovarajuće kategorije

w_j = ponder svake kategorije

Ovaj index imao je dvojaku ulogu; prvo, da se prikupe svi relevantni podaci u svezi s turizmom regije, a drugo, da se osiguraju informacije o poslovnim rezultatima sektora turizma.

Ad 5) Turistički barometar

Provodi se od 2001. u dvije švicarske regije, Berner Oberland i Grisons. Sudjeluju: hoteli, hosteli, weekend domaćinstva, kamovi, restorani, žičare, sportske, kulturne i zabavne ustanove, turističke organizacije. Podaci se prikupljaju na mjesečnoj osnovici (fizički i financijski pokazatelji), a sastoji se od tri dijela:

- Sistematsko praćenje svih značajnih pokazatelja koji utječu na turističku potražnju:
 - index potrošačke klime odnosno dohodak,
 - cijenu noćenja baziranu na indexu potrošačkih cijena,
 - promjene cijena u konkurentskim destinacijama temeljene na cijenama paket aranžmana,
 - valutni tečajevi glavnih emitivnih zemalja,
 - broj sunčanih sati po mjesecu za dnevne posjetitelje)
- Drugi dio odnosi se na djelatnosti unutar turističke industrije. Za svaku djelatnost računa se indikator frekvencije (npr. broj noćenja), indikator prometa te jedan od tri specifična indikatora (za hotele: prosječan prihod po noćenju, za restorane: prosječan prihod po sjedalu...)
- Treći dio je agregiranje podataka po pojedinim djelatnostima da bi se dobio index turističke aktivnosti (Tourism performance index) ;

$$TPI_t = \sum_{i=1-n} w_i \Delta T_{oi,t}$$

$$\sum_{i=1-n} w_i = 1$$

To- promet

$\Delta T_{oi,t}$ = promjena prometa poduzeća i u mjesecu t u odnosu na prethodnu godinu

Pitanja za ponavljanje:

1. Prema kojim se sve kriterijima može definirati turizam?
2. S kojih aspekata se definira turizam?
3. Koja su obilježja konceptualnih, a koja statističkih definicija turizma?
4. Kako glasi statistička definicija turizma s demand-side aspekta?
5. Koja je razlika između pojma "uobičajeno mjesto boravka" i "uobičajeno okruženje"?
6. Zašto se turizam naziva i aktivnom dinamičkom rekreacijom?
7. Tko sve spada u posjetitelje?
8. Tko su turisti?
9. Kako definiramo ekskurziste?
10. Prema kojim kriterijima definiramo posebne oblike turizma?
11. Što je inbound (ulazni), a što outbound (izlazni) turizam/ objasnite?
12. Koje sustave praćenja turističke ponude i potražnje poznajete?
13. Što je turistička satelitska bilanca i s kojih aspekata prati ekonomske učinke turizma?
14. Objasnite strukturu satelitske bilance!
15. Objasnite sve komponente potrošnje koje definira satelitska bilanca!
16. Objasnite koje turističke proizvode i aktivnosti definira satelitska bilanca!
17. Zašto je važno pratiti pokazatelje turističkog prometa?
18. Da i se u RH rade tržišna istraživanja i pod kojim nazivom (akronimom)?

2.2. Turističko odredište

2.2.1. Turističko mjesto i turistička destinacija - pojmovne i suštinske sličnosti i razlike

Razvoj turizma je suštinski vezan uz konkretan prostor čije karakteristike (prirodne i/ili društvene) imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima isprofilirala su se određena mjesta koja su, s obzirom na njihove najvažnije atribute, a to su privlačna snaga, intenzitet posjeta te ostvarenje određene potrošnje i po toj osnovi egzistencije lokalnog stanovništva, dobila naziv "**turistička mjesta**".

Turistička mjesta su vremenom dobila nazive: primorska, klimatska, jezerska, kulturno-povijesna itd. **Turistička mjesta u užem smislu jesu naselja**, bez obzira na veličinu, koja u sezoni imaju osjetan priliv turista koji čine značajan dio stanovništva tog mjesta. S druge strane, turističko mjesto u širem smislu obuhvaća svaki uređeni prostor ako taj privlači veći dio posjetitelja. Upravo iz tog nešto šireg koncepta turističkog mjesta nastao je i pojam destinacije.

Značaj turističkog mjesta odnosno njegovog obogaćivanja i osmišljavanja potvrđuje i pravna legislativa još iz vremena početaka turizma, tj. s početka stoljeća. Tako su npr. temeljem Zakona o zdravstvu iz 1906. godine na teritoriju Austro-Ugarske naziv priznatih lječilišta stekla neka već afirmirana turistička mjesta; Opatija, Lošinj, Crikvenica, Dubrovnik i Cavtat. Slijedom toga i Kraljevina Jugoslavija je donijela Pravilnik o proglašavanju turističkih mjesta 1936.godine. Bivša federacija Jugoslavije je turistička mjesta dijelila na toplice, primorska, planinska, sjedišta Republika i pokrajina i ostala mjesta, stavljajući naglasak na kvantitativno praćenje turističkih tokova. Prema službenoj statističkoj klasifikaciji turistička se mjesta u Hrvatskoj razvrstavaju u sljedeće vrste²⁰:

- **Zagreb** je mjesto koje posjetitelje privlači prvenstveno kao administrativno-politički centar, a zatim i svojim povijesnim, etničkim, gospodarskim, urbanističko-administrativnim i drugim osobitostima.

²⁰ Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis Hrvatske 2002.

- **Kupališna mjesta** jesu mjesta kod kojih je ljekovitost termalnih ili mineralnih voda i ostalih geološko-mineraloških sastojaka znanstveno-medicinski ili empirijski utvrđena i koja imaju odgovarajuće objekte s uređajima za liječenje i oporavak posjetitelja.
- **Primorska mjesta** jesu mjesta duž morske obale i na otocima.
- **Planinska mjesta** najčešće su mjesta koja se nalaze iznad 500 metara nadmorske visine ili leže u teritorijalnom okviru neke planine.
- **Ostala turistička mjesta** jesu mjesta koja imaju atraktivne faktore (npr. klimatske, zatim kulturno-povijesne spomenike i sl.), riječna i jezerska mjesta i dr., a koja se ne mogu razvrstati u naprijed navedena mjesta.
- **Neturistička mjesta** jesu sva ostala mjesta koja se ne mogu razvrstati ni u jednu od prethodnih vrsta, a raspolažu ugostiteljskim objektima za smještaj.

Osim na vrste, turistička mjesta u Hrvatskoj se dijele i na **razrede**. Naime Hrvatska je već 1992. godine donijela poseban Pravilnik o razvrstavanju turističkih mjesta u razrede²¹, koji je prilikom stupanja na snagu obuhvatio čak 478 mjesta u četiri razreda (A, B, C, D)²². Sukladno najnovijim promjenama Pravilnika,²³ pripadnost pojedinom razredu ne određuje se više isključivo temeljem **kvantitativnih pokazatelja**, što je ranije bio slučaj, već i **kvalitativnih** (atrakcije, infrastruktura...)

Kriteriji za određivanje vrijednosti *kvantitativnih pokazatelja* su:

1. petogodišnji prosjek ostvarenog broja turističkih noćenja u turističkoj općini, gradu ili naselju (broj noćenja);
2. broj turističkih noćenja po stanovniku turističke općine, grada ili naselja (koeficijent intenziteta turističkog prometa);

²¹ Pravilnik o razvrstavanju turističkih mjesta u razrede, NN 75 /1992.; <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-127-07-Pravilnik-izmjedop-turistrazredi.mht> (04.04.2010.).

²² Vidjeti u: Vukonić, B., Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005., str. 188.

²³ Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede, NN 92/09. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-92-09-pr-turist-razredi-n.html> (04.04.2010.).

3. vrijednost prometa u ugostiteljskoj djelatnosti po stanovniku općine, grada ili naselja (koeficijent specifičnoga turističkog prometa);
4. petogodišnji prosjek ostvarenog broja turističkih noćenja u općini, gradu ili naselju po krevetu ili smještajnoj jedinici.

Vrijednost prvog pokazatelja izračunava se iz broja noćenja u pet uzastopnih kalendarskih godina koje su neposredno prethodile godini u kojoj se obavlja izračunavanje. Vrijednost drugoga pokazatelja izračunava se na osnovi podataka za posljednju godinu koja prethodi godini u kojoj se obavlja izračunavanje. Broj stanovnika iz trećeg pokazatelja utvrđuje se prema posljednjem popisu stanovništva.

Dakako uvođenjem pojma turistička destinacija u široku uporabu, pojam turističkog mjesta nije nestao već je dobio jedno novo značenje. Mogli bismo reći da je turističko mjesto postalo svojevrsno žarište, odnosno jezgra oko koje se u pravilu nalazi šire destinacijsko područje ili zona.

Dakle, može se zaključiti da većina zemalja razvijenog turizma danas ide na definiranje šireg destinacijskog koncepta umjesto koncepta turističkog mjesta kao temeljne jedinice ponude, smatrajući da suvremenog turista više ne zadovoljava ponuda jedne usko definirane i sadržajno unificirane prostorne jedinice kao što je mjesto (bez obzira na njegovu površinu).

Riječ destinacija (od latinskog pojma *destinatio*, onis, f.) u izvornom značenju sinonim je za odredište, cilj. U turističku terminologiju ulazi posredstvom zračnog prometa gdje označava krajnju, terminalnu točku putovanja.

U turizmu destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.

Destinacija predstavlja kombinaciju **fiksni i varijabilni čimbenici** te mogućnosti turističkog djelovanja, neovisno o administrativnim granicama. Fiksni su čimbenici/faktori oni koji se ne mogu mijenjati ili se mijenjaju dugoročno. Kao primjer za to mogu se uzeti slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti i slično. Među iste treba ubrojiti i one

proizvedene koji se mogu positovjetiti s turističkom infrastrukturom, suprastrukturom (hoteli, sportski sadržaju, kulturni objekti itd.).

Varijabilni su faktori turističke robe i ulaganja rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište.

Obično se analiziraju i mjere glede stupnja atraktivnosti, zadovoljstva gostiju, upravljanja tokovima posjetitelja i managementa destinacije, no najčešće ipak s obzirom na mogućnosti njenog komercijalnog plasmana na tržištu.

Turistička destinacija je sustav koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama.

Evolucija destinacijskog koncepta u istraživanju turizma usko je vezana uz uvođenje pojma **turističkog proizvoda** shvaćenog kao amalgama (zbira) različitih resursa (prirodnih, ljudskom rukom stvorenih) što se nude na tržištu, a suštinski su upućeni na određeni prostor te su bez njega besmisleni.

Vrste turističkih destinacija

U pravilu se može govoriti o nekoliko vrsta turističkih destinacija:

- udaljena (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil)
- glavna (mjesto gdje je provedeno najviše vremena)
- motivirajuća (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete).

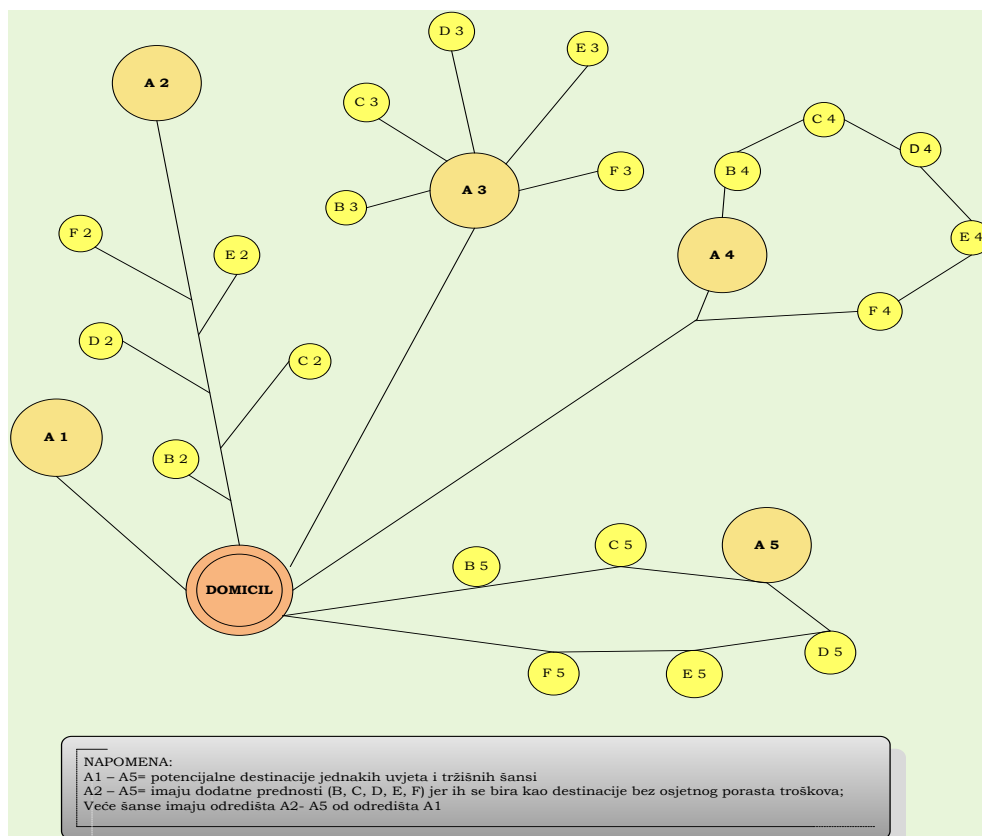
Sve više se pažnja posvećuje izučavanju tzv. **multidestinacijskih shema** u turizmu, budući da je posjećivanje više odredišta tijekom putovanja u osjetnom porastu (preko 50%).

S time je povezana i tipologija destinacija koja obuhvaća **pet prostornih modela**:

- putovanja u jednu destinaciju (A1);
- "lančano putovanje"; tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta (A2).
- osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije (A3);

- kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom (A4);
- regionalno kružno putovanje; posjet nizu destinacija u regiji (A5).²⁴

Shema 5. Tipologija turističkih destinacija prema prostornom obuhvatu



Izvor: Lue, Crompton, Fesenmeier, 1993.; preuzeto iz Hitrec, T., Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept, Turizam, Vol. 43,1995., br. 3-4, str. 43-51.

-

Razvio se i **koncept kumulativnih destinacija** čija je suština u spoznaji da će destinacija s dovoljno snažnim i prepoznatljivim privlačnostima na

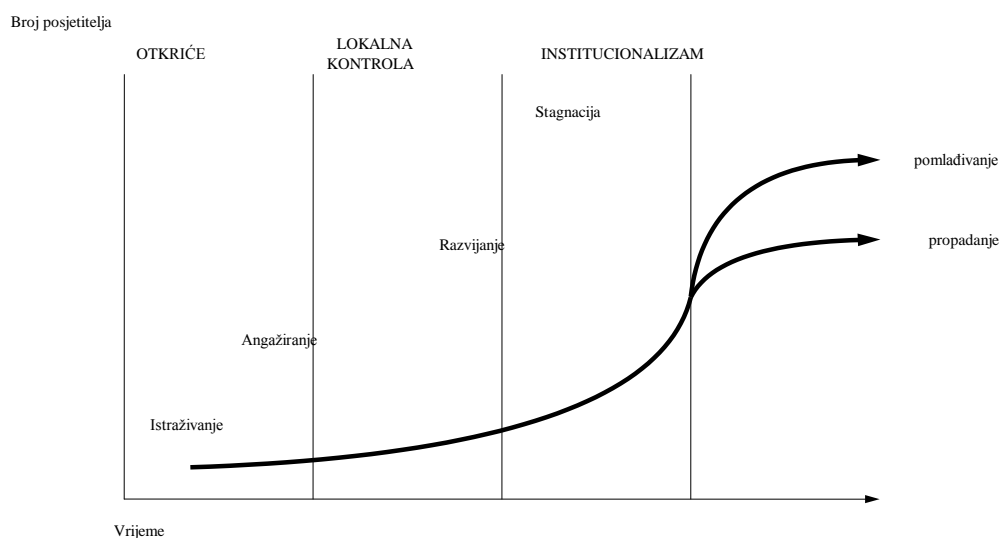
²⁴ Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995, br. 3/4, Institut za turizam, Zagreb

koncentriranom prostoru ili nuđenih tijekom putovanja, odnosno logično povezanih u sustav, na tržištu biti uspješnija od one koja ih prezentira nepovezane i raspršene.

2.2.2. Razvoj destinacije i njen "image"

Suvremeno shvaćanje destinacije razvilo je koncept tzv. **životnog ciklusa** prema kojem i ona kao svojevrstan živi organizam proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze. Ona se, naime ponajprije otkriva, postepeno stasa dosežući zrelost, pa i propadanje (starenje), a ponekad i nestanak u marketinškom (tržišnom) smislu riječi. Primjer za to su npr. neka mjesta na francuskoj rivijeri koja su od početaka razvitka zimsko-klimatskog turizma (koncem prošlog stoljeća) do 60-tih godina 20. st., kada su, konverzijom sezona, postala ljetovališno-kupališna mjesta, prešla put od aristokratskih do demokratskih oblika turizma i njegove neslućene prostorne ekspanzije.

Graf 1 **Životni ciklus destinacije**



Izvor: prema: Butler, R.W., (1980), The concept of a tourism area cycle of evolution; Implications for management of resources, Canadian Geographer Vol. XXIV (1), pp. 5-12.

Istraživanje podrazumijeva nova područja sa čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza itd. Međutim, upravo zbog prirodnog stanja destinacije i mogućnosti neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom potencijalna destinacija se čini privlačnom.

Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Nastaju turističke sezone, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu.

Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista; javljaju se i prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete usluga; nužno je planiranje i kontrola razvoja.

Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva.

Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme.

Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. Alternativa je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se na pomlađivanje.

Pomlađivanje uključuje nove aktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem novih, alternativnih oblika turizma i sl.

Gornja krivulja može varirati, ali će za svaku destinaciju ovisiti o čimbenicima kao što su stupanj razvoja, vladina politika, tržišni trendovi, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, stupanj nosivosti prihvatnih kapaciteta (ekološko-prostorni, infrastrukturni, sociodemografski i ekonomski), te utjecaji turizma i razvijenost planiranja. Drugim riječima, destinacije su dinamične s promjenjivom ponudom i **ovise o tržištu** koje

se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njenim transformacijama doprinose tipovi turista s jasnim preferencijama, motivima i željama.

Kako turistička destinacija nastaje zbog želja ili potreba suvremene turističke potražnje, njen uspjeh ovisi i o slici/image-u koji su potencijalni posjetitelji tijekom dužeg vremenskog razdoblja stvorili o njoj. Može nastati pod utjecajem raznih povijesnih događaja, tiska ili televizije te putem impresija koje prenose usmenim putem osobe (rođaci, prijatelji) koji su već posjetili destinaciju.

Stoga je jedan od najvažnijih zadataka suvremenog upravljanja i to kako na razini poduzeća, tako i na razini države, tj. nacionalne turističke organizacije da tijekom vremena mijenja image zemlje kao destinacije ako je on nepoželjan te da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je povoljan.

U Hrvatskoj se već dulje vremena ističe negativan trend gubljenja identiteta velikog broja naših turističkih destinacija. Stoga se, radi općeg poboljšanja imidža i restrukturiranja hrvatske turističke ponude, a time i njenog repozicioniranja na međunarodnom turističkom tržištu kao nužnost nameće uvođenje **koncepta turističke destinacije**. To znači sasvim novi pristup definiranju turističke ponude na konkretnim prostornim cjelinama koje ne smiju biti administrativno, već tržišno određene. S tim u svezi, turističke zajednice mjesta i općina (ali i županija) ne smiju inzistirati isključivo na promociji i razvoju vlastite administrativne jedinice, već bi se, na temelju pripadnosti jednoj funkcionalnoj i prostornoj cjelini koja predstavlja destinaciju u turističkom smislu, trebale međusobno udruživati i raditi na zajedničkim marketinškim i razvojnim programima.

Pri tome treba voditi računa o tome da je u tijeku proces profiliranja jednog sasvim novog tipa turista koji je spreman platiti i više uz uvjet da dobije tzv. "integralnu kvalitetu", tj. tehnički standardiziranu ponudu, ali uz humanu komponentu koja uključuje i elemente izvornosti. S time u svezi govori se i o novim promišljanjima razvoja turizma kroz koncept tzv. održivog razvoja (sustainable development), u kojemu se destinacija sagledava kao polazište i nukleus takvog razvoja.

Budući da turističke aktivnosti djeluju na socijalni, kulturni, ekološki i gospodarski aspekt destinacije, nužno je planirati razvoj destinacije, poštujući pri tome njene **nosive ili prihvatne kapacitete (carrying capacities)**. Nosivi kapaciteti predstavljaju onu razinu prisutnosti turista koja stvara pozitivne utjecaje na domicilno stanovništvo, okolinu, gospodarstvo i turiste, a održiva je i u budućnosti. Ili, preciznije rečeno, nosivi kapaciteti predstavljaju sposobnost turističke destinacije da istovremeno prihvati određeni broj turista bez većih posljedica na lokalno stanovništvo, ekosustav, te infrastrukturu i gospodarstvo.

Pitanja za ponavljanje:

1. Što je turističko mjesto, a što destinacija?
2. Koje vrste turističkih mjesta registrira službena statistika ?
3. Prema kojim kriterijima se turistička mjesta u Hrvatskoj dijele u razrede A, B, C, D?
4. Objasnite i kvantitativne i kvalitativne kriterije!
5. Objasnite krivulju životnog ciklusa destinacija i karakteristike pojedinih faza!
6. Navedite pet prostornih modela vezanih uz tzv. multidestinacijske sheme putovanja!

3. POKRETAČKI ČIMBENICI TURIZMA

3.1. Turističke potrebe - pojam i sadržaj

Čovjek se permanentno nalazi u stanju latentnog nezadovoljstva budući da sve njegove potrebe nikada nisu u cijelosti zadovoljene. On stalno traga za načinima kako zadovoljiti stalno nove i rastuće potrebe. Konačno, **chreiologija** (grčki, chreia-potreba, logos-znanost), nauka o potrebama dokazuje da je to krug bez prestanka (circullum vitiosus), bez obzira radi li se o zadovoljavanju čovjekovih osnovnih/ primarnih ili sekundarnih potreba.

Što su potrebe?

Najjednostavniji odgovor jest da su potrebe temelj motiviranog ponašanja čovjeka. One predstavljaju zahtjev pojedinaca ili društvenih grupa za materijalnim dobrima i uslugama radi olakšanja osjećaja nezadovoljenosti i postizanja odgovarajućih razina blagostanja.

Turističke potrebe su sadržane u sustavu općih čovjekovih potreba i promatraju se kao posebnost. One su raznolikog sadržaja i strukture, a sinonimi su im potrebe za putovanjem, promjenama, rekreacijom itd.

Klasifikacija potreba se vrši prema određenim kriterijima. Mnoge potrebe zadovoljavaju se tijekom raznih aktivnosti čovjeka, a ne samo turističkih. Stoga je njihovo porijeklo, sadržaj i suština ista, a razlikuju se samo situacije u kojima se zadovoljavaju (npr. potrebe za hranom, odmorom, estetske potrebe itd.).

Porijeklo i razvoj čovjekovih potreba nalazi se u:

- a) društveno-ekonomskom razvoju kao posljedici znanstvenih i tehnoloških dostignuća,
- b) u samoj prirodi čovjeka i njegovom odnosu prema okruženju u kojem zadovoljava potrebe.

Turističke potrebe su povijesno uvjetovane, što znači da su nastale na određenom stupnju razvijenosti čovjeka, odnosno društva i društvenih uvjeta. One su i dalje u stalnom procesu razvoja i transformacije.

Turističke potrebe ne mogu se izjednačiti s turističkom potražnjom i potrošnjom. Naime, u korijenu svih aktivnosti stoji potreba koja se ponajprije manifestira u potražnji, a potom u činu potrošnje. Potražnja se pak, izražava kao spremnost turista da kupi određenu količinu dobara i usluga koje će zadovoljiti njegovu potrebu. Ta spremnost ovisi ne samo o njegovim potrebama već i o cijelom nizu drugih elemenata kao npr. dohotku, cijenama, deviznom tečaju, kvaliteti promocije itd.

3.1.1. pristupi tumačenju pojave i razvoja turističkih potreba²⁵

Što je prava suština čovjeka i njegove prirode? O tome pitanju raspravljali su filozofi još od pamtivijeka. Kako odrediti što je prava čovjekova priroda? Odgovor na to pitanje nađen je u **normiranju**, odnosno pokušaju da se odredi što je pozitivno i društveno prihvatljivo ponašanje čovjeka, a što negativno i time zabranjeno.

Na temelju ovako definirane suštine čovjekovog bića vrši se usporedba između onog što čovjek radi i onog što on može i treba raditi s obzirom na društvene norme.

Iz ovako definiranog procjepa nastao je pojam **alijenacije**. Čovjek naime, najčešće radi ono što ne želi, i ne voli (na poslu, kući itd.) pa se stoga osjeća otuđenim, alijeniranim. Upravo na temelju ovog pojma nastoji se u nekim radovima objasniti pojam turističkih potreba, pa se kaže da one nastaju iz želje otuđenog čovjeka da ponovno pronađe sebe i uspostavi ravnotežu koji je izgubio.

Hedonizam (hedone-naslada, užitak; za razliku od pojma epikurejstvo koje zagovara tjelesne užitke, hedonizam govori o svojevrsnim intelektualnim užicima u širem smislu riječi); u turističkoj se literaturi hedonizam često promatra kao izvor poticaja razvoja turizma, kao izbor užitaka i traženje uvijek novih turističkih sadržaja. Hedonizam valja

²⁵ Prema Dulčić, A. op. cit., 1991. g., str. 14-30.

promatrati kao zajedničko ishodište svih ljudskih potreba pa tako i turističkih, samo što se u turizmu nastoji konzumirati što više i što kvalitetnijih užitaka, što onda često dovodi do iskrivljavanja i nepoštivanja društvenih normi ponašanja.

Čovjek, zadovoljavajući svoje turističke potrebe potvrđuje da ga te potrebe ne mogu odvesti izvan društvenog okruženja u kojem su nastale, te da turizmom ne može više ostvarivati sebe nego mu to dopušta okruženje. To je, pak, okruženje bitno određeno tržištem i državom. Bijegom u turizam ne može pobjeći od svog okruženja. Naime, i u sferi slobodnog vremena i turizma čovjek je prije svega **potrošač, homo consumens**. On gomila stvari koje mu malo ili rijetko služe (jahte, vikendice), a u potrošnji ostalih ponaša se prema istom obrascu kao i u svakodnevnom životu (kupi što više, potroši, odbaci). Stoga se upravo u turizmu možda najbolje iskazuje ta **potrošačka (konzumeristička) priroda** čovjeka te su stoga i nastale brojne studije o negativnim posljedicama razvoja turizma na okoliš, prije svega prirodu koja je temeljni resurs u turizmu.

Futurološke vizije razvoja turizma

Budućnost turizma se može prognozirati na temelju jednostavne interpolacije trendova iz prošlosti čime je onda zanemaren faktor novih razvojnih okolnosti, novih potreba itd. Onda se može doći do krivih zaključaka. Međutim, ako se uzme u obzir da sa promjenom okruženja dolazi i do promjene vrijednosnih sudova, onda je logično da će se promijeniti i turističke potrebe. Budući je suvremeno društvo ušlo u fazu postindustrijskog društva, koje bitno mijenja mnoštvo elemenata iz okruženja, a time i vrijednosne sudove, sasvim je logično da se i turističke potrebe bitno mijenjaju.

Više se ne teži masovnom, industrijskom, uniformiranom, već se teži individualizaciji, raznovrsnosti i autohtonosti. Kakva će biti budućnost turizma, može se samo naslutiti budući su promjene u suvremenom svijetu toliko brze, da ih je gotovo nemoguće pratiti, a kamoli u cijelosti i predvidjeti.

3.1.2. Maslow-ljeva klasifikacija potreba

Popularnu i široko prihvaćenu klasifikaciju potreba izvršio je poznati američki psiholog Abraham Maslow u svom djelu "Teorija ljudske motivacije". On dijeli potrebe u pet osnovnih skupina kojim je kasnije dodana i šesta. One nisu poredane po redoslijedu važnosti budući da su u njegovom sustavu sve potrebe istovremeno prisutne, a njihovu hijerarhiju određuje intenzitet pojedine potrebe, a ne vrsta.

1. **Fiziološke potrebe** (hrana, voda, seks); u turizmu se ove potrebe zadovoljavaju na sve većem hijerarhijskom nivou (bogatiji gurmanski sadržaji, veći stupanj slobode seksualnog ponašanja itd.).
2. **Potrebe za sigurnošću**; ove su potrebe preduvjet odvijanja turizma (ratovi i političke nestabilnosti ili elementarne nepogode su inkompatibilne sa turizmom).
3. **Potrebe za pripadanjem i ljubavlju**; obiteljski turizam, etnički turizam.
4. **Potrebe za samopoštovanjem**; svaki pojedinac nastoji postići društveni ugled u svemu što radi, pa tako i kroz turizam. Ova potreba se često iskazuje kroz poznatu rečenicu "gost je uvijek u pravu"; problem leži u tome, što priznavanjem legitimnosti ove potrebe turistu, dovodi se u pitanje njena legitimnost kod domicilnog stanovništva koje nudi usluge tom gostu.
5. **Potrebe za samouvažavanjem i samoaktualizacijom** u neposrednoj je vezi s prethodnom grupom potreba; što se više zadovoljava, to se više želi.
6. **Spoznajne potrebe**, potrebe za novim spoznajama, intelektualnim, duhovnim i estetskim što je izuzetno snažno zastupljeno upravo u turizmu.

Fiziološke potrebe su egzistencijalne potrebe i dok se one ne zadovolje čovjek ne pomišlja na ostale. Tek nakon njihova podmirjenja počinje razmišljati o potrebama iz tzv. skupine višeg reda. U realnom životu sve su čovjekove potrebe trajno prisutne, pa tako i dok putuje kao turist. Utjecaji iz okruženja mogu utjecati na njihovo ostvarenje i na prioritete. U slučaju njihova nezadovoljenja nastaju brojne posljedice, frustracije, bolesti i nezdrava stanja pojedinca i društva.

Mnogi suvremeni sociolozi i antropolozi tvrde da turizam, koji je uobičajeno promatrati kao specifično područje zadovoljavanja gore rečenih potreba, sve više i sam počinje stvarati specifične potrebe koje čak nazivaju "turističkim" te idu i korak dalje tvrdeći da su se te potrebe već svrstale u kategoriju primarnih ljudskih potreba (barem za stanovnike visoko razvijenih zemalja). Mi se ipak opredjeljujemo za pozicioniranje "Maslowljevih" potreba u sferu turizma, nazivajući ih ponekad "turističkim" upravo stoga što im turizam daje specifična obilježja.

3.2. Motivacija

Turistički motivi su unutrašnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.

Različitost motiva će odrediti i specifične oblike turizma, ali u turizmu nikada ne prevladava samo jedna vrsta motiva. Uvijek se radi o cijelom spletu motiva koji manjim ili jačim intenzitetom djeluju na ponašanje turista.

Suvremena psihologija dijeli motive na biološke, društvene i osobne.

Biološki proizlaze iz temeljnih ljudskih potreba koje se moraju zadovoljiti u turističkoj destinaciji, baš kao i u mjestu stalnog boravka. Takvi motivi uključuju gastronomiju (lokalni specijaliteta), nautiku (spavanje na brodu), psihičku i fizičku relaksaciju, ali s "turističkim" predznakom.

Društveni motivi su za turizam najznačajniji jer u prvi plan guraju čovjekovu neprestanu želju za kontaktima s drugim ljudima i unapređivanjem međuljudskih odnosa.

Osobni motivi su zapravo okrenuti prema samom turistu, a ističu zadovoljenje njegove potrebe za samodokazivanjem (vlastita organizacija putovanja), samopotvrđivanjem (stjecanje ugleda

boravkom u mondenom ljetovalištu), upoznavanjem novih prostora i kultura, stjecanjem novih saznanja i dr.

Sljedeća tablica nam pokazuje koji su **motivi** prevladavali kod stranih turista koji su birali Hrvatsku kao destinaciju u 2010. godini.

Tablica 4. **Motivi dolaska stranih turista u Hrvatsku u 2010. g.**

MOTIVACIJA

		%	
1.	Pasivni odmor, opuštanje	75	Odmor na moru dominantan • Aktivni odmor - Francuzi i Slovenci • Zabava - Talijani • Kultura - Rusi i Britanci
2.	Zabava	44	
3.	Nova iskustva i doživljaji	25	
4.	Gastronomija	22	
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	21	
6.	VFR	9	
7.	Sport, rekreacija	8	
8.	Kulturne znamenitosti/događanja	7	
9.	Zdravstveni razlozi	5	

TOMAS 2007-2010

- ➔ Porast pasivnog odmora (62% na 75%)
- ➔ Porast gastronomije (20% na 22%)
- ➔ Blagi pad dolazaka motiviranih prirodnim ljepotama, kulturom, sportom

Izvor: TOMAS istraživanje 2010; Institut za turizam Zagreb

Upravo o kontinuiranom praćenju trendova koji vladaju na globalnom turističkom tržištu i motivima koji prevladavaju, ovisi hoćemo li imati kvalitetnu osnovu za točnije predviđanje ponašanja turista u željenoj destinaciji kao bitne odrednice kvalitetnog planiranja turističkog razvoja. Brojne su podjele tipova turista s obzirom na motivaciju.²⁶

Prema Bassand-u, turisti se mogu svrstati u 4 osnovna tipa:

- turisti "sportaši" (razonoda, rekreacija, sport, aktivno provođenje turističkog odmora)

²⁶ Vidjeti detaljnije u Senečić, J., Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998, str. 52.

- turisti "znatiželjnici" (kontakti, upoznavanje, obilasci umjetničkih djela)
- turisti "samci" (prvenstveno kontakt s prirodom)
- turisti "gledaoci" (nastoje vidjeti što više u što kraćem vremenu).

Coheno-va tipologija nastoji turiste grupirati s obzirom na njihov stav prema društvu u kojemu se nalaze. To su:

turisti na organiziranim putovanjima

- turisti koji putuju sami
- turisti istraživači nepoznatog
- turisti - tip "bez cilja".

Većina socioloških istraživanja turističke motivacije polazi od pokazatelja socio-demografsko-političko-ekonomskih karakteristika, kao što su: dob, školska sprema, zanimanje, mjesečni prihodi, broj članova obitelji, veličina domicilnog mjesta turista, dužina godišnjeg odmora itd.

3.3. Proces donošenja odluke o turističkom putovanju²⁷

Potrebe utječu na odlučivanje pojedinaca i njegov izbor ili, drugim riječima, na njegovu motivaciju za putovanje.

Motivacija znači korak dalje; ona obuhvaća i namjeru da se provede neka akcija, ali ne objašnjava način donošenja odluke o odlasku na turističko putovanje.

Mnogo različitih činitelja utječe na odluku o izboru određene destinacije, kao npr. pripadnost određenoj društvenoj sredini, osobine ličnosti, kultura, kao i ekonomski činitelji (novac) i vrijeme te važnost koja se pridaje kupnji turističkog proizvoda.

Ponašanje turističkog potrošača se bitno razlikuje od ostalih potrošača i to zbog sljedećih značajki²⁸:

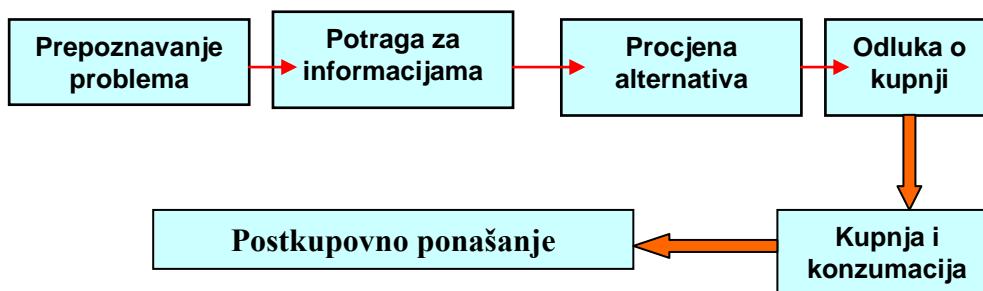
²⁷ Vidjeti detaljnije u Weber, Mikačić, op. cit. 1999. g., str. 63.

²⁸ Burkart, A.J., Medlik, S., Tourism; Past, Present and Future, Heinemann and Butterworth London, 1981.

- neopipljiva i nemjerljiva kupnja
- neimpulsivna kupnja
- obuhvatno planiranje kupnje
- kupovanje unaprijed.

Proces donošenja odluke o kupnji turističkog proizvoda teče kroz tri osnovne faze; fazu prije donošenja odluke, fazu odluke, fazu evaluacije poslije kupnje, zajedno s ciljevima i ograničenjima koji reguliraju optimalno ponašanje pri izboru mogućnosti. Taj se proces može prikazati sljedećim shematskim prikazom:

*Shema 6. Proces donošenja odluke o kupnji*²⁹



Nakon prepoznavanja potreba i motiva koji su pokrenuli pojedinca, on počinje tragati za informacijama kako bi se mogao odlučiti za najpovoljniju mogućnost. Informacije se djelomično stječu iskustvom s istim ili sličnim proizvodima, a djelomično se one posebno traže. Izvori informacija su najčešće komercijalne poruke proizvođača ili preporuke rodbine, odnosno sredina u kojoj potencijalni potrošač živi i radi. Nakon dobivenih informacija pojedinac procjenjuje alternative da bi se odlučio o kupnji najpovoljnije. Nakon toga donosi odluku o kupnji nekog proizvoda odnosno o odlasku na odmor.

²⁹ Vidjeti u Weber, Mikačić, op. cit. str. 64.

Correia, A., Kako turisti izabiru? Pojmovni okvir, Institut za turizam Zagreb, Turizam Vol. 50-br. 1/2002, str. 19-28

Ako je akcija rezultirala zadovoljenjem potreba, uočena je težnja da se iskustvo ponavlja, a to vodi razvijanju navika i lojalnosti potrošača određenoj aktivnosti ili izboru istog smještajnog objekta ili mjesta.

Pitanja za ponavljanje:

1. Što su potrebe i kako ih dijelimo prema Maslowljevoj klasifikaciji?
2. Koji su pristupi značajni u objašnjenju pojave i razvoja ljudskih potreba?
3. Što su motivi?
4. Kako suvremena psihologija dijeli motive?
5. Kako teče proces donošenja odluke o turističkom putovanju?

4. TURIZAM KAO SUSTAV I NJEGOVE VEZE S OKRUŽENJEM ³⁰

4.1. Sustav – pojam i svojstva

Suvremena ekonomska analiza često se koristi teorijom sustava, za objašnjenje i analizu složenijih društvenih pojava i procesa. Sa stajališta opće teorije sustava, **sustav podrazumijeva skup međuovisnih, povezanih dijelova ili elemenata koji zajedno čine neku logičku ili funkcionalnu cjelinu, a čijim se međusobnim djelovanjem postižu temeljni ciljevi funkcioniranja sustava.**³¹

Prema klasifikacijama koje se u literaturi najčešće koriste, mogu se razlikovati sljedeći sustavi:

- *Prirodni sustavi*, koji funkcioniraju po zakonima prirode, nezavisno od volje ljudi (npr. jezero, more, pustinja, pa i sami biološki organizmi)
- *Tehnički sustavi*, tj. od čovjeka stvoreni sustavi, npr. strojevi, tehnološko-procesni sustavi, informacijski, PTT sustavi itd.,
- *Organizacijski sustavi* predstavljaju kombinaciju prirodnih, tehničkih, socijalnih i gospodarskih elemenata i/ili podsustava. To su od strane ljudi stvoreni sustavi, a u njih ubrajamo sve ekonomske i/ili društvene sustave (turizam, poljoprivreda, država ili npr. županija kao sustav, različite organizacije, složena poduzeća itd.). Ovi su sustavi po svojoj prirodi vrlo složeni.

Bez obzira o kojoj se skupini sustava radi, svi moraju udovoljiti sljedećim zahtjevima/svojstvima:

- **Samostalnost elemenata od kojih su sastavljeni.**

Svaki od elemenata unutar bilo kojeg sustava, pa tako i turizma, postoji kao samostalna, zasebna jedinka, element ili entitet. To mogu biti

³⁰ Vidjeti detaljnije u Dulčić, A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., 2001, str. 111-130

³¹ Prema sljedećim radovima: Deželjin, J.; Teorija sistema i informatizacija privrede i društva, Narodne novine, Zagreb, 1987.

Srića, V., Sistem - informacija - kompjutor, Informator, Zagreb, 1981.

potrošači, proizvođači, tj. ponuđači, društvene, političke i ostale institucije.

- **Povezanost svih elemenata sustava.**

Svi elementi koji pripadaju određenom sustavu su u međusobnoj vezi. Suštinu svakog sustava čine upravo veze među dijelovima, elementima koji formiraju sustav ili preciznije rečeno, način povezivanja i razmjene informacija između elemenata. Elementi primaju i međusobno razmjenjuju informacije u različitom obliku i različitim putem. Stoga stanje i razvoj svakog elementa zavisi od "količine" i "kvalitete" uspostavljenih veza ili primljenih i emitiranih informacija. Drugim riječima, svaki element sustava ovisan je o ostalim elementima i razvija se u međuodnosu s okruženjem koje postavlja sustav, ali i s ukupnim društvenim i međunarodnim okruženjem tj. višim sustavima.

- **Sustav uvijek funkcionira prema svrsi ili cilju kojeg ostvaruje.**

Svaki sustav postoji radi ostvarivanja nekog cilja ili neke svrhe. Što je svrha turističkog sustava? *To je proizvodnja turističke usluge, ali u interakciji s korisnikom čije potrebe ta usluga zadovoljava.*

U *turističkom sustavu* važnost pojedinih elemenata određuju potrebe potrošača i te potrebe npr. danas daju posebnu važnost onim elementima ponude koji koriste očuvane prirodne resurse, posebno obučene radne resurse itd.

- **Sustav se promatra u određenim granicama, bilo da se radi o otvorenom ili zatvorenom sustavu.**

Svaki sustav ima definirane granice; neke su granice određene samim fizičkim svojstvima određenog sustava, npr. automobil kao vrsta tehničkog sustava, pustinja ili jezero sa svojim fizičkim i funkcionalnim svojstvima. To su u fizičkom smislu zatvoreni sustavi, iako je u funkcionalnom smislu teško govoriti o isključivo zatvorenim sustavima budući da čak i tehnički sustavi ostvaruju određenu interakciju s okruženjem. Organizacijski/društveni sustavi, kao npr. turizam su otvoreni, što znači da, iako im se često u formalnom smislu daju određena teritorijalna ili funkcionalna ograničenja, ukoliko nisu povezani s okruženjem u međusobnom interaktivnom djelovanju, osuđeni su na propast.

- **Svojstvo je sustava da teži ravnoteži.**

Promatramo li sustav u cjelini on će se uvijek nalaziti između dvije krajnje točke- stanja reda ili stanja nereda/neorganiziranosti. Da bi se sustav održao i uspješno funkcionirao potrebno je, između ostalog i ulaganje određene energije, materijala itd. Ukoliko ovo izostane, u sustavu dolazi do nereda odnosno entropije. Drugim riječima nestaju veze između elemenata sustava i on više ne može ostavrivati cilj/svrhu radi kojih postoji. Da bi se spriječilo stanje entropije ili nereda u društvenom sustavu čovjek ne smije prepustiti samom sustavu da vlastitim snagama/zakomitostima izađe iz stanja entropije već mora svjesnom organiziranom aktivnošću djelovati na sustav i usmjeravati ga ka ravnotežnom stanju. Što je sustav "organiziraniji", to je nered u njemu manji, tj. veze među elementima funkcioniraju optimalno, a sustav ostvaruje cilj postojanja.

- **Promjene na jednom elementu izazivaju promjene u sustavu.**

Sustav je nalik paukovoj mreži; dotakne li se jedan njen dio, zatitra cijela mreža. Tako npr. nestanak jednog organizma u hranidbenom lancu nekog prirodnog sustava izaziva poremećaj cijelog sustava. U društvenom sustavu kao što je turizam, promjena nekih elemenata, npr. prirodnih (koje čine bazu turističke ponude) izaziva pad potražnje za turističkim proizvodom tog sustava, a slijedom toga pate i ostali elementi sustava (ugostitelji, prijevoznici i ostali).

4.1.1. Turizam kao sustav

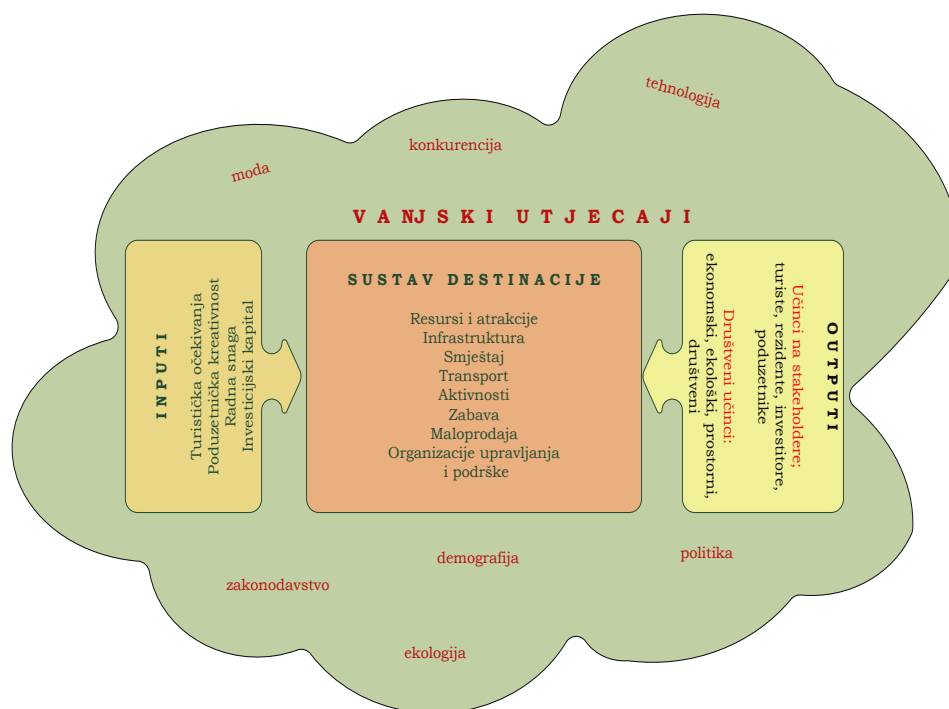
U literaturi se često turizam prikazuje kao podsustav društvenog sustava koji, unutar sebe i prema višem sustavu, uspostavlja složen sustav veza.

Upravo činjenica da je turizam sustav u kojemu elementi (podsustavi) ostvaruju brojne interakcije presudna je u nastojanju da se definiraju granice tog sustava. Naime, iako se radi jednostavnosti turistički sustav najčešće sagledava u okviru a priori definiranih prostornih cjelina, tj. u okviru granica države (pa govorimo o nacionalnom turističkom sustavu), administrativne regije (npr. županije) ili grada/mjesta (pa govorimo o

lokalnom turističkom sustavu), način i intenzitet veza među elementima (podsustavima), odnosno struktura tog sustava određuje njegove stvarne granice. One u pravilu nisu identične s administrativno (a priori) definiranim granicama, već mogu biti šire ili uže. Takvu prostornu cjelinu u kojoj je turizam dominantna djelatnost s brojnim međusobno interaktivnim elementima (i interakcijama s okolišem) uobičajeno nazivamo destinacijskim sustavom ili destinacijom.

Sljedeća shema prikazuje model turističke destinacije kao složenog sustava.

Shema 7. Opći model sustava turističke destinacije



Izvor: Laws, E., Tourist Destination Management; Issues Analysis and Policies, Routledge, London and New York, 1995, str. 36

Svi sustavi turističkih destinacija sastoje se od elemenata u obliku prirodnih resursa ili primarnih atrakcija kao što su klima, reljef, resursi biosfere itd. Njih podržavaju elementi sekundarnih resursa kao što su hoteli i ostali kapaciteti smještaja. Destinacijski inputi uključuju menagerske i tehničke vještine, investicijske resurse te očekivanja turista. Model destinacije kao sustava bavi se procesima unutar kojih mnogi elementi ili podsustavi kao što su smještaj, zabava ili transport transformiraju inpute u outpute. Kvaliteta djelovanja turističke destinacije kao sustava može se mjeriti i istraživanjem rezultata koje postiže svaka od specifičnih skupina stakeholdera tj. iskustvo turista, zadovoljstvo radne snage... Svi elementi unutar destinacije pod snažnim su utjecajem vanjskih čimbenika kao što su zakonodavstvo, promjene u tehnologiji, ukusima, itd.

Sve destinacije postižu jedinstvenu mješavinu karakteristika/obilježja koja su determinirana geografskim položajem, poviješću, kulturom, itd. Stoga i upravljanje svakom od destinacija ima svoje specifičnosti. Teorija sustava ističe da efikasnost destinacije ovisi o promjenama bilo kojeg od elemenata od kojih se sastoji.

4.1.2. Podsustavi i elementi turističkog sustava

Bez obzira s kojeg aspekta promatramo turistički/e sustav/e (administrativnog ili funkcionalnog), u njima se nalaze mnogobrojni elementi koje većina teoretičara svrstava u tri temeljna podsustava: ***potrošači, proizvođači te državne i ostale organizacije i institucije.***

Dulčić³² ih dijeli na sljedeći način:

🚦 Podsustav organa i organizacija koji vrše *upravljačke uloge* u sustavu; sastoji se u prvom redu od *organa i organizacija državne uprave i samouprave i zakonodavne vlasti*,

🚦 Podsustav elemenata koji imaju ulogu *izvršitelja osnovnih zadataka* sustava sastoji se od poduzetnika, strukovnih udruga, komora...

³² Dulčić, A. u: Dulčić A., Petrić, L., op. cit., 2001.g. str. 122-125.

🌐 Podstavak *tržišnih elemenata* turističkog sustava formiraju mnogobrojni domaći i inozemni turisti, ali i sam *turistički proizvod odnosno usluga* kao objekt razmjene na turističkom tržištu.

Poticanjem ili ograničavanjem bilo kojeg elementa ili podstavka u sustavu bez usklađivanja s ostalim, remeti se ravnoteža. Sustav veza među dijelovima određuje razinu razvoja svakog dijela ili elementa. Na primjeru turizma kao elementa gospodarskog sustava, to **znači da je razvoj turizma limitiran razinom gospodarskog sustava kao cjeline.**

Pogrešno je shvaćanje prema kojemu se može očekivati visoka razvijenost turizma u zemljama niske razine društvene i gospodarske razvijenosti. Mnoge su zemlje u razvoju u turizmu vidjele "lijeke" svojoj nerazvijenosti ali se pokazalo upravo suprotno. Turizam se razvijao u izoliranim oazama na temelju stranog kapitala, dok lokalna zajednica (a time i nacionalno gospodarstvo) nije imala nikakve ili veoma male koristi. Na ovim se primjerima još jednom potvrđuje teza o turizmu kao djelatnosti koja uključuje cjelokupno nacionalno gospodarstvo.

4.2. Organizacija turističkog sustava Hrvatske

Podstavak *tržišnih elemenata* u Hrvatskoj (kupci - domaći i strani i turistička dobra) percipiramo i objašnjavamo na isti način kao i u ostalim zemljama. Dakle, radi se o elementima za koje vrijede ista pravila i uloge kao i u svim ostalim nacionalnim turističkim sustavima.

Podstavak izvršnih elemenata tj. gospodarskih subjekata/poduzeća koji se bave različitim djelatnostima iz područja turizma, čine najširu osnovicu nacionalnog turističkog sustava. Ti subjekti su najčešće udruženi u različite interesne asocijacije koje razvijaju potencijale za proizvodnju turističkih usluga. To su različite strukovne udruge odnosno tzv. **sektorske organizacije** koje nastaju udruživanjem poduzeća radi promicanja njihovih poslovnih ciljeva, stvaranja povoljnijih uvjeta poslovanja u mikro i makro okruženju, unapređivanja pojedinih aspekata poslovanja, objedinjavanja i promicanja cjelokupne ponude itd. U Hrvatskoj su poznate sljedeće sektorske organizacije: Udruženje

hrvatskih putničkih agencija (UHPA), Udruženje hotelijera Hrvatske (HUH), Udruga malih i obiteljskih hotela Hrvatske, Udruga privatnih iznajmljivača; u tu se skupinu mogu ubrojiti i različiti klubovi kao npr. Hrvatski Auto-klub (HAK). Ovdje treba svakako dodati i Gospodarske komore na različitim administrativno-teritorijalnim razinama. To su javne organizacije čiji je cilj unapređenje gospodarskog razvoja nekog područja koje nastoje povezati pojedine poslovne partnere, ponuditi im mogućnosti školovanja kadrova te poduzimati razne druge akcije poticanja poslovanja.

Podsustav upravljačkih elemenata obuhvaća elemente koji proizlaze iz državnog, regionalnog odnosno lokalnog ustroja, razne nevladine organizacije te brojne međunarodne organizacije koje vrše utjecaj na funkcioniranje nacionalnih turističkih sustava.

Službeni - državna organizaciju turizma u Hrvatskoj na institucionalnoj razini formiraju Hrvatski državni sabor i Vlada RH. Zadatak države je da putem svojih institucija djeluje kao glavni faktor usmjeravanja, nadziranja i korigiranja poslovanja ostalih elemenata u turističkom, ali i u ostalim sustavima. U operativnom smislu njihove odredbe izvršavaju Odbor za turizam pri Hrvatskom državnom saboru, Županijski odbori za turizam, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica (HTZ).

Kompetencije Ministarstva turizma Republike Hrvatske odnose se prvenstveno na zakonodavnu inicijativu i provedbu zakona, pa se ono u najširem smislu postavlja kao nositelj strategije turističkog razvoja Hrvatske. Normativnu infrastrukturu/zakonodavstvo čine deklaracije, međunarodne konvencije, nacionalno zakonodavstvo i vladine odluke, poglavito zakoni o ugostiteljskoj i turističkoj djelatnosti, provedbeni pravilnici, uzance itd.³³

33 Najznačajniji zakoni iz područja turizma i ugostiteljstva su sljedeći: Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 68/07; NN 88/10; Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 138/06; (NN 43/09); (NN 88/10); (NN 50/12); (NN 80/13) ; Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma NN 152/08; Zakon o boravišnoj pristojbi, NN 152/08; NN 43/09; NN 88/10.; NN 152/08; Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije (NN 92/10); Zakon o turističkoj inspekciji (NN 19/14)

Ministarstvo je zaduženo i za definiranje i promicanje mjera turističke politike, za predstavljanje Hrvatske u inozemstvu u smislu promicanja suradnje na području turizma itd.

Osim Ministarstva turizma, u skupinu upravljačkih elemenata svrstavamo i Turističku zajednicu Hrvatske koja je nastala iz potrebe da se uz pomoć jednog piramidalno organiziranog modela uspostavi što bolja komunikacija između svih poduzeća i organizacija uključenih u turizam na određenim teritorijalnim razinama.

Turistička organizacija ustrojena na ovaj način nastala je iz prvotnih turističkih društava, neprofitnih organizacija čiji je cilj bio organizirati što bolju ponudu i prihvrat turista u turističkom mjestu.

DODATAK:

DRŽAVNA ORGANIZACIJA U TURIZMU - POVIJESNI PREGLED

Država i njeni organi u samim počecima razvoja turizma imaju periferno značenje; stoga se s pravom tvrdi da je razvoj turizma počeo "odozdo" tj. od samog turističkog područja - mjesta, odnosno lokalne zajednice. Zato se i većina prvih organiziranih pokušaja bavljenja turizmom susreće u samoj lokalnoj zajednici i to pod nazivima "društvo za uljepšavanje mjesta", "društvo za prihvrat stranaca" itd., da bi već koncem XIX. stoljeća dobili jedinstven naziv, "turističko društvo" ili "turistički savez". Među prvim takvim društvima ističu se ona osnovana u Montreuxu 1851. godine, u Grenobleu i Hvaru 1868. godine, itd.

Ta su društva već od samog početka u sebi nosila klicu spoznaje o složenosti fenomena turizma te o potrebi da se na demokratski način raspravlja o pitanjima od općeg interesa za samo mjesto te o unapređenje sveukupnim materijalnih i društvenih uvjeta potrebnih za daljnji razvitak turizma. O privatnim, pojedinačnim interesima tu se nije raspravljalo, ali se podrazumijevalo da će vlastitim angažmanom za opću dobrobit svoje sredine i svaki pojedinac napose biti na dobitku.

Osim ovog tipa organiziranja na strani turističkih mjesta koja su se brinula za prihvat turista i njihov ugodan boravak, organizirali su se i tadašnji prvi turisti radi širenja samog rekreativnog i turističkog pokreta i radi zajedničkih putovanja; tako nastaju prve planinarske organizacije i savezi te raznovrsni alpinistički (British Alpine Club 1857. g.), biciklistički klubovi, društva prijatelja prirode (London Camping Club 1875.) skautske organizacije, kasnije ferijalni savezi, itd.

Drugu fazu razvitka opće organizacije turizma označilo je osnivanje brojnih nacionalnih turing klubova po razvijenim europskim zemljama (Cycliste Touring Club Engleske 1878., Touring Club de France 1890., Touring Club Italiano 1894. itd.). Ovi nacionalni turing klubovi predstavljaju prve masovne i univerzalne organizacije za razvitak i unapređenje svih vrsta i oblika aktivnog turizma, prve turističke organizacije nacionalnog značaja s potpuno izgrađenom vertikalnom strukturom i vrlo složenom unutrašnjom strukturom. Iako je velik broj djelatnosti i funkcija turing klubova bio usmjeren na podsticanje emitivnog turizma, niti receptivna strana turističkog fenomena nije bila zanemarena. Drugim riječima turing klubovi su osnivali ugostiteljske škole, brinuli se za uređenje infrastrukture, izdavali vodiče, karte, propagandne materijale, organizirali kongrese i seminare, osnivali stručne komisije za hotelijerstvo, gastronomiju, zaštitu prirode itd.

Potkraj ove druge faze u razvitku opće organizacije turizma dolazi do početka stvaranja državne ili službene organizacije turizma i to ponajprije kroz različite oblike centralnih turističkih ureda priključenih već postojećem administrativnom aparatu. Prvi takav državni organ, Nacionalni turistički ured, ONT osnovan je u Francuskoj 1910.g. u sklopu Ministarstva javnih radova. Slijedeći primjer Francuske, slični uredi su se počeli osnivati i u ostalim zemljama, ponajprije u Italiji, a potom i drugdje.

Hrvatska turistička zajednica je organizacija koja ima neprofitni karakter rada. Upravljačko vijeće HTZ formiraju pretežno predstavnici poduzetnika, ali organizacija ne funkcionira kao njihova asocijacija. Podređena je Ministarstvu turizma čiji je ministar po funkciji predsjednik Vijeća HTZ. Prema aktualnom zakonskom uređenju, funkcije ove organizacije definira Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08); Hrvatska turistička zajednica prvenstveno brine o kvaliteti turističke ponude Hrvatske, o stvaranju

identiteta hrvatskog turizma i o njegovom promicanju (o čemu se detaljnije može vidjeti u tablici br. 5).

Osim HTZ-a kao nacionalnog turističkog organa, postoji i 21 regionalna, tj. županijska turistička zajednica te veliki broj turističkih zajednica gradova, općina i mjesta (broj je podložan čestim promjenama jer postoji mogućnost osnivanja, gašenja ili spajanja TZ dvaju ili više mjesta).

Što se tiče načina financiranja HTZ-a, ono se dijelom osigurava iz državnog proračuna, dijelom od turističke članarine i boravišne pristojbe. Od uplaćenih sredstava turističke članarine HTZ dobiva 25% i od prikupljenih sredstava boravišne pristojbe takođe 25%.

U svim zemljama koje se bave turizmom postoji slična, hijerarhijski organizirana struktura koja funkcionira na sličan način kao HTZ, tj. bavi se prije svega unaprijeđivanjem i promocijom turističkog proizvoda dotične zemlje na različitim teritorijalnim cjelinama (ENIT u Italiji, Maison de la France u Francuskoj itd.).

Tablica 5. Obaveze i poslovi HTZ-a

Obveze HTZ-a određene Zakonom	Grupe stručnih poslova
1. Brine se o ukupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske 2. Poduzima mjere i aktivnosti za razvitak turizma u turistički manje razvijenim dijelovima Republike 3. Predlaže Ministarstvu turizma i Vladi RH dugoročnu koncepciju i strategiju turističkog marketinga 4. Organizira istraživanje turističkog tržišta 5. Utvrđuje i provodi programe promidžbe od interesa za turizam Republike i donosi odgovarajuće smjernice 6. Prati kretanja na turističkim tržištima i	- STRATEŠKI MARKETING -PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

djelotvornost promotivnih aktivnosti u cjelini i pojedinih propagandnih akcija, te predlaže i poduzima odgovarajuće mjere i aktivnosti	
7. Organizira hrvatski turistički informacijski sustav sukladno informacijskom sustavu Hrvatske i europskim standardima	-INFORMACIJE
8. Obavlja opću turističku informativnu službu, prikuplja i sređuje sve vrste turističkih informacija i stavlja ih na raspolaganje javnosti	- SLUŽBA VODIČA
9. Brine se o organiziranju i unapređenju službe turističkih vodiča i pratilaca	
10.Surađuje s NTO u drugim zemljama uz poduzimanje mjera na uključivanju u različite multinacionalne i regionalne promotivne turističke programe i projekte	- SURADNJA SA STRANIM NTO-ima
11.Potiče i koordinira inicijativu regija, općina, turističkih mjesta i TZ Zagreba na unapređenju i promidžbi hrvatskog turizma	- SURADNJA S TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA
12.Usklađuje interese turističkih zajednica mjesta, općina, regija i TZ Zagreb	
13.Pružu potporu turističkim zajednicama mjesta, općina, regija i TZ Zagreba u obavljanju njihovih zadaća	
14.Koordinira način i opseg ispunjavanja zadaća turističkih zajednica mjesta, općina, regija i TZ Zagreb	
15.Provodi stručni nadzor nad djelovanjem turističkih zajednica mjesta, regija, općina i TZ Zagreb ukoliko se ne radi o poslovima upravljanja imovinom	
16.Potiče i koordinira inicijativu turističkih zajednica i svih gospodarskih i drugih subjekata u turizmu koji djeluju posredno i neposredno na unapređenje i promidžbu hrvatskog turizma	-KOORDINACIJA SUBJEKATA U TURIZMU

4.3. Međunarodne organizacije u turizmu

Rast međunarodnog turizma utjecao je na potrebu sve veće suradnje i kooperacije među pojedincima, poduzećima, asocijacijama i vladama u pojedinim zemljama pa se osnivaju i različite međunarodne organizacije, nastale ugovorom između zemalja, čije članice zastupaju izabrani delegati tih zemalja. Tako je najpoznatija među njima Svjetska turistička organizacija (WTO) koja uključuje 134 zemlje članice³⁴ i preko 300 pridruženih članica s područja javnog i privatnog sektora. Na svjetskoj razini značajna je i uloga Organizacije ujedinjenih naroda koja povremeno preko svojih agencija djeluje i na području turizma (npr. Svjetska zdravstvena organizacija, Program UN-a za razvoj, Međunarodna organizacija civilnog zrakoplovstva, Konferencija UN-a za trgovinu i razvoj itd.). U internacionalne organizacije ubrajaju se i organizacije koje okupljaju i promiču interese pojedinaca, poduzeća, asocijacija i sl. kao npr. Međunarodno udruženje turističkih eksperata - AIEST, Međunarodno udruženje hotelijera - IHA, Univerzalna federacija udruga putničkih agencija – UFTAA, Svjetsko vijeće za putovanja i turizam - WTTC itd. Postoje i regionalne udruge koje se bave problemima turizma, primjerice Europska komisija za turizam (European Travel Commission), Vijeće Europe itd. Značajna je i Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) u kojoj djeluje Komitet za turizam. Velik broj međunarodnih organizacija vrši snažan utjecaj na nacionalni turistički sustav te ih stoga s pravom smatramo dijelom ili elementom tog sustava.

³⁴ Hrvatska je članicom WTO-a postala 1993.g.

Pitanja za ponavljanje:

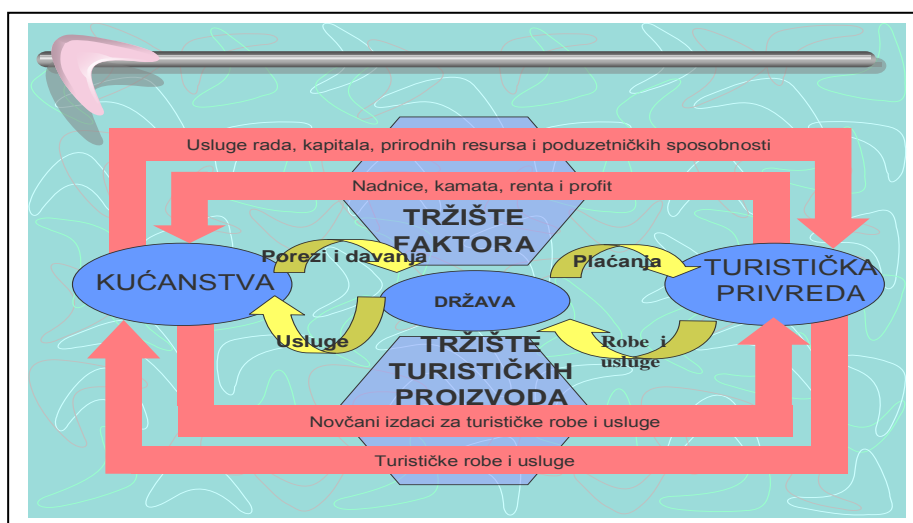
1. Što je sustav i kako ga definiramo?
2. Koje vrste sustava poznajete?
3. Nabrojite glavna svojstva sustava?
4. Kako se sprječava nastajanje nereda/entropije u sustavu?
5. Zašto turizam možemo objasniti uz pomoć teorije sustava?
6. U koju skupinu sustava spada turizam?
7. Da li se turizam može promatrati kao samostalan sustav i podsustav hijerarhijski višeg sustava - objasnite?!
8. Koji su osnovni podsustavi unutar turističkog sustava?
9. Koji su osnovni elementi upravljačkog, a koji tržišnog i izvršnog podsustava turizma ?
10. Navedite osnovne elemente upravljačkog podsustava u Hrvatskoj!
11. Koja je uloga Ministarstva turizma, a koja Hrvatske turističke zajednice?
12. Opišite sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj!
13. Koje međunarodne organizacije zadužene za turizam poznajete?

5. TURISTIČKO TRŽIŠTE – MJESTO SUSRETANJA TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE

5.1. Turizam u kružnom toku ekonomskog procesa

U tržišnoj privredi odnosi između proizvođača i potrošača uspostavlja se i oblikuje na tržištu. Tržište je mehanizam koji nesvjesno vrši koordinaciju ljudi, aktivnosti i poduzeća preko sistema cijena. To je mjesto gdje kupci i prodavači, u međuodnosu određuju cijenu i količinu dobara, koja će se potrošiti u kružnom toku ekonomskog procesa. Tržište nije mjesto kojeg je netko izmislio, već nesvjesni i “nevidljivi” sustav komunikacija.³⁵ Tržišni odnosi ponuditelja i tražitelja su složeni, jer se ostvaruju na dvije različite vrste tržišta; na tržištu faktora ili proizvodnih činilaca i na tržištu dobara, ili proizvoda i usluga (shema 9).

Shema 8. Turizam u kružnom toku ekonomskog procesa



Izvor: vlastiti prikaz

(Turistički) potrošači i proizvođači se najprije susreću na tržištu faktora, tj. resursa na kojem potrošači prodaju resurse kojima raspolažu (radnu snagu, kapital ili prirodna dobra), a proizvođači ih kupuju da bi mogli pokrenuti proces proizvodnje (turističkih) dobara i usluga. Proizvođači za

³⁵ Dulčić A. u : Dulčić, A., Petrić, L., op.cit., 2001., str. 50-52.

kupljene resurse potrošačima isplaćuju dohodak koji može poprimiti oblik plaće ili najamnine (za iznajmljenu radnu snagu), rente (po osnovi raspolaganja nekim prirodnim dobrom ili nekretninom) ili kamate, odnosno profita (po osnovi raspolaganja kapitalom). Dohotkom kojega su ostvarili na tržištu faktora potrošači "odlaze" na tržište (turističkih) dobara i tamo kupuju različita dobra koja proizvođači prodaju i po toj osnovi stječu prihode iz kojih ponovno pokreću novi proizvodni ciklus i podmiruju svoje potrebe.

Ključni ekonomski problemi koji se rješavaju na tržištu za svako poduzeće, privredni sektor i privredu u cjelini su: ŠTO će se proizvoditi, KAKO će se proizvoditi i ZA KOGA će se proizvoditi određena dobra.

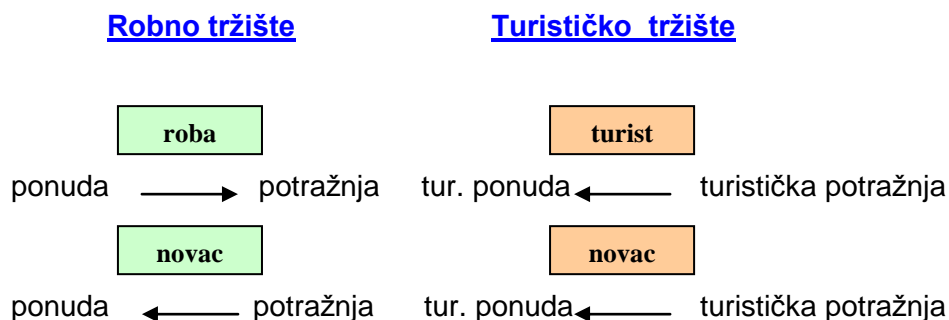
U nacionalnoj ponudi dobara sudjeluju svi domaći gospodarski subjekti, mnogobrojna poduzeća iz različitih djelatnosti koja prodaju svoje proizvode na domaćem tržištu, te strani subjekti čija se roba uvozi i prodaje na domaćem tržištu.

Tržišnim mehanizmom ponude i potražnje uspostavlja se opća ravnoteža na razini nacionalne privrede, kao posljedica djelovanja svih **parcijalnih tržišta** unutar nacionalne privrede, između ostaloga i turističkog tržišta.

5.2. Osnovna obilježja turističkog tržišta

Turističko se tržište razlikuje od ostalih parcijalnih tržišta po bitnim obilježjima, što je i prikazano u narednom prikazu i objašnjeno u popratnom tekstu:

Shema 9. **Razlika između djelovanja robnog i turističkog tržišta**



Turistička ponuda je odvojena od potražnje što znači da kupac mora doći - putovati na mjesta gdje se locirala ponuda. Turistička ponuda, s obzirom na svoj karakter, može komunicirati s turističkom potražnjom, dakle sa svojim kupcima samo specifičnim putevima i načinima. Za pojednostavljenje kontakata, informacija i poslovanja formirani su i uspješno djeluju turistički posrednici, koji su u pravilu locirani unutar tržišta potražnje.

Turistička potražnja putuje turističkoj ponudi. Na ostalim, robnim tržištima proizvođač, odnosno dobavljač šalje robu distributerima ili maloprodajnoj mreži, dakle što je moguće bliže kupcima te robe. Drugim riječima, roba putuje kupcu, formirajući tako različita tržišta. To znači da mjesto proizvodnje robe i mjesto prodaje te robe nije u pravilu identično, tj. robna tržišta ne označavaju istovremeno i mjesto proizvodnje i potrošnje.

Na turističkom tržištu, proces spajanja ponude i potražnje na tržištu je potpuno suprotan. Turist - kupac putuje u mjesto koncentrirane turističke ponude, gdje očekuje ispunjenje, zadovoljavanje svojih turističkih potreba, odnosno motiva. Dakle, ponuda i potražnja se susreću na samom mjestu "proizvodnje" turističkih usluga.

Na turističkom tržištu i novac "putuje" ka turističkoj ponudi, jer se statične turističke usluge mogu koristiti i plaćati (u pravilu) samo na licu mjesta. Važno je istaknuti da postoje i drugi oblici plaćanja, naročito

u posredničkom plaćanju, gdje su obračun i termini plaćanja predmet ugovora između hotelijera i putničke agencije.

Zbog nemogućnosti turističke ponude da se kupcima prezentira direktno, specifična je i promidžba turističkog dobra.

Kako bi bolje razjasnili pojam i način djelovanja turističkog tržišta poželjno je dati odgovor na sljedeća pitanja:

- Gdje je to "mjesto" na kojem se susreću turistička ponuda i turistička potražnja, odnosno kupci i prodavači?
- U koje se vrijeme susreću?
- Kako funkcionira turističko tržište?

Ad a) Receptivne turističke zemlje, odnosno turističke destinacije, bez obzira na prostorni obuhvat su *područja gdje se koncentrirala turistička ponuda*. Međutim, ovu je kategoriju teško odrediti jer se turisti prema statističkim kriterijima mogu smjestiti i kod rodbine ili prijatelja. Stoga je, uvjetno rečeno turističko tržište svuda oko nas, jer neprestano dolazi do susreta ponude i potražnje, od pojedinačnih do masovnih, naglašeno turističkih situacija.

Ad b) I ovaj se odgovor može generalizirati. Prije svega, činjenica je da postoje u pravilu dvije turističke sezone, ljetna i zimska, kada se realizira najveći dio turističkog prometa.

Postoje i dva vremenska ciklusa (predsezona i podsezona) kada se također odvijaju velike migracije. No istovremeno, to ne znači da izvan tog vremena nema turističkih putovanja. Tako se može reći da se putuje 365 dana u godini, ali s obzirom na glavninu putovanja može se govoriti o dvije glavne sezone.

Ad c) S obzirom da na turističkom tržištu djeluje iznimno velik broj subjekata i to direktno uključenih kao i onih koji indirektno vrše utjecaj na turizam, svi oni svojim aktivnostima pridonose funkcioniranju turističkog tržišta. Svjetska turistička organizacija tako ističe: "Dvije

velike grupe čimbenika određuju turističku ponudu i potražnju, tj. *vanjski faktori i tržišne snage*³⁶.

Vanjski faktori koji utječu na turizam su:

- gospodarski i financijski razvitak
- demografske i socijalne promjene
- tehnološke inovacije i poboljšanje
- investicije u infrastrukturu, opremu i uređaje
- politički, zakonodavni i pravni čimbenici
- planiranje i utjecaj na okoliš
- razvitak trgovanja
- sigurnost putovanja.

Ključne tržišne snage koje direktno utječu na potražnju, ponudu i distribuciju turističkih proizvoda i usluga:

- znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima
- razvoj proizvoda destinacije i razvitak proizvoda/usluga kod privatnog sektora
- trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru, marketingu i
- ponuda stručnog i iskusnog ljudskog potencijala.

Iz rečenog se može zaključiti da gotovo nema ljudske aktivnosti koja na bilo koji način ne djeluje na turističko tržište ili općenito na turizam.

Pitanja za ponavljanje:

1. Što je tržište i koje su mu funkcije?
2. Gdje se susreću potrošači i proizvođači (na kojim tržištima)?
3. Kako poimamo turističko tržište?
4. Koje su karakteristike turističkog tržišta (po čemu se razlikuje od robnih tržišta)?
5. Navedite vanjske faktore koji utječu na turizam!
6. Navedite tržišne snage koje utječu na turizam!

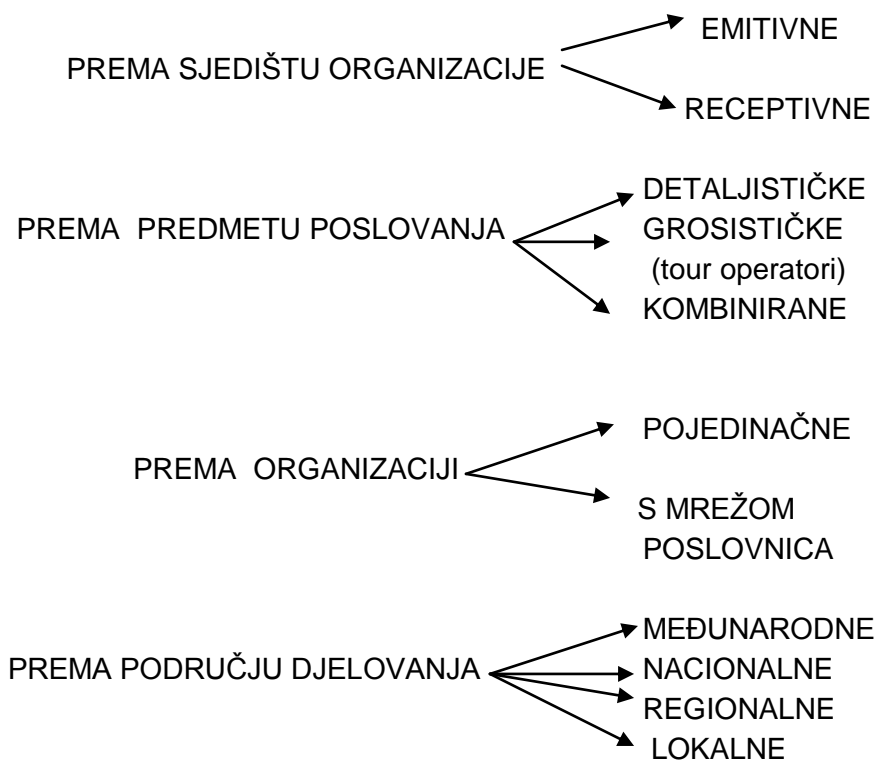
³⁶ WTO, Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond, Vol I, "The World" Madrid, 1995, str. VIII, preuzeto iz Pirjevac, Kesar, op. cit., 2002, str. 70.

5.3. Uloga poduzeća turističkog posredovanja – agencija na turističkom tržištu

Poduzeća turističkog posredovanja, kao što i sam naziv kaže, posreduju između turističke ponude i turističke potražnje tj. povezuju dislocirane sudionike suprotnih polova turističkog tržišta. Pod pojmom turistički posrednici najčešće podrazumijevamo putničke (turističke) agencije, tj. privredne subjekte koji potencijalnim klijentima daju različite vrste usluga, a najvažnije među njima su prodaja vlastitog proizvoda-turističkog aranžmana.

Putničke agencije možemo dijeliti s obzirom na različite kriterije i to; prema sjedištu organizacije, prema predmetu poslovanja, prema organizaciji i području djelovanja.³⁷

Shema 10. **Podjele agencija**



³⁷ Weber, S., Mikačić, V., op. cit., 1999., str. 129.

Međutim, bez obzira na različitost kriterija podjele, najuobičajenija je podjela prema predmetu poslovanja. Prema toj podjeli agencije se dijele **na detaljiste, odnosno putničke agencije ili retailere i grosiste odnosno tour operatore.**

Putničke agencije vrše sljedeće funkcije:

- posrednička (posreduje između potrošača i davatelja različitih usluga, kao i između različitih davatelja usluga, npr. prijevoznika i hotelijera, ili hotelijera i kulturnih institucija ...);
- informativno - savjetodavna (davanje raznih informacija i savjeta u vezi putovanja, boravka u destinaciji itd.);
- organizacijska (stvaranje paket aranžmana);
- promotivna;
- različite druge usluge - pribavljanje putnih isprava, prodaja karata za utakmice, priredbe, pribavljanje osiguranja u slučaju nesreće ili gubitka prtljage, prodaja prospekata i suvenira, mjenjački poslovi ili iznajmljivanje vlastitih prijevoznih sredstava, osiguravanje vodičkih usluga itd.

Agencija se, dakle, na tržištu može pojaviti kao **poduzetnik, posrednik, savjetnik i propagator**³⁸.

Djelatnost turističkih agencija - retailera temelji se najvećim dijelom na posredničkoj ulozi na temelju čega dobiva proviziju. Ona obavlja poslove u vlastito ime, ali za tuđi račun (za hotele, prijevoznike, touroperatore, banke, osiguravajuća društva. Osnovni razlozi korištenja posrednika:

1. povoljnija cijena cjelokupnog putovanja od one koju bi turista morao platiti obraćajući se sam prijevozniku, hotelijeru, itd;
2. moguće teškoće pri stupanju u vezu s ponuđačima turističkih usluga bilo zbog njihove udaljenosti, kratkoće vremena, motiva putovanja, itd;
3. želja za izbjegavanjem rizika pri organizaciji putovanja.

Tour operator je agencija grosist koja, objedinjujući usluge različitih ponuđača kreira i organizira tzv. paušalna putovanja na veliko u svoje

³⁸ Vukonić, B., Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 51.

ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.³⁹

Naredna tablica pokazuje osnovne razlike između agencije i tour operatora:

Tablica 6. Osnovne razlike između agencije i tour operatora

TOUROPERATOR	PUTNIČKA AGENCIJA
• trgovac na veliko	• trgovac na malo
poduzetnik i posrednik	• posrednik
• kupuje u vlastito ime, i za svoj račun	• prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
• kreira vlastiti proizvod	• plasira na tržištu tuđe proizvode
▪ osnovni izvor prihoda; prodaja vlastitih proizvoda	• osnovni izvor prihoda: provizija
• snosi rizik za neprodane kapacitete	• ne snosi rizik neprodanih kapaciteta
• u pravilu nema izravan kontakt s klijentima	• ima izravan kontakt s klijentima
• prodaju svojih proizvoda vrši najčešće koristeći posrednike	• vrši izravnu prodaju klijentima
• lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	• lokacija vrlo bitna za uspjeh poslovanja
• glavna funkcija: organizatorska	• glavna funkcija: posrednička
• ima na tržištu specifičnu informativno - savjetodavnu funkciju	• prevladava opća informativno-savjetodavna funkcija
• promocijska funkcija vrlo značajna	• vrlo izražena komercijalno-propagandna funkcija

Izvor: Čavlek, N., Tour operatori i svjetski turizam; Golden marketing Zagreb, 1998, str. 61.

³⁹ Čavlek, N., op. cit., 1998. str. 53.

Paket aranžman možemo definirati kao "unaprijed aranžiranu kombinaciju ne manje od dvaju sljedećih elemenata, prodanu ili ponuđenu na tržištu po jedinstvenoj cijeni, kad usluge traju dulje od sata ili uključuju jedno noćenje: prijevoz, smještaj i prehrana te ostale turističke usluge nevezane s transportom i smještajem koje čine značajan dio paket aranžmana (ovise o maštovitosti agencije i zainteresiranosti potencijalnih putnika)⁴⁰.

U strukturi prodajne cijene paket putovanja na smještaj i prijevoz otpada oko 40% od ukupne cijene, dok na provizije agencijama i samom tour operatoru otpada po 10 %.

Touropoperator u svome poslovanju sklapa brojne ugovore s trećim partnerima, a posebno ističemo ugovor o **alotmanu**; to je ugovor s hotelijerima prema kojemu se hotel obavezuje staviti touropoperatoru na raspolaganje određeni dio svojih kapaciteta u određenom vremenskom razdoblju, a ovi su obavezuju da će ih sukcesivno puniti svojim gostima; rizik nepopunjavanja kapaciteta snosi touropoperator.

U touropoperatorskom poslovanju danas se dešavaju izrazito snažni procesi integriranja (koncentracije) kapitala. Ionako moćne touropoperatorske kompanije spajaju se s drugim touropoperatorima, kao i s ugostiteljskim poduzećima, prijevoznicima, trgovačkim i financijskim institucijama, stvarajući tzv. **vertikalno integrirane sustave**.

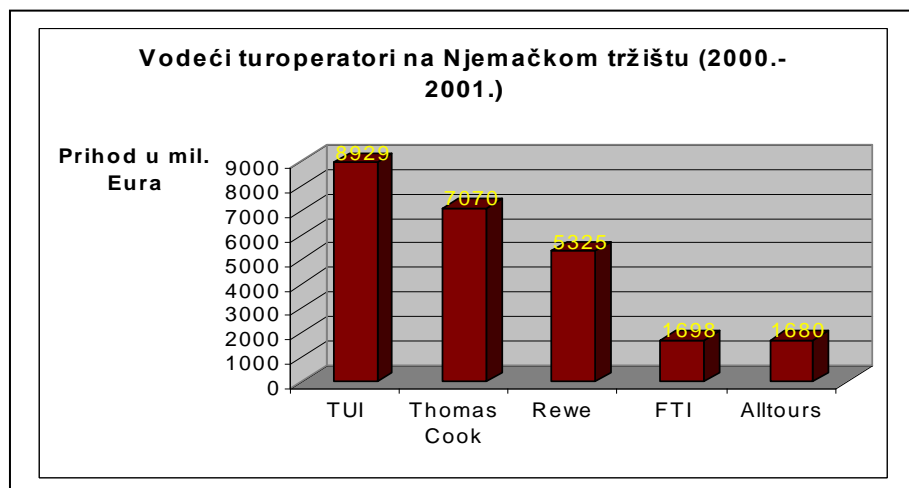
Jedan od najmoćnijih takvih sustava je njemački TUI koji u vlasništvu ili suvlasništvu ima:

- preko 100 hotela u raznim destinacijama, s preko 150.000 ležajeva, od toga samo na Kanarima 18.000 (2003. godine 290 hotela i 76 000 soba)
- 4 čarter zrakoplovne kompanije s ukupno 90 aviona (20.000 sjedišta),
- 81 touropoperatora, kontrolira preko 3.200 turističkih agencija koje prodaju njegove aranžmane te 21 receptivnu turističku agenciju,
- zapošljava preko 46.000 osoba,
- kontrolira preko 70% europskog tržišta organiziranih putovanja.

⁴⁰ Prema Downes, J. L., Legal Liabilities in the European Travel Trade; The EC Package Travel Directive, Part 1, Travel and Tourism Analyst. EIU, London, No 1, 1993.

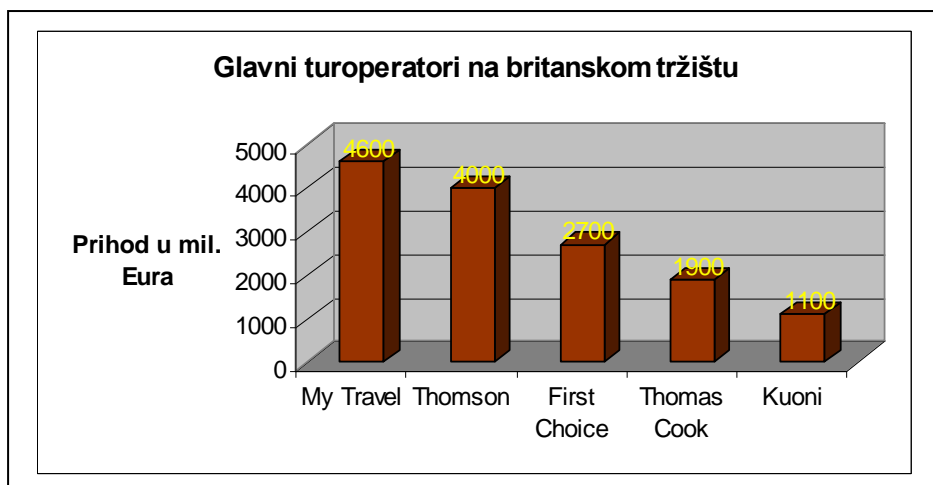
Osim TUI-a moćne touroperatorske kompanije su i My travel, Thomas Cook, Horizon i drugi. Naredni grafovi pokazuju tržišni udjel najznačajnijih touroperatora na njemačkom i britanskom tržištu, kao najznačajnijim tržištima organiziranih putovanja.

Grafikon 2.



Izvor: prema Čavlek, N., zapisi s predavanja, EF Zagreb, 2004.

Grafikon 3.



Izvor: isto

Pitanja za ponavljanje:

1. Što su to poduzeća turističkog posredovanja?
2. Prema kojim kriterijima dijelimo agencije?
3. Koji su osnovni poslovi/funkcije turističkih agencija?
4. Što je touroperator?
5. Navedite osnovne razlike između turističkih agencija i touroperatora!
6. Što je alotman?

5.4. Turistička ponuda – pojam i sadržaj

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

U najširem smislu riječi turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista.

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja:

- **društva** (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda),
- **gospodarstva** (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje itd.),
- **okoline** (klima, pejzaž, geografski položaj, flora i fauna),
- **utjecaji potražnje** (motivi, ukusi, moda itd.),
- **države** (zakonodavstvo, devizni, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi) i

- **poduzeća** (razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje itd.).⁴¹

Turistička ponuda ima određene karakteristike koje je potrebno dobro poznavati da bi se na tim saznanjima mogao graditi tržišni nastup. To su:

- dislociranost od potražnje
- heterogenost ponude (složenost, kompleksnost)
- statičnost ponude (vezanost uz određeni prostor)
- sezonski karakter ponude (bilo da se radi o ljetnoj ili zimskoj sezoni, iako ova karakteristika postaje relativno sve manje značajna budući da se nastoji sezonu produžiti, odnosno ravnomjernije rasporediti i na ostatak godine)
- neelastičnost, odnosno relativna eleastičnost; za ponudu se često kaže da je neelastična tj. da se njeni kapaciteti ne mogu prilagođavati promjenama cijena, odnosno potražnje. Ovu tvrdnju treba relativizirati budući da turistička ponuda predstavlja cijeli niz dobara od kojih su neka veoma prilagodljiva na promjene cijena (np. suveniri, prehrana i sl.) dok su neka druga, npr. ponuda hotelskih kapaciteta na kratak rok fiksna, dakle neelastična.

5.4.1. Elementi turističke ponude

Sam pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća⁴²:

- a) atraktivne elemente
- b) komunikativne ili komunikacijske elemente
- c) receptivne elemente.

Ad a) U atraktivne elemente ponude ubrajamo prirodne ili biotropne elemente i društvene ili atropične elemente ili atrakcije.

⁴¹ Prema; Freyer, W., Tourismus, Oldenbourg Verlag, München, 1988, str. 107.

⁴² Podjela izvršena prema; Marković S., i Z. Osnove turizma, Školska knjiga Zagreb, 1970.

Ad b) U komunikativne/komunikacijske elemente ubrajamo kompletnu prometnu infrastrukturu kao i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji.

Ad c) Receptivni elementi ponude su, u najužem smislu restauraterstvo i hotelijerstvo, tj. objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista.

5.4.1.1. Atraktivni elementi turističke ponude

Pod pojmom turističke atrakcije smatramo "ona osobito privlačiva obilježja destinacije, tj. one resurse koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa."⁴³

Prirodni atraktivni elementi ponude su:

- Klima (posebice mediteranskog tipa); poznata su neka naša mjesta po broju sunčanih sati, npr, Hvar 2 715 sunčanih sati godišnje, Dubrovnik 2 630, Mali Lošinj 2 448, Rab 2 479 itd., osim toga i količina vlage je jedno od mjerila ugodnosti klime, npr. optimalna količina se kreće između 45% i 75%, a u našem primorju je prosječno između 60% i 80%);
- Reljef, odnosno geomorfološka obilježja (npr. razvedenost obalnog pojasa; hrvatska obala je jedna od najrazvedenijih u Europi, odmah iza Norveške);
- Flora i fauna (posebno endemskog karaktera; specifični oblik ponude koja se temelji na ovom elementu su npr. safari parkovi);
- Hidrografski elementi (jezera, rijeke, ljekoviti izvori, mora, te njihova svojstva kao npr. slanost, temperatura, visina valova, boja i prozirnost...). Osim navedenih činitelja, mogu se istaknuti i neke prirodne pojave kao posebni faktori privlačnosti, kao npr. polarna svjetlost, fatamorgana, ali i prirodne rijetkosti kao npr. gejziri, vulkani, kanjoni, spilje, ali i cijeli zaštićeni kompleksi kao npr. nacionalni parkovi, rezervati prirode itd.

⁴³ Weber, S., Mikačić, V., op. cit, 1998, str. 90.

Društveni atraktivni elementi ponude su sve, od strane čovjeka stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu.

To su:

- kulturno-povijesni spomenici,
- kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije, arhivi, knjižnice, botaničke i zoološke zbirke),
- ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe,
- festivali i manifestacije,
- obrazovne institucije itd.

Na listi zaštićene svjetske baštine koju vodi međunarodna organizacija UNESCO nalazi se preko 300 prirodnih i kulturnih znamenitosti koje se ujedno izdvajaju i kao najvažnije turističke atrakcije. U njih su s područja Hrvatske uključeni NP Plitvička jezera, stari grad Dubrovnik, Trogir, Dioklecijanova palača, Eufrazijeva bazilika u Poreču, a planina Velebit je posebno zaštićena kao svjetski rezervat biosfere.⁴⁴

S obzirom na stupanj privlačnosti, atrakcije mogu biti **primarne (stacionarne) ili sekundarne (vizitacijsko-izletničke)**. Primarne atrakcije su one koje utječu na stvaranje motivacije da se destinacija posjeti, tj. čiji je stupanj privlačnosti toliko jak da podstiče turističku potražnju. Sekundane atrakcije nisu ključne za donošenje odluke o putovanju u destinaciju, ali ih turisti posjećuju zbog blizine glavnoj atrakciji.

Atrakcije odnosno znamenitosti se u Hrvatskoj klasificiraju na sljedeći način⁴⁵:

1. PRIRODNE ZNAMENITOSTI: nacionalni park, park prirode, strogi rezervat, posebni rezervat, park šuma, zaštićeni krajolik, spomenik prirode, spomenik parkovne arhitekture i drugo.

⁴⁴ Vidjeti detaljnije o ulozi kulturne baštine u razvoju turizma u: Geić, S., Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište, Split, 2002.

⁴⁵ Republika Hrvatska, Državni zavod za statistiku, Turizam u 2001, 1162, Zagreb, 2002.

- **Nacionalni park** je prostrano, pretežno neizmijenjeno područje iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti, a obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih ekoloških sustava.
- **Park prirode** je prostorno prirodno ili dijelo kultivirano područje s naglašenim estetskim, ekološkim, odgojno obrazovnim, kulturno-povijesnim i turističko-rekreacijskim vrijednostima.
- **Strogi rezervat** je područje s neizmijenjenom ili neznatno izmijenjenom sveukupnom prirodom, a namijenjen je isključivo znanstvenom istraživanju kojim se ne mijenja biološka raznolikost, izvornost prirode i ne ugrožava slobodno odvijanje prirodnih procesa.
- **Park šuma** je prirodna ili sađena šuma veće pejzažne vrijednosti, a namijenjena odmoru i rekreaciji.
- **Zaštićeni krajolik** je prirodni ili kultivirani predio veće estetske ili kulturno-povijesne vrijednosti ili krajolik karakterističan za određeno područje.
- **Spomenik prirode** je pojedinačni neizmijenjeni dio ili skupine dijelova žive ili nežive prirode, koji ima znanstvenu, estetsku ili kulturno-povijesnu vrijednost. Spomenik prirode može biti geološki, geomorfološki, botanički, prostorno mali botanički i zoološki krajolik i sl.
- **Spomenik parkovne arhitekture** je artificijelno (na umjetan način) oblikovan prostor (perivoj, botanički vrtm, arboretum, gradski park, drvored, skupina i pojedinačna stabla kao i drugi oblici vrtnog i parkovnog oblikovanja) koji ima veću estetsku, stilsku, umjetničku, znanstvenu ili kulturno povijesnu vrijednost.

2. KULTURNE ZNAMENITOSTI: stari grad, dvorac, rudnik, samostan, rodni dom, ekoselo, muzej, galerija i spomenik kulture,

3. VJERSKO SREDIŠTE

4. MANIFESTACIJE: koncerti, festivali, ljetne igre, kazališne predstave, sportske manifestacije i ostale manifestacije.

5. IGRAČNICE (CASINO)

6. KUPALIŠTA: termalna kupališta, kupališta na obali Jadrana i ostala kupališta,

7. SAJMOVI

8. OSTALO: zoološki vrt, akvarij, arboretum, botanički vrt, ostalo.

Danas je u jačanju trend posjete raznim tematskim parkovima i zabavnim centrima, pa se destinacije naprosto natječu koja će svojim posjetiteljima pružiti što neobičnije i privlačnije zabavno-rekreacijske sadržaje. Naredna tablica pokazuje interesantne podatke o posjećenosti takvih sadržaja u Europi.

Tablica 7. Tematski parkovi u Europi

EUROPE TOP 20 AMUSEMENT AND THEME PARKS			
1	DISNEYLAND PARK at Disneyland Paris Marne-la-Vallée, France	12,740,000 visitors	↑ 0.4%
2	EUROPA PARK Rust, Germany	4,250,000 visitors	↑ 6.3%
3	DE EFTELING Kaatsheuvel, Netherlands	4,000,000 visitors	↑ 25.0%
4	TIVOLI GARDENS ¹ Copenhagen, Denmark	3,870,000 visitors	↓ 2.6%
5	LISEBERG ² Gothenburg, Sweden	3,150,000 visitors	↑ 3.3%
6	PORT AVENTURA ³ Salou, Spain	3,000,000 visitors	↓ 9.1%
7	GARDALAND ⁴ Castelnovo del Garda, Italy	2,900,000 visitors	↑ 4.0%
8	WALT DISNEY STUDIOS PARK at Disneyland Paris Marne-la-Vallée, France	2,655,000 visitors	↑ 1.6%
9	ALTON TOWERS Staffordshire, UK	2,650,000 visitors	↑ 5.0%
10	PHANTASIALAND Brühl, Germany	1,950,000 visitors	↑ 2.6%
11	LEGOLAND WINDSOR Windsor, UK	1,900,000 visitors	↑ 5.0%
12	THORPE PARK Chertsey, UK	1,870,000 visitors	↑ 10.0%
13	PARC ASTERIX Plailly, France	1,820,000 visitors	↑ 1.1%
14	FUTUROSCOPE Potiers, France	1,700,000 visitors	↑ 6.3%
15	LEGOLAND BILLUND Billund, Denmark	1,650,000 visitors	↔ 0%
16	MIRABILANDIA Savio, Italy	1,624,000 visitors	↑ 1.5%
17	PARQUE DE ATRACCIONES Madrid, Spain	1,500,000 visitors	↔ 0%
18	HEIDE PARK Soltau, Germany	1,400,000 visitors	↑ 5.0%
19	DUINRELL / ATTRAKTIEPARK Wassenaar, Netherlands	1,349,000 visitors	↓ 0.5%
20	CHESSINGTON WORLD OF ADVENTURES Chessington, UK	1,300,000 visitors	n/a

¹ Attendance for Tivoli and Liseberg includes Christmas market operations.
² Attendance for Port Aventura is for theme park only (excluding waterpark - separate ticket).
³ Attendance for Gardaland is for theme park only (excluding waterpark and Sea Life Centre - separate tickets).
⁴ Bakken (No. 8 in the 2008 list) in Copenhagen was not included this year as guests do not buy a ticket to enter the part (it is not gated).
 Note: Attendance figures are estimates, based on company information, annual reports, published information and from reliable TEA/AECOM industry and tourism sources.
 Percent changes for 2009 for certain parks are based on adjusted/updated figures for 2008, thus not directly comparable to published TEA/AECOM list for 2008/07. Source: TEA / AECOM

Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_amusement_park_attendance_figures

5.4.1.2. Komunikacijski elementi turističke ponude

U ovu skupinu elemenata turističke ponude ubrajaju se, ne samo razne vrste prijevoznih sredstava, nego i sva prometna infrastruktura koja služi boljem povezivanju destinacije sa potencijalnim tržištima. Upravo o razvijenosti infrastrukture (prvenstveno cestovne) uveliko ovisi i stupanj atraktivnosti pojedinog područja, odnosno zemlje.

Od svih vrsta prijevoznih sredstava u turističkom prometu, najznačajniju ulogu na svjetskoj razini svakako zauzima **zračni promet**. Pri tome, naravno, prednjače dalekoistočne i južnoameričke destinacije. Rastu avio prometa svakako je doprinio proces deregulacije i ukidanja ograničavajućih propisa zračnog prijevoza u SAD-u i EU, čime je došlo i do snižavanja cijena avio karata. Daljnjem rastu putničkog avioprometa doprinose i neki drugi trendovi. Prije svega riječ je o pojavi tzv. „low-cost carriera”, tj. niskotarifnih zrakoplovnih kompanija (kao što su Ryan Air, JetAir itd.) koje nude reduciranu uslugu prijevoza bez dodatnih usliuga, ali zato po iznimno niskim cijenama.

Osim toga, u prilog putnicima ide i proces okrupnjavanja tj. integriranja avio kompanija, uslijed čega dolazi do reduciranja troškova te snižavanja cijena karata. 2005. g. tržištem dominiraju tri velika zračna saveza:

1. The Star Alliance; Lufthansa, United Airlines, Canada Air, Air New Zealand, All Nippon Airlines, Australian Airlines Group, British Midlands, Mexicana Airlines, Scandinavian Airlines, Singapore Airlines, Thai and Varig, Croatian Airlines,
2. Oneworld; American Airlines, British Airlines, Aer Lingus, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Lan-Chile, Quantas,
3. The Sky Team: Air France, Delta, AeroMexico, Alitalia, Czech Airlines, Korean Air Lines, KLM, Northwest i Continental.

Cestovni promet, dakako, i dalje je, uz zračni, dominantan vid prijevoza putnika posebno na kraćim izletima i u destinacijama koje su bliže njihovu domicilu. Automobil pruža osjećaj slobode, nesputanosti i koriste ga putnici koji putuju u individualnom aranžmanu. S obzirom da u svijetu jača trend češćih i kraćih odmora te izleta, izvjesno je da će automobil i dalje dobivati na značenju, tim više što i standard življenja danas sve više nameće posjedovanje automobila kao nužnost. Primjerice, u

razdoblju od 1970. do 1990. g. u svijetu je broj automobila porastao sa cca 190 mil. na cca 450 mil., od čega samo u Europi sa 68 mil na 185 mil.⁴⁶

Značajno je istaknuti i ulogu autobusa u prijevozu putnika, posebno kod organiziranih charter putovanja. Ovaj vid turističkog prijevoza od velikog je značenja posebno u razdoblju pod i pred sezone.

Uloga **brodskog prijevoza** u turizmu danas se najviše sagledava kroz porast interesa za tzv. cruising turizmom. Prema podacima WTO-a⁴⁷ broj putnika na velikim brodovima za kružna krstarenja porastao je s 4,02 milijuna u 1989. g. na 9,61 milijuna putnika u 2000. g., odnosno oko 13 milijuna putnika u 2010.

Putnici na *cruiserima* ostvaruju do 2% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka.

U *cruisingu* je danas uključeno preko 300 brodova, no još uvijek sudjeluje s manje od 1% ukupnih hotelskih kapaciteta.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku⁴⁸ u razdoblju od siječnja do studenoga 2011. godine u Hrvatskoj je ostvareno 777 kružnih putovanja. Broj putnika na brodovima iznosio je 1 075 176, a broj dana boravka bio je 1546.

U strukturi kružnih putovanja stranih brodova najviše stranih brodova na kružnim putovanjima svoj prvi ulazak u teritorijalno more Republike Hrvatske evidentiralo je u Dubrovačko-neretvanskoj (70,7%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (14,2%), što je ukupno 84,9%. Ostalih 15,1% stranih brodova na kružnim putovanjima svoj prvi ulazak u teritorijalno more Republike Hrvatske evidentiralo je u ostale četiri županije: Zadarskoj (7,8%), Šibensko-kninskoj (3,8%), Istarskoj (3,1%) te Primorsko-goranskoj (0,4%).

⁴⁶ Lickorish, Jenkins, op. cit., prijevod 2006., str. 146.

⁴⁷ WTO, Worldwide Cruise Ship Activity, Madrid, 2003., str.10.

⁴⁸ DZS, Priopćenje, br. 4.4.6/6.

Rezultati studije Instituta za turizam "Strategija razvoja cruising turizma"⁴⁹, pokazuje da je prosječna potrošnja po putniku s cruisera za vrijeme boravka u destinaciji 50 eura, ali, izuzmu li se takse brodara, prosječna realizirana potrošnja putnika u destinaciji iznosi oko 39 eura, a posade 29 eura po osobi. Pri tome, gosti na manjim brodovima, s manje od 200 putnika troše i više od 100 eura na dan, bez noćenja.

Čak 80 posto putnika i 68 posto brodova zasad još dolazi u Dubrovnik, ali istodobno ti gosti u Dubrovniku najmanje troše. Razlog tome su suveniri, na koje turisti troše najviše novca, a koji svojom originalnošću ne opravdavaju cijene, ali je razlog zasigurno i prevelika gužva koja se u Dubrovniku stvara zbog velikog broja stacionarnih turista, izletnika i gostiju s cruisera koji se istodobno nađu u staroj jezgri Grada. Zboga toga Dubrovnik mora poraditi na redistribuciji rasporeda dolazaka cruisera u luku, kako bi smanjio pritisak.

U nastavku je prikazana struktura potrošnje gostiju s cruisera u hrvatskim obalnim destinacijama, preuzeta s prezentacije prvih rezultata studije Instituta za turizam.

⁴⁹ Preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf> (25.02.2012.)

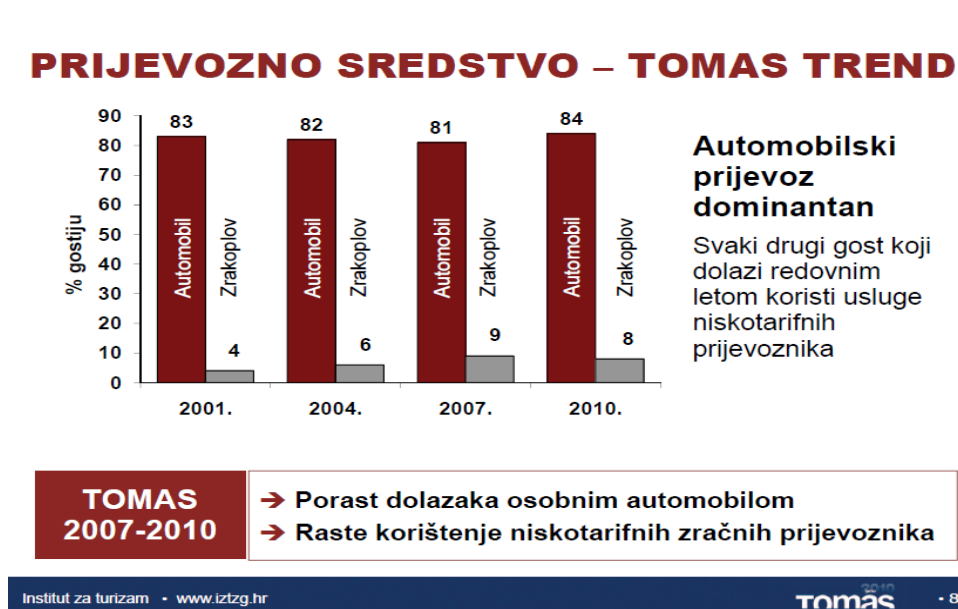
Prikaz 1. **Potrošnja putnika s cruisera**



Izvor: Institut za turizam; Studija razvoja kruzing turizma,
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf>

Prema anketnim istraživanjima stranih turista (TOMAS istraživanja) stranci su u Hrvatsku najviše dolazili automobilom i to u prosjeku oko 80 %, dok zrakoplove, prema posljednjim rezultatima koristi oko 8% putnika.

Prikaz 2. *Korištenje prijevoznih sredstava u RH*



Izvor: Institut za turizam, TOMAS istraživanje, 2010.

5.4.1.3. *Receptivni elementi turističke ponude*

U receptivne (prijamne, prihvatne) elemente ubrajamo sve objekte koji služe za prihvata i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Iako potražnja za nekom destinacijom ovisi prije svega o atraktivnim faktorima, ekonomska funkcija te destinacije bi bila beznačajna kad ne bi postojali receptivni elementi.

Receptivni elementi čine dakle, osnovicu turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti nekog mjesta odnosno destinacije.

Receptivne elemente bi se moglo podijeliti na receptivne elemente u užem i u širem smislu.

Receptivni faktori u **širem smislu** obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, radnje, trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura itd.)

U užem smislu u receptivne faktore ubrajamo ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića.

Sektor restauraterstva, tj. ugostiteljskih objekata za pružanje usluga prehrane i pića je jedan od najvažnijih segmenata ukupne turističke ponude. Njegova struktura i relativni značaj varira od zemlje do zemlje, ali je neosporna činjenica da o stupnju njegove razvijenosti i raznolikosti ponude ovisi i kvalitet ukupnog turističkog dobra.

Sektor restauraterstva obuhvaća dio namijenjen općoj turističkoj potražnji i dio namijenjen potražnji lokalnog stanovništva za ugostiteljskim uslugama, iako je veoma teško, gotovo nemoguće govoriti o isključivosti u ovakvoj podjeli, budući da i turisti i lokalno stanovništvo koristi usluge prehrane u najrazličitijim vrstama ugostiteljskih objekata. Međutim, pod segmentom restauraterstva namijenjenog turistima podrazumijeva se u prvom redu prehrana u njihovim smještajnim objektima. U tom segmentu dolazi do bitnih promjena budući da se preferencije potražnje posljednjih godina u svim područjima, pa tako i u području prehrane, bitno mijenjaju. Tako nekada dominantno zastupljena usluga punog pansiona sve više gubi na značenju. Potražnja sve više traži spavanje s doručkom u smještajnom objektu i uslugu polupansiona, a sve ostalo po slobodnom izboru. Prema Pravilniku o utvrđivanju posebnog standarda – hrvatska autohtona kuhinja (NN 60/11), takav posebni standard se može utvrditi za ugostiteljske objekte iz skupina »Restorani« i »Barovi« i »Hoteli« I to za one ugostiteljske objekte koji u jelovniku imaju najmanje 70% jela svoje ponude s Popisa jela gastronomske baštine (s tim da u ponudi broj jela s Popisa ne može biti manji od četiri).

Budući se tendencije promjena na strani potražnje nastavljaju i dalje, kao rezultat tih promjena, u ovom sektoru se mijenjaju tehnologije i organizacija rada, odnosno sve više se traže novi oblici usluživanja.

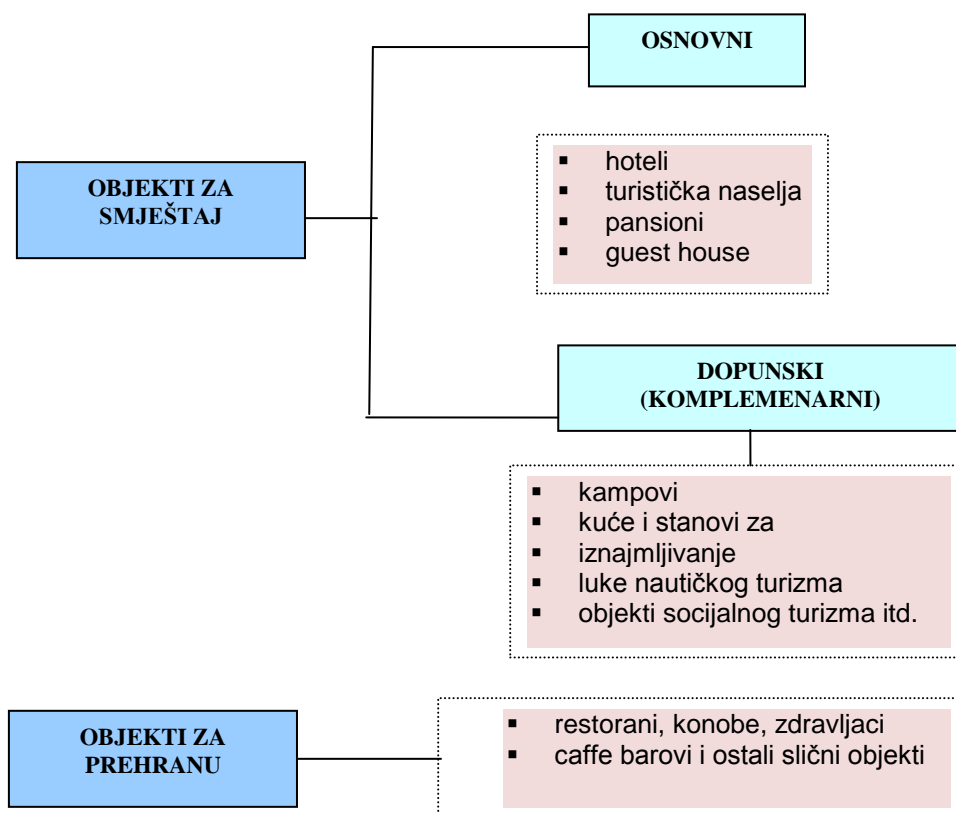
Ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja dijelimo u dvije skupine; **osnovni kapaciteti i dopunski (komplementarni) kapaciteti.**

Osnovni su: hoteli (moteli), turistička naselja, turistički apartmani i pansioni; prema aktualnoj klasifikaciji ubrajamo ih u skupinu "hoteli".

Hotelijerstvo dakle, obuhvaća različite ugostiteljske objekte koji ponajprije pružaju usluge smještaja. To su brojni tipovi hotela, od luksuznih do cjenovno pristupačnijih kapaciteta, od gradskih, poslovno orijentiranih, do primorskih, odmarališnih te zdravstvenih centara. Prema podacima WTO-a, u svijetu ima oko 11 milijuna soba u takvim kapacitetima, a više od 80% nalazi se u Europi i u obje Amerike.

U komplementarne kapacitete, već prema nacionalnom zakonodavstvu ubrajamo: kampove, kuće i stanove za iznajmljivanje, objekte socijalnog turizma, luke nautičkog turizma itd.

Shema 11. *Vrste ugostiteljskih objekata*



Ugostiteljski objekti za pružanje osnovne usluge smještaja (i doručka) mogu u svojim i/ili iznajmljenim poslovnim jedinicama koje se nalaze u samom objektu ili u sklopu smještajnog kompleksa pružati:

- PANSIONSKE I IZVANPANSIONSKE USLUGE PREHRANE.
- ZABAVU (disco klubovi, barovi, kockarnice) i REKREACIJU (sportske dvorane, rekviziti, učitelji),
- MOGUĆNOST KUPNJE u različitim trgovinama (npr. suveniri, novine, razglednice, sitni potrošni artikli, butici za odjeću i obuću),
- DRUGE USLUGE (poštansko-telegrafske, rent-a-car, mjenjačke poslove, usluge turističkih agencija, internet itd.).

5.4.1.4. *Razvrstavanje i kategorizacija smještajnih objekata iz skupine "Hoteli" i iz skupine "Kampovi" u RH*

U Hrvatskoj se svi ugostiteljski objekti službeno razvrstavaju u dvije skupine, skupinu "Hoteli" i skupinu "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj"

Osnovni kapaciteti (skupina HOTELI) su prema **Pravilniku** o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07; NN 62/09; Izmjene i dopune (NN 63/13)

1. Hotel baština (heritage),
2. Hotel,
3. Aparthotel,
4. Turističko naselje,
5. Turistički apartmani,
6. Pansion.

Nije predviđena kategorizacija objekata iz ove skupine s 1 zvjezdicom (*), a dobivene kategorije se revidiraju svake dvije godine. Novina u odnosu na raniji Pravilnik je uvođenje pojma modula pod kojim se podrazumijeva ukupna korisna površina smještajne jedinice. Za objekte koji posluju sezonski (1.svibnja. - 30.listopada) dozvoljena su određena odstupanja.

Karakteristike objekata iz skupine „hoteli”

HOTEL je smještajni objekt u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Ima hol u kojemu je recepcija, blagavaonica, kuhinja smještajne jedinice koje sve moraju imati kupaonicu. Mora imati najmanje 5 smještajnih jedinica (soba ili hotelskih apartmana - suite). Može imati od 2-5 zvjezdica (*).

HOTEL BAŠTINA mora biti u starim, izvornim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama, uređen i opremljen na tradicijski način. Hotel baština ne može se nalaziti u replikama

(kopijama) starih građevina i struktura; postojeće stare građevine ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Može imati od 2-5 zvjezdica (*).

APARTHOTEL je smještajni objekt u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Mora imati prijamni hol sa recepcijom, smještajne jedinice (sve sa kupaonicom) kuhinju i prostoriju za usluživanje. Mora imati najmanje 5 smještajnih jedinica od koji najmanje 51% moraju biti apartmani ili studio apartmani. Kategorizira se od 2-5 zvjezdica (*).

TURISTIČKO NASELJE je smještajni objekt u kojem se gostima obavezno pružaju usluge smještaja, a mogu i ostale ugostiteljske usluge. Turističko naselje je funkcionalna cjelina koju čini više samostalnih građevina za razne namjene (recepcija, smještaj gostiju, prehrana, razni sportski i drugi sadržaji). Turističkim naseljem u cjelini upravlja ugostitelj koji posluje njime bez obzira što unutar naselja u samostalnim turističkim objektima i prostorijama mogu poslovati i druge pravne i fizičke osobe. Smještajne jedinice u turističkom naselju mogu biti sobe, hotelski apartmani (suite), studio apartmani i apartmani. Turističko naselje mora osigurati mogućnost bavljenja sportom i rekreacijom na otvorenom prostoru. U turističkom naselju se mogu nalaziti smještajni objekti vrste hotel, aparthotel, turistički apartman, i/ili kamp koji se kategoriziraju posebno. Kategorizira se od 2-5 zvjezdica (*).

TURISTIČKI APARTMANI su smještajni objekti u kojima se gostu obavezno pružaju usluge smještaja u smještajnim jedinicama ustrojenim i opremljenim tako da gost može pripremati jela. To mogu biti apartmani ili studio apartmani. Smještajni objekt mora imati recepciju i smještajne jedinice koje sve imaju kupaonicu. Nalaze se u jednoj ili više samostojećih građevina.

PANSION je objekt u kojem se gostu obavezno pružaju usluge smještaja s prehranom, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge. Pansion je samostojeća građevina koja ima recepciju, smještajne jedinice, blagavaonicu i kuhinju. Smještajne jedinice u sastavu moraju u

pansionu mogu biti sobe i/ili hotelski apartmani (suite) Sve moraju imati vlastitu kupaonicu. Kategorizira se kao standard ili komfor.

Svi smještajni objekti iz skupine "Hoteli" podliježu obaveznoj kategorizaciji i to: **zvjezdice** za vrstu hotel, aparthotel, turističko naselje i turistički apartmani, **standard i komfor** za pansion

Objekti koji osim propisanih uvjeta imaju i druge pogodnosti mogu na zahtjev ugostitelja dobiti i **posebne standarde** (jednu od posebnih 17 oznaka; **Business, Meetings, Congress, Club, Casino, Holiday Resort, Coastline holiday Resort, Family, Small & Family, Senior Citizens, Health & Fitness, SPA, Heritage, Diving Club, Motel, Ski**).

Osim toga, sukladno Pravilniku za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel (NN 36/12), objektu iz ove skupine se na zahtjev ugostitelja može dodijeliti tzv. **oznaka kvalitete KVALITETAQuality**«.

Ona se dodjeljuje hotelu koji u većem broju elemenata i na višem stupnju od obveznih ispunjava uvjete za kvalitetu.

Oznaka kvalitete dodijelit će se hotelu ako uprava:

1. donese pisanu izjavu o vlastitom opredjeljenju za razvoj, promicanje i neprekidno poboljšanje kvalitete , te ispuni navedene zahtjeve/uvjete:
2. uvjete zaštite okoliša,
3. uvjete sigurnosti,
4. ispunjava uvjete veće od propisanih uvjeta za kategorizaciju hotela,
5. ispunjava uvjete kvalitete uređenja i opreme,
6. donese priručnik s pisanim kodeksom ponašanja, pravilima, postupcima (procedurama), radnim uputama i ostalom dokumentacijom sukladno smještajnom kapacitetu hotela (dalje u tekstu: priručnik),
7. provede anketu o zadovoljstvu osoblja,
8. provede anketu o zadovoljstvu gostiju,
9. ispunjava uvjete suradnje s lokalnom zajednicom.

Objekti iz skupine „Kampovi”

Prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji drugih vrsta smještajnih objekata iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" (NN br. 175/2003, 84/05; 58/08; 45/09; Izmjene i dopune (NN 94/13), u toj skupini su:

- kamp,
- kamp naselje,
- kampiralište,
- kamp odmorište

Kamp je objekt u kojem se gostima pružaju usluge: kampiranja (smještaja na uređenom prostoru na otvorenom – na kamp mjestu i/ili kamp parceli), smještaja u građevinama (u kućicama u kampu, bungalovima i sl.), druge ugostiteljske usluge, ostale usluge u funkciji turističke potrošnje te mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije na prostoru na otvorenom u Kampu ili u blizini Kampa.

Kampiralište je objekt u kojem se pružaju usluge kampiranja s pokretnom opremom za kampiranje u posjedu gosta. Kampiralište ima najviše 30 osnovnih smještajnih jedinica (kamp mjesto i/ili kamp parcela), sanitarni čvor i pojedine sanitarne elemente za goste, a usluga recepcije pruža se na poziv gosta.

Kamp odmorište je objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampiranja za noćenje ili kraći odmor s vlastitom pokretnom opremom za kampiranje. Kamp odmorište ima smještajne jedinice – kamp mjesta, kamp parcele i odgovarajući sanitarni čvor, a usluga recepcije pruža se na zahtjev gosta.

Kamp naselje je objekt u kojem se gostima pružaju različite ugostiteljske usluge koje ispunjavaju uvjete sukladno propisima za vrstu Kamp i neke od vrsta (jedne ili više vrsta ili više objekata jedne vrste): Hotel, Aparthotel, Turističko naselje i Turistički apartmani. U Kamp naselju pružaju se i ugostiteljske usluge za pripremu i usluživanje hrane, pića i napitaka sukladno ovom Pravilniku te ostale usluge u funkciji turističke potrošnje. Kamp naselje mora gostima osigurati mogućnost bavljenja športom i/ili drugim oblicima rekreacije.

U podskupini „druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“ (interno pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 49/08 i 45/09) (NN 49/08) (NN 45/09) Izmjene i dopune (NN 94/13),, nalaze se:

1. Sobe za iznajmljivanje
2. Apartmani
3. Studio apartmani
4. Kuća za odmor
5. Prenoište
6. Odmaralište
7. Hostel
8. Planinarski dom
9. Lovački dom
10. Uenički dom ili studentski dom
11. Objekt za robinzonski smještaj.

SOBA ZA IZNAJMLJIVANJE je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge doručka. Sastoji se od: predprostora (obvezno za nove objekte), spavaćeg dijela sobe i kupaonice.

APARTMAN je mještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a opremljen je tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu.

STUDIO APARTMAN je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a opremljen je tako da gost u jednoj prostoriji može spavati, boraviti, pripremati i konzumirati hranu.

KUĆA ZA ODMOR je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja i korištenja okućnice, opremljen tako da gost sam može pripremati i konzumirati hranu. Kuća za odmor je funkcionalna cjelina koju čini jedna građevina s okućnicom.

PRENOĆIŠTE je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica. Smještajne jedinice u Prenoištu su sobe.

ODMARALIŠTE je smještajni objekt zatvorenog tipa u kojem se djelatnicima, članovima, umirovljenicima, članovima uže obitelji djelatnika i umirovljenika, pravnih i fizičkih osoba, pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

HOSTEL je smještajni objekt u kojem se pretežito mlađim gostima pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

PLANINARSKI DOM je smještajni objekt u kojem se gostima, u prirodnom brdsko-planinskom okruženju, pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica, kao i usluge korištenja zasebne prostorije i/ili prostora za pripremanje jela s jednostavnom pripremom, u kojima gosti sami na svoj način i na svoju odgovornost pripremaju i konzumiraju jela, i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu.

LOVAČKI DOM je smještajni objekt u kojem se gostima, u prirodnom okruženju uz lovišta, pružaju usluge smještaja, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica, kao i usluge korištenja zasebne prostorije i/ili prostora za pripremanje jela s jednostavnom pripremom, u kojima gosti sami na svoj način i na svoju odgovornost pripremaju i konzumiraju jela i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu.

UČENIČKI DOM ILI STUDENTSKI DOM je smještajni objekt u kojem se gostima pružaju usluge smještaja u vrijeme školskih praznika, a mogu se pružati i usluge prehrane, pića, napitaka i slastica.

OBJEKT ZA ROBINZONSKI SMJEŠTAJ je smještajni objekt koji se nalazi u prirodnom okruženju, a sastoji se od prostorije/a ili prostora u kojima se gostima pružaju usluge smještaja u neuobičajenim okolnostima i uvjetima.

Od ostalih važnih pravilnika ističemo: Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (88/07, 58/08 i 45/09); Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 5/08; 46/08 - ispravak, 44/11 i 118/11 izmjene i dopune) te Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim

uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina "restorani", "barovi", "catering objekti" i "objekti jednostavnih usluga" (NN 82/07) (NN 82/09) (NN 82/07; (NN 82/09) Izmjene i dopune (NN 75/12); Izmjene i dopune (NN 69/13).

Tablica 8 . Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj po vrstama objekata

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ POSTELJA		INDEX 2012./11.	STRUKTURA (u %)	
	2011.	2012.		2011.	2012.
Hoteli i aparthoteli	128.003	129.151	100,9	13,70	14,67
Turistička naselja	29.862	29.144	97,6	3,20	3,31
Kampovi i kampirališta	231.105	226.785	98,1	24,73	25,77
Privatne sobe	452.182	401.137	88,7	48,38	45,57
Lječilišta	2.544	2.510	98,7	0,27	0,29
Odmarališta	6.763	5.400	79,8	0,72	0,61
Hosteli	6.216	7.209	116,0	0,67	0,82
Ostalo	70.453	73.999	105,0	7,54	8,41
Nekategorizirani objekti	7.436	4.835	65,0	0,80	0,55
UKUPNO	934.564	880.170	94,2	100,00	100,00

Izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/htz-turizam-br012_HR.pdf

Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj ne odgovaraju potrebama potražnje niti brojem, a niti strukturom. U ukupnom broju kapaciteta smještaja, naime, prevladavaju dopunski kapaciteti, prije svega privatni smještaj (preko 430 tisuća kreveta) i kampovi (oko 230 tisuća kreveta). U strukturi htelskih i sličnih kapaciteta koji predstavljaju mjerilo razvijenosti receptive neke destinacije, prevladavaju hoteli s tri zvjezdice što nije u skladu s potrebama sve zahtjevnije turističke klijentele (tablica 9).

Tablica 9 . Osnovni smještajni kapaciteti u Hrvatskoj po kategoriji

Broj hotela po kategorijama (stanje 31. kolovoza)					
	2011.	2012.	2011. u %	2012. u %	INDEX 2012./11.
Hoteli ukupno	618	631	100	100	102,1
*****	29	30	5	5	103,4
****	172	190	28	30	110,5
***	321	320	52	51	99,7
**	96	91	16	14	94,8

5.4.2. Turistička ponuda i aktualni trendovi

Funkcioniranje suvremene turističke ponude treba promatrati u međuovisnosti s temeljnim pokretačkim i regulativnim društvenim procesima. Aktualni globalni procesi doveli su do nastanka novih oblika/vrsta turističke ponude kao i do novih trendova. Riječ je o sljedećim pojavama i trendovima:

Rast broja destinacija

Stalno povećanje turističke potražnje kao i njeni sve sofisticiraniji zahtjevi dovode do kontinuiranog rasta broja destinacija koje se uključuju u nesmiljenu konkurentsku utakmicu).

Tehnološke inovacije i branding

Suvremene kompjutorske tehnologije promijenile su način poslovanja u turizmu; postavši medij informacija i rezervacija znatno su utjecale na način poslovanja turističkih poduzeća kao i cijelih destinacija. Turistima su dostupne najrazličitije informacije i to u relativno kratkom roku tako da je i njihovo predkupovno ponašanje postalo drugačije u odnosu na ranija vremena. U tom kontekstu promatramo i nastojanja turističkih poduzeća kao i destinacija da stvore prepoznatljivo ime/brand koje će turiste privući i garantirati im određenu kvalitetu usluge.

Novi oblici smještajnih kapaciteta i atrakcija kao što su timesharing, all-inclusive resorts, cruising, tematski parkovi i sl.

Time-sharing predstavlja svojevrsan zakup kapaciteta na određeno (dulje) vrijeme. Korisnik time share usluge, zapravo zakupljuje vremenski ograničeno pravo korištenja određene smještajne jedinice (sobe, kuće) u konkretnoj destinaciji i najčešće u vremenu od nekoliko godina. Iz sredstava kojima gosti plaćaju konkretni vremenski zakup objekta, kompanija koja upravlja objektima dužna ih je održavati te garantirati kvalitetu usluge.

All-inclusive resort predstavlja hotel ili turističko naselje u kojemu se gostima po jedinstvenoj cijeni nudi integralna usluga. Drugim riječima gostima su tijekom cijelog dana dostupni svi sadržaji koje taj hotel ili

naselje nudi (osim alkoholnih pića i ekstra usluga) i to u neograničenim količinama.

Cruising; riječ je o luksuznim brodovima – hotelima koji plove po unaprijed određenim rutama, i na kojima su gostima (za jedinstvenu cijenu) tijekom 24 sata dostupni svi sadržaji i usluge koje se nude na tom plovilu (izuzev posebno naručenih usluga, organiziranih izleta na kopnene destinacije, alkoholnih pića te trgovačkih roba koje se prodaju u brodskim trgovinama).

 **Procesi "usitnjavanja" kapitala**, tj. nastanka velikog broja malih i srednjih poduzeća.

Na tržišnim scenama danas se paralelno odvijaju dva procesa; s jedne strane dolazi do okrupnjavanja - koncentracije kapitala, dok s druge strane dolazi do "usitnjavanja" tj. do rasta broja malih i srednjih poduzeća. Na razini Europske unije čak 99,8% od ukupnog broja registriranih poduzeća svrstava se u kategoriju malih i srednjih poduzeća⁵⁰. Od toga broja čak 89% je u kategoriji mikro poduzeća. U sektoru turizma na razini EU (16 najrazvijenijih članica) 2001. g. registrirano je oko 1,500.000 poduzeća od čega je 99,95% u kategoriji malih i srednjih poduzeća, a čak 95% od njih spada u mikro poduzeća (pogledati tablicu 10).

Ova poduzeća djeluju na ograničenom, lokalnom tržištu, dok velike integracije nastoje ovladati globalnim tržišnim prostorima. Mala poduzeća su brža i prilagodljivija promjenama, lako mijenjaju proizvodne i tržišne orijentacije i izrazito su značajna, posebno u sektoru turizma i ugostiteljstva jer ponudu čine raznovrsnom i interesantnom, a ujedno omogućuju i direktnije i intimnije kontakte s potrošačima/turistima koji tu kvalitetu ističu kao jednu od presudnih za izbor (posebno kad je riječ o smještajnim kapacitetima).

⁵⁰ Glavni kriterij podjele poduzeća jest broj zaposlenih. Tako u mikro poduzeća svrstavamo ona koja imaju od 0-9 zaposlenih, u mala poduzeća svrstavamo ona koja imaju od 10-49 zaposlenih, srednja su poduzeća koja zapošljavaju od 50-249 radnika, dok su velika poduzeća ona koja zapošljavaju više od 250 zaposlenih). Osim ovog kriterija uzima se još i godišnji prihod poduzeća i iznos bilance nakon pokrića gubitaka.

Tablica 10. **Mala i srednja poduzeća u turizmu i ugostiteljstvu u EU**

Glavni indikatori	Područje	TOTAL SMEs	Mikro	Mala	Srednja
<i>Broj subjekata (000)</i>	Zapadna Europa	1,501	1,422	74	5
	Centralna/istočna Europa	1,262	1,197	61	4
<i>Prosječan broj zaposlenih</i>	Zapadna Europa	6	5	26	197
	Centralna/istočna Europa	7	6	29	202
<i>Ukupna zaposlenost (000)</i>	Zapadna Europa	10,019	7,110	1,924	985
	Centralna/istočna Europa	9,759	7,182	1,769	808

Izvor: preuzeto iz Matlay H., Small tourism Firms in e-Europe, in Small firms in tourism, Elsevier Ltd. 2002

Procesi koncentracije/okrupnjavanja kapitala

Procesi centralizacije i koncentracije kapitala dominiraju privrednom scenom i daju obilježje svim drugim procesima i odnosima. Ovi procesi imaju različit intenzitet u pojedinim djelatnostima i granama, ali ih svugdje pokreće isti motiv, a to je motiv profita.

Razlozi povezivanja nositelja ponude leže u sljedećem:

1. prvi razlog nalazi se u sferi korištenja ekonomije velikih razmjera u djelatnostima u kojima posluju (proizvodnji, prometu, saobraćaju itd.),
2. drugi razlog se nalazi na području tržišne kontrole. To se prvenstveno odnosi na kontrolu izvora opskrbe (dobavljača) i kontrolu potražnje za njihovim proizvodima,
3. treći razlog leži u činjenici da veća financijska snaga velikog poduzeća omogućuje veću samostalnost i ulaganja u istraživanje i razvoj.

Najčešći mogući oblici povezivanja vrše se na sljedeće načine:

1. povezivanje malih subjekata kroz poslovna udruženja u kojima nastoje sjediniti ponudu i zajednički, ali autonomno nastupati na

turističkom tržištu. Budući da mala poduzeća pojedinačno nemaju niti financijskih sredstava, niti znanja da samostalno istupaju na tržištu, udružuju se radi lašeg suprotstavljanja velikim konzorcijima koji nastoje ovladati tržištem

2. poslovna kooperacija dva ili više partnera, sa svrhom da postignu određene prednosti na tržištu ili u proizvodnji usluga/proizvoda
3. spajanjem, pripajanjem i razvojem gospodarskih subjekata, čime nastaju veće organizacijske cjeline (kompanije)

Za razliku od prva dva slučaja povezivanja koja predstavljaju određeni oblik poslovne (ugovorne) suradnje, treći oblik kooperacije predstavlja statusno (organizacijsko) srastanje, što nastaje spajanjem dva ili više poduzeća ili njihovih poslovnih jedinica. Sve vrste integracija u turističkom gospodarstvu zapadnih zemalja mogu se svrstati u tri skupine:

- a) tehničke koncentracije (fizički rast kompanija)
- b) financijske koncentracije što nastaju spajanjem grupa koje kontroliraju financijski više poduzeća
- c) udruženja u kojima udruženi subjekti zadržavaju poslovnu i pravnu samostalnost.

Tipovi i pravci integracija

Općenito je moguće govoriti o 2 pravca integracija; horizontalnom i vertikalnom.

Kod **horizontalnog integriranja** dolazi do poslovnog udruživanja unutar iste djelatnosti (hotel-hotel, agencija-agencija, restoran-restoran) čime dolazi do nastanka tzv. lanaca (u hotelijerstvu su poznati lanci npr. Accor, Marriot, Sheraton, Four Season itd., dok su u restauraterstvu poznati npr. McDonald's, Kentucky Fried Chicken itd.)

Vertikalni pravac udruživanja odvija se među subjektima različitih djelatnosti; cilj im je povećanje kvalitete i kvantitete prodaje međusobno povezanih usluga na tržištu, pa se naziva **prodajnim tipom**.

Drugi tip je povezivanje ugostiteljstva s proizvođačima ili snabdjevačima raznih proizvoda što ih ugostiteljstvo koristi u procesu rada; taj tip nazivamo **proizvodnim tipom**, jer mu je cilj osigurati snabdijevanje ugostiteljstva potrebnim proizvodima. Poznati su primjeri povezivanja

poznatih tour operatora (pretdno spominjani njemački TUI) s financijskim i trgovačkim sektorom, te sa hotelima i maloprodajnom agencijskom mrežom.

Prednosti horizontalnog povezivanja su u tome što se integriranjem istovrsnih poslovnih subjekata omogućuje sljedeće:

- a) stvaranje zajedničkih standarda
- b) stvaranje šireg vlastitog programa ponude
- c) potpuniju i učinkovitiju promidžbu
- d) povezaniju prodaju u lancu
- e) izgradnju internog sistema kreditiranja kupaca
- f) ulaganje u mrežu elektronskih-informatičkih sustava
- g) izgradnja vlastitih sustava.

Vertikalne integracije imaju također brojne prednosti:

- a) povezuje se lanac turističke ponude u integralnu cjelinu
- b) stvara se mogućnost kreiranja i prodaje zajedničkog programa
- c) posredna prodaja se pretvara u neposrednu i dolazi do izravnog kontakta s kupcem, do objektivnije prodaje i sniženja troškova
- d) prodire se u dubinu i širinu tržišta
- e) povećava se sigurnost plasmana.

Procesi koncentracije u hotelskom sektoru

U hotelskom sektoru riječ je ponajprije o horizontalnim oblicima integracija, gdje se hoteli povezuju u tzv. lance hotela. Prema podacima iz 2003. g. od ukupno 350.000 kategoriziranih hotela u svijetu, oko 30.000 (4,5 mil soba) posluje pod imenom 50 najvećih hotelskih grupacija. Od prvih 20 korporacija na rang listi, 14 ima sjedište u USA, a 6 u Europi⁵¹.

Jedna od najvećih korporacija Accor, posluje u 90 zemalja (samo na području Europe ima 504 hotela), Best Western International u 84 zemlje, a Starwood Hotels & Resorts Worldwide u 80 zemalja.

⁵¹ Vanhove, N., op. cit. 2005. str. 96.

Vodeći europski hoteli su Mercure International Hotels, Holiday Inn, Novotel WorldWide, Golden Tulip, HUSA Hotels, Sol&melia, Hilton International itd (vidjeti tablicu 11).

Hoteli u hotelskim lancima ostvaruju:⁵²

- niže troškove po odjelima za oko 5%,
- dobit prije oporezivanja veća za oko 6%,
- stupanj iskorištenosti kapaciteta 68% (kod samostalnih hotela 63%);
- prosječna dnevna zarada 92,79 USD (samostalnih hotela 79,12 USD).

Tablica 11. **Dvadeset najvećih hotelskih korporacija u svijetu 2003.**

Dvadeset vodećih hotelskih korporacija u svijetu 2003.				
Rang	Naziv hotelske korporacije	Zemlja podrijetla	Broj soba	Broj hotela
1.	Intercontinental Hotels Group	Engleska	536.318	3.520
2.	Cendant Corporation	SAD	518.747	6.402
3.	Marriot International	SAD	490.564	2.718
4.	Accor	Francuska	453.403	3.894
5.	Choice Hotels International	SAD	388.618	4.810
6.	Hilton Hotels Corp.	SAD	348.483	2.173
7.	Best Western International	SAD	310.245	4.110
8.	Starwood Hotels&Resorts Worldwide	SAD	229.247	738
9.	Carlson Hospitality Worldwide	SAD	147.624	881
10.	Hilton Group plc	Engleska	98.689	392
11.	Hyatt Hotels Corp./Hyatt Internat.	SAD	89.602	208
12.	Sol Melia SA	Španjolska	80.494	331
13.	TUI Group	Njemačka	76.000	290
14.	Societe du Louvre	Francuska	66.356	896
15.	Interstate Hotels&Resorts	SAD	65.250	295
16.	Wyndham International	SAD	50.980	190
17.	Extended Stay America	SAD	50.240	472
18.	FelCor Lodging Trust	SAD	45.000	161
19.	La Quinta Corp.	SAD	40.000	332
20.	Westmont Hospitality Group	SAD	40.000	332

Izvor: Preuzeto iz: Vrtiprah, V., Pavlič I., Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Tiskara Zelina d.d., 2005.

Većina hotela u sastavu lanaca nije u njihovom pretežitom vlasništvu već posluje u grupaciji temeljem **franšize ili management ugovora**.

Franšizing je ugovorni odnos koji se uspostavlja između davatelja franšize (renomirane hotelske grupacije) i primatelja (pojedinačnog

⁵² prema: Vrtiprah, V., Pavlič I., Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Tiskara Zelina d.d., 2005, str.241.

hotela) koji uz plaćanje određene pristojbe (iskazane najčešće kao postotak ostvarenog prihoda po sobi, koji se kreće između 8 i 10 %) stječe prava na korištenje poznatog imena i know-how-a (uz obvezu poslovanja po standardima davatelja franšize).

Začetnik franšizinga je hotelski lanac Holiday Inn, koji danas, u sastavu kompanije Six Continents ima preko 440.000 soba, a 94% ukupnih kapaciteta se nalazi pod ugovorom o franšizingu.

Tablica 12. Zastupljenost ugovora o franšizingu u ukupnom kapacitetu vodećih hotelskih kompanija u 2003.

Zastupljenost ugovora o franšizingu u ukupnom kapacitetu vodećih hotelskih kompanija u 2003.			
Kompanija	Ukupan broj hotela	Broj hotela u franšizingu	Udjel hotela pod franšizom %
Cendant Corporation	6,402	6,402	100
Choice Hotels International	4,810	4,810	100
Inter Continental Hotels Group	3,520	2,296	83
Hilton Corporation	2,173	1,808	83
Marriot International Inc.	2,718	1,765	65
Accor	3,894	964	25
Carlson Hospitality WorldWide	881	852	97
U.S. Franchise System	470	470	100
Societe du Louvre	896	360	40
Best Value Inn Hotel Group	318	318	100
Izvor: www.hotelsmag.com; preuzeto iz Vrtiprah, V., Pavlič I., 2005, str. 245.			

Menadžment ugovori: menadžment kompanija ne ulaže nikakav kapital niti preuzima rizik; ona vodi ukupno poslovanje hotela ili određene i brandinga, daje standarde, osigurava vlastite stručne kadrove. Za obavljanje ovih poslova prima naknadu u postotku od ukupnog prometa ili fiksnom iznosu; vlasniku pripada cjelokupni profit poslovanja. Ugovor

se sklapa na razdoblje od 10-20 godina. Okrupnjavanje hotelskih korporacija temeljem ugovora o menadžmentu zastupljeno je u manjoj mjeri u usporedbi s ugovorima o franchisingu; stoga je trend da menadžment kompanije sve više daju i franšize.

Tablica 13. Zastupljenost ugovora o menadžmentu u kapacitetima vodećih hotelskih kompanija

Kompanija	<i>Ukupan broj hotela</i>	<i>Broj hotela pod ugovorom o menadžmentu</i>	<i>Udjel hotela pod ugovorom o menadžmentu %</i>
Hilton Hotels Corporation	2,173	206	9
Marriot International Inc.	2,718	858	32
Accor	3,894	475	12
InterContinental Hotels Group	3,520	423	12
Tharaldson Enterprises	360	360	100
Societe du Louvre	896	345	39
Westmont Hospitality Groups	332	332	100
Interstate Hotels & Resorts	295	295	100
Starwood H&R Wolrdwide Inc.	738	243	33
<i>Izvor: www.hotelsmag.com; preuzeto iz Vrtiprah, V., Pavlić I., 2005</i>			

U Republici Hrvatskoj danas djeluje niz hotelskih lanaca, što je prikazano u tablici br. 14.

Tablica 14. **Hotelski brandovi u Hrvatskoj 2008. godine**

HOTELSKI BRAND	Hotel	Broj hotela	Oblik	Država porijekla
Turkish Rixos	Rixos Libertas, Dubrovnik	1	FDI, mngm	Turska
Starwood	Le Meridien Lav, Split Four Points by Sheraton, Zagreb Sheraton, Zagreb Westin, Zagreb	4	franšiza, mngm	SAD
Radisson SAS	Radisson Hotel Split (2009) Radisson Dubrovnik (2009)	2	franšiza, mngm	Danska
Regent	Regent Esplanade, Zagreb Regent Dubrovnik (2010)	2	franšiza, mngm	SAD
Sol Melía	Sol Stella Maris, Istra Sol Umag, Istra, Sol Polynesia, Istra Sol Coral, Istra, Sol Garden Istra Sol Aurora, Istra, Sol Šipar, Istra Moj mir bungalows, Istra Kangera, Istra, Savudrija, Istra Istrian villas, Istra	11	mngm	Španjolska
Kempinski	Hotel Adriatic Savudrija (2009)	1	franšiza, mngm	Švicarska
Hilton	Hilton Imperial Dubrovnik	1	franšiza, mngm	SAD
Iberostar	Iberostar Epidauros, Cavtat Iberostar Albatros, Cavtat Iberostar Cavtat	3	mngm	Španjolska
Lifeclass Hotels	Grand Hotel Adriatic, Opatija	1	franšiza, mngm	Slovenija
Arcotel	Arcotel Alegra, Zagreb	1	franšiza, mngm	Austrija
Best Western	Astoria, Zagreb	1	konzorcij	Austrija
Golden Tulip	Hotel Holiday, Zagreb	1	konzorcij	Nizozemska
Leading Hotels of the World	Adriana, Hvar	1	konzorcij	SAD
Small Luxury Hotels	Riva, Hvar	1	konzorcij	Velika Britanija
Azalea	Mina, Hvar Fontana, Jelsa TN Jadran, Jelsa Zora, Primošten Labineca, Gradac Faraon, Trpanj	6	mngm	Austrija
Falkensteiner	Donat, Zadar Funimation Club Dalmacija, Zadar Diadora, Zadar Iadera, Zadar	4	FDI, mngm	Austrija
Vienna International	Bristol, Opatija Astoria, Opatija Opatija, Opatija Miramare, Crikvenica Apoksiomen, Mali Lošinj	5	mngm	Austrija
SRS	Millennium, Opatija	1	konzorcij	Njemačka
Utell	Excelsior, Dubrovnik Dubrovnik Palace, Dubrovnik Grand Villa Argentina, Dubrovnik Bellevue, Dubrovnik Kompas, Dubrovnik Bonavia, Rijeka	6	konzorcij	SAD

Izvor: Novak, M., Utjecaj odbaranih makroekonomskih varijabli na prisutnost stranih hotela u RH, Ekonomski fakultet Split, magistarska radnja, 2009.

DODATAK: Hotelski lanci u Hrvatskoj

Hrvatska zaostaje za ostalim srednjeeuropskim gradovima i mediteranskim zemljama u ponudi brandiranih hotela globalnih hotelskih lanaca.

- Prvi razlog; nepovoljne performanse koje ostvaruju hrvatski hoteli, a to su niske cijene uvjetovane ovisnošću mnogih hotela o touroperatorском poslovanju, niska iskorištenost kapaciteta uvjetovana sezonskim karakterom poslovanja, te visoki troškovi radne snage i nabave
- Drugi razlog; visoke barijere ulaska koje se odnose na složene i nejasne administrativne procedure, snažan vlasnički interes postojećih subjekata te percepcija privatizacije koja je još uvijek netransparentna

Hotelski sustavi "domaće proizvodnje":

- ✓ Valamar Hotels& resorts (menadžment kompanija) koja u portfelju ima 23 hotela, 8 apartmanskih naselja te 9 kampova s ukupno 39 000 postelja, od čega 16 000 u hotelima i naseljima (pretežiti vlasnici obitelj Eltz i tvrtka EPIC)
- ✓ Lukšić grupa raspolaže s oko 22 000 postelja + Jadranski luksuzni hoteli s ukupno 1 800 postelja (ranije Štrok)
- ✓ Adria Resorts (Adris grupa) raspolaže s 34 000 postelja
- ✓ Sunce global (Jako Andabak) raspolaže s oko 10 000 postelja koje su od nedavno objedinjene pod nazivom "Blue Sun Hotels and Resorts"

5.4.3. Turističko dobro - derivat turističke ponude i predmet razmjene u turizmu

Iz krajnje raznovrsne i heterogene turističke ponude neke destinacije svaki turist bira, kombinira i kupuje njene "derivate", tj. određene robe i usluge.

U literaturi koja se bavi turizmom često se spominju pojmovi "turistička usluga", "turistički proizvod", "turističko dobro". Iako se u suštini radi o pojmovima čiji sadržaj je isti ili barem sličan, nužno je naglasiti njihove bitne odrednice.

Zašto usluge?

Gotovo više od 80% čitave turističke potrošnje odlazi na razne **usluge**, a tek manji dio na direktnu kupnju raznih proizvoda. Čak i u slučaju kada se radi o neposrednoj kupnji određenih roba pod posebnim okolnostima, kao što je slučaj s kupnjom obroka hrane ili pića u ugostiteljskom objektu, takva konzumacija ima karakter korištenja usluge, a ne kupnje roba. Roba se u ugostiteljstvu ne prodaje direktno u neprerađenom obliku već se od većeg broja raznih namirnica pravi određeno jelo koje se neposredno poslužuje za momentalnu potrošnju. Turist u hotelu ne kupuje krevet kao proizvod već kupuje uslugu noćenja, tj. korištenja tog kreveta. Velik dio ostale potrošnje turista otpada na tzv. "čiste" usluge kao što su: prijevoz, vodička služba, izleti, razonoda, sportovi, prikazivanje spomeničkih vrijednosti, kulturne priredbe itd. Za usluge stoga vrijede sljedeće odrednice; **neopipljivost**, **nedjeljivost** (nemoguće je odijeliti pružanje usluge i njenu konzumaciju), **nepostojanost** (varijacije u kvaliteti, iako se ovo nastoji izbjeći poslovanjem pod poznatim imenom – franchising), **neuskladištivost**. Bitno je istaknuti da se u turističkoj literaturi pojam turističke usluge redovito vezuje uz pojedinačne usluge odnosno nuditelje istih, te da ga rijetko tko spominje u značenju skupnog integralnog derivata turističke ponude određene destinacije.

Suvremena marketinška terminologija usvojila je pojam "**proizvod**" kao osnovnu kategoriju (objekt) prometa i čitava teorija marketinga je razrađena na toj osnovi. Međutim, prenošenjem marketinškog koncepta na područje turizma u suštini se ništa bitno ne mijenja, budući je pod pojmom proizvoda u turizmu obuhvaćen cijeli niz usluga i roba što se nude u turizmu, jer je svaka od njih rezultat ljudskog rada i podliježe procesu proizvodnje.

S gledišta političke ekonomije proizvod je "rezultat proizvodne djelatnosti koji zadovoljava određenu vrstu društvenih potreba, a proizvodnja je svrsishodna djelatnost radi izrade materijalnih dobara, radi prisvajanja prirodnih stvari za ljudske potrebe i opći uvjet za razmjenu materije među čovjekom i prirodom".⁵³ Na temelju toga, proizvod kao rezultat *određene djelatnosti, dobija atribut prema vrsti djelatnosti koja ga

⁵³ Dulčić, A., op. cit., 1991, str. 115.

stvara (npr. poljoprivredni, industrijski, ili kad se radi o uslugama - ugostiteljska, trgovinska, saobraćajna usluga itd.)

One djelatnosti ili poslovne jedinice čiji su proizvodi, odnosno usluge namijenjene isključivo turistima (hoteli, agencije i sl.) stvaraju proizvode koji mogu nositi epitete turističkih proizvoda. Međutim, takav je turistički proizvod u stvari samo dio onoga što u teoriji znači i obuhvaća pojam turističkog proizvoda.

Pravi turistički proizvod ima svoju prostornu komponentu, tj. redovito je vezan uz određeni prostor, pa govorimo o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i sl.

Turistički proizvod se sastoji od **izvornih i izvedenih elemenata**. Pri tome, u izvorne elemente ponude sa stajališta turista, odnosno turističke potražnje ubrajamo, osim prirodnih elemenata i sve one koji su u neposrednoj funkciji zadovoljenja turističkih potreba (smještaj, hrana, agencijske usluge) dok u izvedene ubrajamo također samo one koji bi posredno zadovoljavali turističke potrebe.

S aspekta nosilaca turističke ponude, turistički proizvod bi bio onaj što ga nositelji ponude iznose na turističko tržište.

Moguće je govoriti i o **parcijalnom i integralnom turističkom proizvodu**.

Parcijalni je proizvod jednog pojedinačnog proizvođača i namiruje parcijalne turističke potrebe, a **integralni proizvod** je cjeloviti turistički proizvod jednog područja, a "montira" ga u stvari turist prema svojim potrebama.

Sasvim je izvjesno da svaki turistički (integralni) proizvod mora sadržavati određene elemente kao što su prijevoz, smještaj i hrana, kao i niz ostalih usluga i proizvoda. Svi su oni rezultat izbora turista-potrošača.

Pojam koji je također u širokoj uporabi, a koji je možda suštinski i najispravniji jest pojam "**turističkog dobra**".

Pojam dobra određuju dva bitna kriterija, a to je da je:

- rezultat prirode ili čovjekovog rada i
- zadovoljava čovjekove potrebe

Nematerijalna dobra (usluge) su također rezultat čovjekova rada i služe zadovoljavanju potreba pa se stoga uključuju u pojam dobra kao i materijalni proizvodi.

Turistička dobra dijele se na dvije skupine dobara:

- prirodna ili slobodna turistička dobra (nisu rezultat ljudskog rada)
- proizvedena dobra

U izvornom obliku, kao prirodno bogatstvo mogu se razlikovati tri skupine prirodnih dobara. Prvu čine sunčeva svjetlost i klima. Drugu čine resursi u utrobi zemlje čije korištenje zahtijeva određene troškove eksploatacije, dok treću skupinu čine resursi biosfere kao što su voda, zrak, tlo, flora i fauna. Ovi resursi dijelom ostaju u neizmijenjenom obliku, a dijelom se transformiraju u ekonomska dobra. Za turizam je u tom smislu posebno značajna treća skupina resursa biosfere.

Proizvedena dobra nastala su ili kao dio tekuće proizvodnje brojnih turističkih djelatnosti, a baštinjena su rezultata minulog stvaralačkog rada čovjeka.

Dobra imaju razna svojstva, pa ih se može strukturirati prema brojnim kriterijima, i to kao: rijetka i slobodna dobra, privatna i javna dobra, materijalna i nematerijalna dobra, potrošna i proizvodna dobra itd.

Turističkom, kao i svakom drugom dobru određuje svojstvo njegova **korisnost i upotrebna vrijednost**. To je sposobnost dobra da zadovolji nečiju potrebu ili želju, jer u protivnom nije dobro.

Među turističkim (kao i ostalim) dobrima uspostavljaju se određeni odnosi. To su:

- **odnosi homogenosti i heterogenosti**
- **odnosi supstitucije i komplementarnosti.**

Homogena su ona turistička dobra koja se mogu zamijeniti s drugima iste vrste bez posljedica u kvaliteti i podmirenja turističkih potreba (npr. zamjena smještaja ili sobe iste kategorije u mjestu boravka).

Suprotno tome, **heterogena** su ona dobra čije karakteristike ne dopuštaju mogućnost zamjene, osim na štetu kvalitetu potrebe.

Komplementarnost (dopunjivost) dobara je posebno izražena u turizmu budući da je cjelokupni turistički proizvod u stvari samo zbir različitih dobara i usluga koje se međusobno nadovezuju.

Supstitucijska svojstva kod turističkih dobara nisu baš izražena. Ovdje se radi o zamjeni dobra za drugo dobro, npr. uslijed rasta ili pada cijene jednog dobra, raste, odnosno pada potražnja za drugim dobrom. U turizmu to možemo na način da se pod pojmom turističkog dobra promatra cjelokupna ponuda jedne zemlje ili regije. U tome slučaju radi se o istom, a ne različitom dobru, samo mu je cijena različita. Turističkim dobrima supstitut mogu biti samo brojna druga dobra za osobnu potrošnju.

Pitanja za ponavljanje:

1. Što je turistička ponuda i koji čimbenici utječu na nju?
2. Navedite osnovne karakteristike turističke ponude!
3. Koje tri skupine elementata turističke ponude poznajete?
4. Što su to atrakcije, odnosno atraktivni elementi i kako ih dijelimo?
5. Navedite osnovne atrakcije iz skupine prirodnih i iz skupine društvenih elemenata!
6. Kakve atrakcije mogu biti s obzirom na stupanj privlačnosti?
7. Kako su atrakcije klasificirane u Hrvatskoj?
8. Što su komunikacijski elementi turističke ponude?
9. Što su receptivni elementi turističke ponude u širem smislu?
10. Kako dijelimo receptivne elemente u užem smislu?
11. Kako se dijele smještajni kapaciteti?
12. Koje objekte prema službenoj klasifikaciji smještamo u skupinu "Hoteli", a koje u dopunske kapacitete?
13. Koje objekte prema službenoj klasifikaciji svrstavamo u skupinu "kampovi i ostali dopunski kapaciteti"?
14. Navedite neke od posebnih standarda koje mogu dobiti ugostitelji na vlastiti zahtjev (ukoliko udovoljavaju traženim standardima)!

15. Što znače oznake Quality/Kvaliteta i kojim uvjetima hoteli moraju udovoljiti da ih dobiju?
16. Što znači razvrstati smještajne objekte, što je klasifikacija, a što kategorizacija?
17. Koji su trendovi danas aktualni na strani turističke ponude?
18. Što su "all inclusive" objekti?
19. Koja je suština "Time share sustava"?
20. Što znači "usitnjavanje" kapitala?
21. Zašto se nositelji ponude povezuju?
22. Koji su osnovni oblici povezivanja tj. udruživanja kapitala?
23. Navedite dva osnovna pravca integriranja i dajte primjere za turizam!
24. Koje su prednosti horizontalnog, a koje vertikalnog povezivanja kapitala?
25. Što je franšizing, a što menadžement ugovori?
26. Zašto se u turizmu često upotrebljava pojam "usluga" za objekt razmjene i koja su svojstva usluge?
27. Što je turistički proizvod (što je parcijalni, a što integralni)?
28. Kako definiramo pojam turističkog dobra i koji su njegovi osnovni elementi?
29. Što određuje svojstva turističkom dobru?
30. Objasnite pojmove homogenosti, heterogenosti, komplementarnosti i supstitutivnosti na primjeru turističkih dobara!

5.5. Turistička potražnja - pojam i sadržaj

5.5.1. Pojam turističke potražnje

Turističku potražnju pratimo i mjerimo prije svega zbog ekonomskih učinaka koje generira, te radi kreiranja/promjena marketinške politike, napose promidžbene.

Podaci o porijeklu posjetitelja, svrsi posjeta, vrsti i trajanju putovanja itd. mogu itekako biti korisni planerima i marketinškim stručnjacima budući im osiguravaju dragocjene podatke o tržišnim trendovima s različitih tržišta!

Potražnja se može definirati s različitih aspekata, i to najčešće:

- ✓ S aspekta ekonomije: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama; gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka
- ✓ S aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje kupaca o čemu je već bilo riječi u poglavlju 3.
- ✓ S aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju, ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada.

5.5.1.1. Ekonomsko poimanje potražnje

S ekonomskog aspekta količina potražnje se izražava u naturalnim jedinicama. U turizmu, potražnju, osim po broju realiziranih noćenja sagledavamo i kroz broj turista, budući da u samoj definiciji pojma turista stoji i njegova povezanost s noćenjem kao uslugom, odnosno dobrom koje se u turizmu prodaje i kupuje.

Potražnja se izražava i kao spremnost potrošača da u određenom vremenskom trenutku po određenoj cijeni nabavljaju neke robe i usluge.

Na formiranje turističke potražnje djeluju **objektivni i subjektivni faktori**.

Objektivni faktori potražnje su:

- a) Životni standard koji obuhvaća različite društvene, ekonomske, biološke, psihološke i ekološke momente i uvjete u kojima živi i radi današnji čovjek. Društveni uvjeti predstavljaju ne samo temelj na kojem se stvaraju, nego i okvir u kojem se mogu zadovoljiti turističke potrebe. Te društvene uvjete stvara i diktira razina razvijenosti proizvodnih snaga, karakter proizvodnih odnosa, način proizvodnje i rada, veličina i raspodjela dohotka, odnos radnog i slobodnog vremena i način života u svakodnevnoj sredini.
- b) Radna i životna sredina; potreba za turističkom rekreacijom pojavila se s promjenom načina života, a ta je odraz promjene načina proizvodnje, ponajprije brze industrijalizacije. Put stvaranja novih velikih gradova, koji se naziva proces urbanizacije (u Europi više od 60 % stanovnika živi u gradovima, a u Sj. Americi čak oko 70 %.) dovodi do rasta potrebe za bijegom iz prenapučenih sredina, nezdrave gradske klime, u kojima je potpuno izgubljen kontakt s prirodom.
- c) Političke prilike također mogu biti faktor turističke potražnje kad je konsolidirana politička situacija i kada postoje dobri međunarodni, a osobito turistički odnosi s drugim zemljama. Ukoliko su političke prilike nesigurne, nemirne, turizam zamire.
- d) Slobodno vrijeme je snažan pokretački faktor potražnje; stoga je prisutna stalna sindikalna borba za skraćanje radnog tjedna i produljenje broja slobodnih dana. Plaćeni odmor je postao ne samo jedna od najznačajnijih društvenih potreba milijuna zaposlenih ljudi, nego i važna tekovina čovječanstva. Značajno utječe i duljina školskih praznika budući da se velik broj obitelji sa školskom djecom uključuje u turističke tokove.
- e) Slobodna sredstva; sam standard je odraz visine i raspodjele narodnog dohotka, pa su upravo to oni momenti koji određuju granicu pri kojoj čovjek može postati turisti-potrošač.
- f) Ostali objektivni faktori potražnje; njima pripadaju pojedine socijalno-turističke tekovine koje su s vremenom postale stalni pratilac turizma, te faktor bez kojega često ne bi mogli djelovati ostali objektivni faktori. Te su tekovine postepeno izborili od drugih tijela, državnih organa, krupnih poduzeća i organizacija, a među njih

se ubrajaju razne specijalne povlastice i pogodnosti (npr. obavezne školske ekskurzije, popusti od strane prometnih organizacija itd.) U ovu skupinu ubrajaju se i razne društvene organizacije emitivnog karakter kao npr. skautske organizacije, ferijalni savezi, auto-moto organizacije itd.

Subjektivni faktori potražnje:

Subjektivni faktori potražnje jesu oni faktori koji su povezani sa subjektivnim ponašanjem pojedinca, pojačavajući djelovanje objektivnih faktora. Subjektivni faktori počinju djelovati tek nakon postojanja objektivnih. Često, naime, postoje objektivni uvjeti i faktori turizma (vrijeme, novac i drugi), ali još uvijek ovisi o čovjeku hoće li se odlučiti da svoje vrijeme i raspoloživa sredstva iskoristi na turistički način ili ih potroši na nešto drugo. Čovjek može promišljeno postupiti i odlučiti u što će utrošiti slobodno vrijeme ili kako će rasporediti slobodna sredstva svog budžeta na niz sekundarnih potreba ili pak kako će olakšati sebi odlazak na godišnji odmor te boravak na odmoru.

U tom slučaju njegovo je ponašanje je osnovano na razumnim razlozima i postupcima koji čine **racionalni subjektivni faktor turističke potražnje**.

Međutim, čovjek povremeno postupi i bez određenih razloga nesvjesno, a to se vrlo često odražava upravo u turizmu. Takvi postupci se nazivaju **iracionalnim faktorima**, jer se ne mogu objasniti razumom, odnosno logikom. Tu spadaju moda, ugledanje, ali i snobizam, prestiž.

Neki autori u iracionalne pokretačke faktore ubrajaju i ljubav, religiozna uvjerenja i sl.

Činjenica da je kod subjektivnih faktora riječ o psihološkim razlozima. To omogućuje i da se na čovjeka svjesno utječe u pravcu određenog načina ponašanja. Tome služe odgoj i obrazovanje, a naročito propaganda i reklama.

Turistička potražnja kao ekonomska kategorija iskazuje određene karakteristike i to:

- dislociranost od turističke ponude,

- heterogenost (kompleksnost),
- elastičnost (izraženu promjenjivost u odnosu na promjene cijena proizvoda i dohotka potrošača),
- mobilnost,
- sezonski karakter (još uvijek pretežit oblik potražnje, iako se sve više bilježe promjene trendova koji vrše sezonsku redistribuciju).

Potražnja se u turizmu, jednako kao i ponuda može sagledavati s empirijskog i teorijskog aspekta.

U empirijskom smislu dragocjeni su nalazi anketnih istraživanja koji imaju za cilj utvrditi tko je turistička potražnja, odnosno tko su turisti u konkretnoj destinaciji te kakva im je struktura.

S teorijskog aspekta cilj je potražnju sagledati u međuovisnosti s elementima koji ju određuju, kao što su cijene, dohodak itd., (a što se detaljno izučava u predmetu Ekonomika turizma).

5.5.1.2. Razmatranje potražnje s aspekta geografije

S aspekta geografije o potražnji možemo govoriti u sljedećim terminima:

- a) **Efektivna ili aktualna potražnja**; aktualni broj sudionika u turizmu, odnosno broj stvarnih (de facto) turista
- b) **Potisnuta potražnja**; dio ukupne populacije koji zbog različitih razloga ne putuje. Sastoji se od dva elementa:
 - **potencijalna potražnja** (dio populacije koji namjerava putovati s promjenom osobnih uvjeta, npr. plaće, odnosno kupovne moći)
 - **odgođena potražnja** (dio potražnje koji ne putuje radi nezadovoljavajućih objektivnih okolnosti kao što je klima, loš smještaj, terorističke aktivnosti i sl.
- c) **Nepostojeća potražnja**; dio populacije koji ili ne želi ili ne može putovati

U objašnjenju tokova i predviđanju turističke potražnje koriste se sljedeći modeli:

- **Gravitacijski model⁵⁴**: temelji se na Newtonovom zakonu gravitacije; gravitacijska privlačnost dvaju svemirskih tijela je direktno proporcionalna njihovim masama, a obrnuto proporcionalna kvadratu njihove udaljenosti.

Newtonov zakon gravitacije:

I_{ij} = gravitacijska privlačnost dvaju tijela
 G = gravitacijska konstantna
 M_i, M_j = masa tijela i i tijela j ,
 D_{ij} = udaljenost između gravitacijskih centara

$$I_{ij} = \frac{GM_i M_j}{D_{ij}^2}$$

Cramponov gravitacijski model:

T_{ij} = broj putovanja između destinacija i i j
 G, a = statistički procijenjeni koeficijenti
 P_i = mjera veličine ili bogatstva stanovništva u destinaciji i ili spremnosti da putuju
 A_j = atraktivnost ili kapaciteti destinacije j
 D_{ij} = udaljenost između i i j

$$T_{ij} = \frac{G P_i A_j}{D_{ij}^a}$$

Ovaj model uzima u obzir tzv. "push"(gurajuće) faktore s generirajuće destinacije i "pull" (privlačne) faktore receptivne destinacije. Što je veća "masa" generirajuće regije/destinacije, veći je protok turista. Prepreke su vrijeme i trošak dolaska do željene destinacije od polazišne. Primjer; Australija ima snažne privlačne faktore, ali je prepreka njena udaljenost od glavnih emitivnih tržišta.

- **"Travel propensity concept⁵⁵"** mjeri i procjenjuje sklonost putovanju u nekoj populaciji.

Indikatori sklonosti (propensity) turističke potražnje :

Net travel propensity (neto sklonost putovanju) – predstavlja postotak populacije koja poduzima barem jedno putovanje u određenom vremenskom razdoblju. Drugim riječima to je mjera prodora putovanja

⁵⁴ Prema: Smith, L.J.S., Tourism Analysis, second ed. Longman 2002, str. 131-132.

⁵⁵ Prema: Vanhove, N., op. cit. 2005., str. 65-70

odnosno turizma među pojedinim predstavnicima populacije. Ova brojka nikada neće prelaziti 100% populacije; u razvijenim zemljama kreće se oko 70-80 % ukupne populacije.

Gross travel propensity (bruto sklonost putovanju)- daje ukupan broj turističkih putovanja u odnosu na ukupnu populaciju (u %). Ovo je mjera prodora ukupnog broja putovanja, a ne individualnih putnika u populaciji. Naime, budući u svijetu jača trend poduzimanja više kraćih odmora tijekom godine, bruto gustoća putovanja postaje sve značajniji podatak. Ovaj indikator može biti veći od 100 % te se u nekim zapadnoeuropskim zemljama kreće oko 200%.

Dijeljenjem bruto sklonosti s neto sklonosti putovanju, dobivamo **indikator frekvencije putovanja**, tj. prosječan broj putovanja tijekom određenog razdoblja.

Primjer:

Npr. neka ukupna populacija iznosi u zemlji 10 mil stanovnika

Od toga 3 mil poduzima jedno putovanje u trajanju od jednog ili više noćenja, tj. 3 mil x 1 putovanje= 3 mil putovanja

1,5 mil stanovnika poduzima 2 putovanja u trajanju od jednog ili više noćenja , tj. 1,5x2=3 mil putovanja

0,4 stanovništva poduzima 3 putovanja u trajanju od 1 ili više noćenja, tj. 0,4x3 =1,2 mil putovanja

0,2 mil stanovništva poduzima 4 putovanja u trajanju od 1 ili više noćenja, tj. 0,2x4=0,8 mil putovanja

Ukupno 5,1 mil stanovnika poduzima ukupno 8,0 mil putovanja.

Zato je:

	Broj stanovn. koje poduzima barem 1 putovanje	5,1
Net travel prop.=	-----	-----x100=51%
	ukupno stanovništvo	10

$$\text{Gross travel propens.} = \frac{\text{Ukupan broj putovanja}}{\text{Ukupna populacija}} = \frac{8}{10} \times 100 = 80\%$$

$$\text{Travel frequency} = \frac{\text{Gross travel propensity}}{\text{Net travel propensity}} = \frac{80\%}{51\%} = 1,57$$

Tablica 15. Neto i bruto sklonost putovanju

Neto i bruto sklonost putovanju 2002 .godine (u %)		
Država	Neto sklonost putovanju	Bruto sklonost putovanju
Austrija	48.0	76.0
Belgija	58.6	95.4
Francuska*	66.1	158.6
Italija	n.a.	81.7
Njemačka	76.8	102.9
Nizozemska	74.7	144.2
Velika Britanija **	57.0	123.0

*stanovništvo od 15 godina i više
 **podaci za 2003

Izvor: Vanhove, N., op. cit., 2005., str. 65.

Određivanje indeksa emitivnog potencijala zemlje

Sposobnost zemalja da generiraju putovanja, tj. njihov turistički emitivni potencijal, određuje se kroz tri faze:

- Ukupan broj putovanja koje generira konkretna država podijelimo s ukupnim brojem putovanja u svijetu u datoj godini. Ovo nam daje index emitivne sposobnosti zemlje.
- Ukupna populacija zemlje se podijeli s ukupnom svjetskom populacijom te dobivamo rang zemlje s obzirom na relativni značaj u odnosu na ukupnu svjetsku populaciju

- U trećoj fazi dijelimo index iz prve faze s indexom iz druge faze te dobijemo tzv. index emitivnog potencijala zemlje (country potential generation index) (CPGI).

$$CPGI = \frac{Ne / Nw}{Pe / Pw}$$

Ne - broj putovanja koja generira država

Nw - broj putovanja u svijetu

Pe - populacija države

Pw -svjetska populacija

Index od 1.0 ukazuje na prosječnu sposobnost države da generira putovanja, a index iznad 1.0 ukazuje na iznadprosječnu sposobnost države da generira putovanja, a ispod 1.0 na ispodprosječnu sposobnost

Tablica 16. Indexi emitivnog potencijala zemlje

CPGI – Country potential generation index

(index emitivnog potencijala države)

Država	1990	2002
Austrija	1,5	1,6
Belgija	1,6	1,6
Francuska	2,5 (1995)	2,3
Njemačka	1,3	1,3
Nizozemska	1,7	2,0
Velika Britanija	1,9	2,2

Izvor: Prema : Vanhove, N. op. cit. 2005, str. 68

5. 5. 2. Distribucija svjetske turističke potražnje

5.5.2.1. Turistička potražnja i svjetske turističke makroregije

Turistička potražnja se realizira na tržištu. Tržište, kako je prethodno istaknuto, nije iracionalan pojam već određuje konkretna, uža ili šira područja/destinacije na kojima se potražnja susreće sa ponudom. Tako

se može govoriti o npr. “mediteranskom turističkom tržištu”, “europskom turističkom tržištu”, o “Hrvatskoj kao turističkom tržištu” itd., zavisno o tome što se promatra i s kojeg aspekta.

U relativno kratkom vremenskom razdoblju (od drugog svjetskog rata do danas) turizam je postao globalni fenomen i, sudeći po broju učesnika, zasigurno najmasovnija i najobuhvatnija pojava u svjetskim relacijama. Svjetska turistička organizacija procjenjuje turizam ostvario danas ostvaruje preko 8% ukupnog svjetskog izvoza roba i više od 30% svjetskog izvoza usluga, a u dogledno vrijeme očekuje se daljnji porast njegovog značenja u međunarodnoj razmjeni.

Tablica 17. Kretanje broja turista u međunarodnim turističkim tokovima i ostvareni prihodi u izabranim godinama
prihodi u izabranim godinama

Godina	Dolasci u mln	Prosječna stopa promjena (%)	Prihodi u mln US \$	Prosječna stopa promjena (%)
kol 1	kol 2	kol 3	kol 4	kol 5
1950-1960	25,2-69,3	10,6	2,1-6,9	12,6
1960-1965	69,3-112,9	10,2	6,9-11,6	10,1
1965-1970	112,9-165,8	8,0	11,6-17,9	9,1
1970-1975	165,8-222,3	6,0	17,9-40,7	17,9
1975-1980	222,3-284,3	5,0	40,7-103,1	20,4
1981	286,7	0,8	105,2	2,0
1982	286,7	1,0	98,5	-6,4
1983	289,9	1,1	101,0	2,5
1984	317,1	9,4	111,0	9,9
1985	327,6	3,3	116,1	4,6
1986	338,6	3,4	140,6	21,1
1987	364,9	7,8	172,5	22,7
1988	399,7	9,5	199,5	15,7
1989	429,2	7,4	215,6	8,1
1990	455,8	6,2	261,0	21,1
1991	463,1	1,6	267,5	24,1
1992	502,9	8,6	305,0	14,0
1993	512,5	1,9	307,4	0,8
1994	531,4	3,7	335,8	9,2
1995	561,0	5,6	380,7	13,9
1996	594,8	5,5	433,9	8,1

1997	612,8	3,0	443,8	2,3
1998	626,5	3,8	-	-
1999	650,4	3,8	456,3	-
2000	698,8	7,4	474,4	4,0
2001	684,0	2,8	463,0	-2,4
2002	703,0	2,8	480,0	3,7
2003	689,0	-1,9	523,0	8,9
2004	763,0	10,7	600,0	14,7
2005	806,0	5,4	680,0	7,4
2006	846,0	4,9	733,0	7,8
2007.	903,0	6,7	856,0	15,3
2008.	922,0	2,1	944,0	10,3
2009.	880,0	-4,6	852,0	-9,75
2010.	940,0	6,8	919,0	7,8
2011.	983,0	4,6	1.030,0	12,1
2012.	1.035,0	5,3	1.075,0	4, 4

Izvor: UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics, vol. I i II, ed. 43, 1990, 1996, 2002, ; Tourism highlights 2013., preuzeto s:
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf

Iz tabele je vidljivo da se u razdoblju od 1950-2010. godine broj dolazaka turista u svijetu povećao za više od 30 puta, dok su se prihodi od međunarodnog turizma povećali za više od 450 puta. Uočljive su razlike u dinamici fizičkog i financijskog rasta međunarodnog turizma. Te razlike se mogu dijelom objasniti razlikama koje nastaju uslijed različite metodologije praćenja fizičkog i financijskog prometa. Osim toga, dio međunarodnog putničkog prometa se ne iskazuje kao turistički promet, dok se financijske posljedice takvog prometa iskazuju kao turistički prihodi. I konačno, rast cijena i promjene u intervalutarnom odnosu djeluju takođe na dinamiku međunarodnih turističkih prihoda.

Što se tiče dinamike promjena prosječnih godišnjih stopa porasta svjetske potražnje iskazane kroz broj dolazaka turista, očigledno je da je od početka 80-tih na ovamo (s rijetkim iznimkama), nastupilo razdoblje umjerenijeg rasta. Međunarodna turistička potražnja dosegla je brojku od gotovo 950 milijuna putnika. Daljnji rast po relativno visokim stopama (iznad 4%), postojeća ponuda je teško u stanju apsorbirati, ukoliko ne dođe do redistribucije potražnje i to ne samo godišnje, odnosno sezonske redistribucije, nego i do prostorne redistribucije.

Prostorna distribucija potražnje, kao što je već ranije i eksplicirano, nije ravnomjerna; pojedine regije svijeta i kontinenti, a posebno razvijene zemlje bile su i ostale središta svjetske turističke potražnje. Pri tome se naročito ističe značenje Europe i Amerike koje su 1950 g. sudjelovale sa preko 96% u svjetskom turističkom prometu, a svi ostali kontinenti sa svega 4 %. Situacija se kasnije bitno promijenila, ali i dalje prevladavaju Europa i Amerika i to svega nekolicina zemalja i na strani receptive i na strani emitivne. **Na temelju prevladavanja emitivne ili receptivne funkcije turizma došlo je do svojevrstne turističke regionalizacije,** pa se uobičajeno u međunarodnim statistikama izdvajaju svjetske turističke makroregije.

Definicija turističko-geografske regije nije istovjetna sa definicijom prave geografske regije. Pod **turističko-geografskom regijom** podrazumijevamo takvu prostornu cjelinu u kojoj je turizam dominirajuća funkcija, dok je fizionomija umnogome posljedica te funkcije.

Tamo gdje je turizam dominirajuća funkcija, naselja su mahom sastavljena od hotela, vila sa vrtovima, parkovima i drugim dekorativnim nasadima, sa kampinzima, sportsko-rekreativnim terenima i objektima, prodavaonicama luksuzne robe, suvenira i sportske opreme itd.

S obzirom da je Europa bila i ostala najznačajnija turistička regija svijeta, unutar nje mogu se izdvojiti neka područja s visokim stupnjem turističkog prometa. To su: Sredozemlje i Alpe, ali postoje još neka područja koja su se afirmirala kao značajne turističke regije kao npr. Pirineji, naročito na francuskoj strani, Centralni masiv i dolina Loare u Francuskoj, Bavarska u Njemačkoj, Tatre sa Zakopanima u Poljskoj, Balaton u Mađarskoj itd.

Dakle, već od samih početaka razvoja (masovnog) turizma tokovi svjetske turističke potražnje se usmjeravaju prema određenim turističkim makroregijama.

Najznačajnije turističko odredište 2009.g., a i ranijih godina bila je Europa sa preko 400 mln ostvarenih inozemnih dolazaka, iako se njen udio u odnosu na 1980.g. smanjio (sa 65,55% udjela u ukupnom broju dolazaka u svijetu na 52,2 % u 2009. godini) (*vidjeti tablicu 18*). Južna Europa bilježi pad svoga udjela u ukupnom broju dolazaka stranih turista u svijetu i to sa 21,32% u 1980.g. na 19, 2% u 2009.g.

Amerika, druga destinacija po broju stranih turističkih dolazaka, iskazuje drastičan pad udjela, ali to je prije svega posljedica terorističkih zbivanja. Tako je njen udio s 21,58 % i 1980.g. pao na 15,9% u 2009.g. Relativno najveće smanjenje u broju stranih turista bilježi Sjeverna Amerika (sa 16,65% udjela u ukupnom broju dolazaka na američki kontinent 1980.g. na 10,6 % u 2009.g..)

Južna Azija je u stagnirajućem stanju dok udio Srednjeg Istoka lagano raste (sa 2,1% na 6%).

Istočna Azija i Pacifik bilježe povećanje broja dolazaka stranih turista po relativno visokim stopama u svim promatranim razdobljima. Tako u

2009.g. njihov udio u distribuciji ukupnog broja dolazaka stranih turista u svijetu iznosi oko 20,6 %, dok je u 1980. godini iznosio 7,37%.

Tablica 18 . Distribucija međunarodnog turističkog prometa po pojedinim regijama

Regija	1980		1990		2000		2010		2012	
	Dolasci (000)	Udio (%)	Dolasci (000)	Udio (%)	Dolasci (000)	Udio (%)	Dolasci (000)	Udio (%)	Dolasci (000)	Udio (%)
Svijet	284,282	100,00	455,812	100,00	698,8	100,0	949,0	100,0	1.035,0	100,0
Afrika	7,337	2,58	15,090	3,31	27,6	4,0	49,9	5,3	52,4	5,1
Amerika	61,356	21,58	93,722	20,56	129,0	18,5	150,4	15,8	163,1	15,8
Karibi	6,757	2,37	11,417	2,50	17,3	2,5	19,5	2,1	20,9	2,2
Centralna Amerika	1,469	0,51	1,748	0,38	4,3	0,6	7,9	0,8	8,9	0,9
Sjeverna Amerika	47,321	16,64	71,922	15,78	92,0	13,2	99,3	10,5	106,7	10,3
Južna Amerika	5,809	2,04	8,635	1,89	15,4	2,2	23,6	2,5	26,7	2,6
Istočna Azija i Pacifik	20,955	7,37	53,087	11,64	111,9	16,0	205,1	21,6	233,6	22,6
Europa	186,362	65,55	283,157	62,12	403,3	57,7	485,5	51,1	534,2	51,6
Centralna i istočna Europa	36,001	12,66	46,723	10,24	76,7	11,0	95,0	10,0	111,6	10,8
Sjeverna Europa	17,921	6,30	26,648	5,84	44,1	6,3	62,8	6,6	64,9	6,3
Južna Europa	60,624	21,32	90,509	19,85	126,1	18,1	173,5	18,3	191,1	18,5
Zapadna Europa	69,426	24,45	111,854	24,53	141,7	20,3	154,3	16,2	166,6	16,1
Srednji Istok	5,992	2,10	7,577	1,66	20,6	2,9	58,2	6,1	52,0	5,0
Južna Azija	2,280	0,80	3,179	0,69	6,4	0,9	12,0	1,3	14,1	1,4

Izvor: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_L_R.pdf

Izvor: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_L_R.pdf

Iako se udio Europe u ukupnim međunarodnim dolascima relativno smanjuje, ona je i nadalje najznačajnije turističko odredište u svjetskim relacijama.

Važno je međutim naglasiti da su promjene u prostornoj distribuciji međunarodnog turističkog prometa dijelom izazvane i promjenama u

preferencijama potražnje izazvanim ulaskom razvijenih zapadnih zemalja u postindustrijsku eru.

5.5.2.2. Uzroci i posljedice procesa redistribucije svjetske turističke potražnje

Za bolje razumijevanje tih promjena koje se dešavaju u sferi turističke potražnje, potrebno je uočiti čimbenike i okolnosti koje su dovele do njih. Naime, i turizam i turistička ponuda (a naročito na europskom kontinentu) nastali su i razvijali se u uvjetima i pod utjecajem suvremenog industrijskog društva i načina života. To su društveni uvjeti u kojima je čovjek bio podređen industrijskom obrascu rada i života. Takav koncept življenja nametnuo je materijalističko (konzumerističko) gledanje na svijet, zapostavljanje duhovnih kvaliteta, brojne individualne i kolektivne bolesti i frustracije te nekontroliranu potrošnju i uništavanje prirode i prirodnih bogatstava.

U takvim okolnostima sasvim je jasno da se turizam nametnuo kao mogućnost bijega, kao jedini preostali prostor na kojem će čovjek, bar na kratko vrijeme uspjeti pronaći sebe. Međutim, i to se pokazalo pogrešnim, budući da je i turizam, odnosno turistička ponuda organizirana po kriterijima industrijskog načina proizvodnje i života.

Drugim riječima, masovnost, uniformirani paket aranžmani, velike koncentracije turista, odvojenost turista od ambijenta koji posjećuje itd., doveli su do sveopće otuđenosti turista od njegovih izvornih turističkih potreba i sve većeg nezadovoljstva onim što nudi masovna turistička ponuda. Takva ponuda, zasnovana na principima industrijske proizvodnje nije se prilagođavala potražnji, tj. potrebama turista, već je te potrebe nastojala usmjeriti i prilagoditi kako bi mogla što efikasnije funkcionirati po principima industrijskog pogona. Dakle, turizam nije mogao ponuditi rješenje za probleme koje čovjeku donosi industrijski način života, budući da je i sam bio oblikovan po tom obrascu. Tek transformacija tog životnog obrasca vodi i u transformaciju turizma, a time i turističke ponude.

Upravo posljednjih godina u razvijenim zemljama zapažaju se izvjesne promjene vezane uz ulazak tih zemalja u razdoblje postindustrijskog društva. Te promjene izazvane su u prvom redu tehnološkom revolucijom do koje je dovela primjena kompjuterske tehnologije, čime kategorija rada, ali i slobodnog vremena dobiva sasvim nove dimenzije.

Sasvim je izvjesno da se s promjenom načina života i sustava vrijednosti, mijenjaju i potrebe općenito, a time i turističke potrebe. Samim time dolazi do brojnih promjena u strukturi turističke potražnje. Umjesto masovnog nediferenciranog turističkog dobra, traži se individualizirana turistička ponuda po mjeri potreba i želja konkretnog pojedinca.

Dakle, uslijed društveno - ekonomskih i tehničko - tehnoloških promjena u društvu, turizam se postepeno transformira iz masovnog, ekstenzivnog, "hard" turizma u intenzivni, tzv. "soft" turizam koji je u svakom slučaju humaniji samim time što je okrenut pojedincu, a manifestira se kroz cijeli niz specijaliziranih oblika turizma (npr. seoski turizam, nautički, kongresni, incentive, itd.)

Transformacija turizma iz "hard" u "soft" model manifestira se kroz sljedeće promjene na strani turističke ponude i potražnje:

- Povećanje slobodnog vremena (skraćivanjem radnog tjedna i produženjem slobodnih dana na glavni godišnji odmor) utjecalo je na porast intenziteta putovanja tijekom godine te je, kao posljedica mogućnosti korištenja nekoliko odmora tijekom godine, došlo do produženja turističke sezone;
- Dolazi do povećanja broja, vrsta i važnosti različitih aktivnosti turista i to ne samo u dijelu koji se odnosi na njihov odmor i zabavu, već i na ostalim područjima kao što su npr. kultura, umjetnost, sport i drugo,
- Općenito potražnja postaje zahtjevnija, sofisticiranija i selektivnija;
- Dolazi do povećanja udjela novih segmenata u potražnji i to prije svega starijeg stanovništva i zaposlenih žena. Doprinos umirovljenika razvitaku turizma najviše se ogleda u činjenici da su oni skloni turističkim putovanjima upravo u razdoblju slabije

frekvencije, u pred i pod sezoni, što je od velikog gospodarskog značenja;

- Suvremenu turističku ponudu karakteriziraju mali i srednje veliki objekti obiteljskog ili kvazi obiteljskog tipa;
- Zbog sve izraženije ekološke svijesti turista, posebna se pažnja posvećuje zaštiti okoline, te su u prednosti ekološki relativno intaktne destinacije;
- Zbog problema na koje se u posljednje vrijeme upozorava u svim javnim medijima, a koje se odnose na opasnost od sunčanja zbog tzv. "ozonskih rupa" kao i sve prisutniji problem "cvjetanja mora", sve su traženije egzotične destinacije, veliki gradovi i slične turističke destinacije.

5.5.3. Potražnja za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

Zbog geografske bliskosti, sličnosti ekološko-prirodnog konteksta i turističke ponude, kao neposredni konkurenti hrvatskoj turističkoj industriji na međunarodnom tržištu pojavljuju se zemlje europskog dijela mediteranskog pojasa. Stoga, posebnu analitičku vrijednost ima praćenje kretanja pozicije Hrvatske unutar te skupine zemalja. Među mediteranskim zemljama, Hrvatska je važila za srednje razvijenu turističku destinaciju. U stabilnim godinama gospodarenja približno 5,5-6 milijuna inozemnih posjetilaca realiziralo je približno 41-42 milijuna noćenja. U 2001. godini u Hrvatskoj je realizirano 6,544 milijuna dolazaka inozemnih turista koji su ostvarili oko 38.383,677 noćenja, da bi u 2010. godini Hrvatska ostvarila 9,995 mil dolazaka, odnosno 51,421mil noćenja (tablice 19 i 20).

Dok je 1980. g. udio Hrvatske u skupini zemalja europskog Mediterana iznosio oko 4,5 %, taj je udio u 1995. godini iznosio tek 0,5 %, da bi se posljednjih godina počela lagano oporavljati zbog čega je prema procjenama njen udio u apsorpciji ukupnog broja turista u zemljama europskog Mediterana oko 4 %.⁵⁶

⁵⁶ Vlastiti proračun prema podacima WTO-a, Tourism Highlights 2006 i WTTC-a; <http://www.wttc.org/measure.htm>

Dakle, proces preraspodjele turističke potražnje što je započeo na europskom (mediteranskom) turističkom tržištu 80-tih godina zaoštrio je konkurentsku borbu, naročito među mediteranskim zemljama. Time će Hrvatska, u kojoj je trend opadanja inozemne turističke potražnje također otpočeo i prije domovinskog rata, biti u potpunosti marginalizirana ukoliko se ne uključi u tu borbu kvalitetnijom turističkom ponudom.

Ovaj je problem tim izraženiji što Hrvatska kao i ostale konkurentske mediteranske zemlje glavninu inozemne potražnje dobiva sa tržišta zapadne Europe, odnosno iz nekolicine europskih zemalja među kojima se ističe Njemačka, Austrija, Italija.... Time se konkurentska borba za goste iz spomenutih zemalja mora temeljiti ne samo na bogatoj i raznovrsnoj ponudi rađenoj po svjetskim kriterijima kvalitete, nego i na svim onim nemjerljivim kategorijama koje bitno doprinose zadovoljstvu gosta i kvaliteti ukupne turističke ponude.

Od ukupnog broja turista u Hrvatskoj u 2012. g., stranih je turista bilo 10,379 mil a ostvarili su 57,522 mil noćenja (od ukupno 62,743 mil). U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz: Njemačke, Austrije, Češke itd.

Tablica 19. Dolasci turista u razdoblju od 1975-2012.g.

	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1975.	6.454	3.009	3.445
1980.	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.348	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831
2005.	9.995	1.528	8.467
2007.	11.162	1.855	9.307
2009.	10.935	1.000	9.935
2010	10.604	1.493	9.111
2012	11.845	1.466	10.379

Izvor: DZS, <http://www.mmtpr.hr/UserDocsImages/06-Turizam-br-05w.pdf>

Izvor: DZS, <http://www.mmtpr.hr/UserDocsImages/06-Turizam-br-05w.pdf>

Tablica 20. **Noćenja turista u razdoblju od 1975-2012.g.**

	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1975.	42.411	17.761	24.650
1980.	53.600	23.475	30.125
1985.	67.665	26.619	41.046
1990.	52.52	18.474	31.049
1995.	12.885	4.370	8.515
2000.	39.183	5.138	34.045
2005.	51.421	5.434	45.987
2007.	56.006	6.431	49.575
2009	56.300	5.799	50.501
2010	56.416	5.424	50.992
2012.	62,743	5.221	57,522

Izvor: DZS, <http://www.mmtpr.hr/UserDocsImages/06-Turizam-br-05w.pdf>

5.5.4. Turistička potražnja viđena kroz rezultate ankete "TOMAS"- o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj 2010.

Institut za turizam iz Zagreba već cijeli niz godina izrađuje cjelovitu studiju temeljenu na anketnom istraživanju stranih turista u Hrvatskoj, čiji je cilj saznati što više informacija o strukturi naše turističke potražnje te o njihovim stavovima glede iste i potrošnji koju realiziraju za vrijeme turističkog boravka u Hrvatskoj. Zadnja provedena anketa (poznata pod nazivom TOMAS-prema korištenoj metodologiji) provedena je u ljetu 2010. g.

Ovakvo istraživanje izuzetno je korisno radi saznanja o karakteristikama i zakonitostima kretanja trendova turističke potražnje što je od presudnog značenja za spoznavanje osnovnih prednosti i nedostataka naše turističke ponude, te za dugoročno usmjeravanje razvitka turističke ponude u zemlji, odnosno za kreiranje turističke politike u cjelini kao i poslovne politike pojedinih subjekata u turizmu.

Anketa je pokazala da je u konkretnoj godini najviše turista u dobi od 30 do 49 godina (56%), 25% je u dobi od 50 i više godina, a 19% mlađe od 30 godina; prosječna starost iznosi 41 godinu. Oko 60% gostiju je sa završenom višom školom ili fakultetom. Gotovo polovica (47%) gostiju

dolazi iz kućanstava s mjesečnim prihodima do 2 tisuće eura, 36% iz kućanstava s 2 do 3 tisuće eura, a 17% iz kućanstava s prihodima iznad 3 tisuće eura mjesečno. Obiteljski dolazak je dominantan (52%), oko jedne trećine gostiju dolazi u pratnji partnera, 12% s prijateljima, a tek 3% bez pratnje. Pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska koji privlači tri četvrtine gostiju. Slijedi zabava (44%) kao drugi primarni motiv dolaska te tri sekundarna motiva – nova iskustva i doživljaji (25%), gastronomija (22%) i upoznavanje prirodnih ljepota (21%). Inozemni gosti iznimno su lojalni Hrvatskoj kao destinaciji provođenja ljetnog odmora. Nešto manje od tri četvrtine inozemnih gostiju (73%) već je posjetilo Hrvatsku tri ili više puta, a 40% je već više od dva puta bilo i u destinaciji anketiranja. U 2010. godini 14% inozemnih gostiju bilo je prvi put u Hrvatskoj. Glavni izvor informacija je prijašnji boravak na koji se oslanja 32% turista. Slijede mediji putem kojih informacije prikuplja 29% turista, preporuke rodbine i prijatelja na koje se oslanja 28% te internet kojeg koristi 27% turista.

Konkurentske prednosti hrvatskog turističkog proizvoda su ljepota krajolika i ekološka očuvanost, čistoća mjesta, sigurnost i gostoljubivost.

Nedostaci u odnosu na konkurentske destinacije – elementi ponude destinacije (zabava, sport i rekreacija i kupovina). Ljepote prirode i krajolika zauzimaju vodeće mjesto na rang listi 26 elemenata turističke ponude prema stupnju zadovoljstva.

U elemente kojima su gosti najmanje zadovoljni ubrajaju se elementi ponude destinacije, od raznolikosti kulturnih manifestacija, nepromisljenosti i uređenosti plaža, mogućnosti za kupnju do kvalitete lokalnog prijevoza.

Očito je, dakle da turisti uočavaju nesrazmjer u razini razvijenosti tzv. "turističkih" usluga i niza ostalih ne-turističkih usluga tj. okruženja. Za razliku od visoko rangiranih prirodnih atrakcija naše zemlje, atrakcije stvorene ljudskom rukom znatno su lošije ocijenjene.

Naime, glavni nalazi istraživanja upućuju na zaključak o znatnim promjenama obilježja turističkog tržišta Hrvatske koje se fragmentiralo više nego ikad. Čak ni inozemna potražnja nije više homogena cjelina

budući da se stavovi i turističko ponašanje Nijemaca koji su bili naši glavni gosti u prethodnom periodu, znatno razlikuju od stavova i ponašanja npr. Slovenaca, Čeha ili Talijana (a posebno Mađara, Slovaka i Nizozemaca) koji posljednjih godina čine rastući segment turista u Hrvatskoj, što ukazuje na nužnost segmentacije tržišta u formiranju politike plasmana hrvatskog turističkog dobra. Osim toga, rezultati istraživanja ukazali su i na nužnost redefiniranja sadržaja turističkog dobra, i to naročito onog vezanog uz samo turističko mjesto.

Kreatorima naše turističke politike nameće se težak i iznimno važan zadatak, a to je definiranje jasne strateške vizije tržišne pozicije koju u budućnosti želimo zauzeti; drugim riječima da li i u kolikoj mjeri razvijati turizam zasnovan na industrijskim principima proizvodnje, dakle masovni turizam kakav smo razvijali do rata ili se okrenuti razvoju raznih vrsta alternativnog, odnosno "soft" turizma. Da bi se odabrala najpovoljnija strategija budućeg razvitka hrvatskog turizma, nužno je dakako, na svim razinama, od poduzeća do države krenuti u njeno oblikovanje i planiranje i to zasnovano na relevantnim tržišnim pokazateljima.

5.5.5. Turistička potrošnja

5.5.5.1. *Pojam i sadržaj turističke potrošnje*

Čin potrošnje je zadnji čin u nizu "**potrebe-potražnja-potrošnja**". U ovoj fazi dolazi do svojevrstne materijalizacije potreba.

S ekonomskog aspekta gledajući, sve definicije turista i turizma otkrivaju njegovo jedino relevantno obilježje, a to je ekonomska pojava temeljena na trošenju dijela sredstava osobne potrošnje izvan domicila, uključujući u to i poslovna putovanja, putovanja zbog zdravstvenih potreba i sl. **Turistička je potrošnja u biti samo materijalizirani oblik zadovoljavanja turističkih potreba.** Stoga je jedino pomoću turističkih potreba moguće konkretno utvrditi način i stupanj njihova zadovoljenja.⁵⁷

⁵⁷ Radnić, A., Strukturna analiza turističke potrošnje u Jugoslaviji, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, 1990., str. 29.

Turističku potrošnju empirijski se može definirati kao osobnu potrošnju, koja zadovoljava čovjekove potrebe u uvjetima i odnosima kada se čovjek pojavljuje u ulozi turista i uključuje u turistički promet. Time se naglašava činjenica da se turistička potrošnja po svojoj biti ne razlikuje od osobne potrošnje, a namijenjena je zadovoljavanju također osobnih potreba čovjeka. Posebni odnosi i uvjeti u kojima se čovjek uključuje u turistički promet, daju tom dijelu osobne potrošnje i posebna turistička obilježja.

Izvori osobne, a time i turističke potrošnje su osobna primanja, uštede te socijalni transferi pojedinaca.

Svjetska turistička organizacija definira turističku potrošnju kao "ukupnu potrošnju koju ostvare turisti ili koja nastaje zbog njih za vrijeme boravka u destinaciji."⁵⁸ Po toj analogiji u turističku potrošnju svrstavamo, osim potrošnje samih turista i sve oblike proizvodne potrošnje namijenjene zadovoljavanju turističkih potreba (javnu potrošnju, investicijsku te neto izvoz).

Međutim, u "pravu", odnosno osobnu turističku potrošnju ubrajamo:

- potrošnju u domicilu, prije samog putovanja, a namijenjena je turističkom putovanju (oprema za kupanje, kampiranje ili skijanje, fotoaparat, putne torbe itd.),
- potrošnju za vrijeme putovanja i boravka u destinaciji,
- potrošnju po povratku kućama (npr. na razvijanje fotografskih filmova).

Potrošnja turista za vrijeme boravka u destinaciji se bitno razlikuje od potrošnje turista u mjestu njihova stalnog boravka. To se u prvom redu odnosi na povećane troškove putovanja, ali i na bitno različitu strukturu troškova za vrijeme privremenog boravka, pri čemu se izdvaja: povećani udio izdataka za smještaj, raznovrsnija struktura jela i pića, izraženije potrebe za zabavom i razonodom, povećane potrebe za raznovrsnim "servisnim" uslugama (uključujući tu i zdravstvene, pravne i druge) te konačno, sve intenzivniji interes za shoppingom.

⁵⁸ WTO, Tourism Satellite Accounts, The Conceptual Framework, Madrid, 1999.

S obzirom na specifičnost i složenost pojma turističke potrošnje gotovo je nemoguće govoriti o njoj samo s globalnog aspekta. Naime, na strani potražnje veliki je broj različitih motiva turističkog kretanja, mnoštvo je različitih sudionika u turističkom prometu s obzirom na stupanj ekonomske razvijenosti i nivo potrošačke moći, geografsku i etničku pripadnost te različita dobna, obrazovna, kulturna i druga obilježja. Svaki od tih elemenata na različiti način utječe na opseg i strukturu turističke potražnje svakog pojedinog segmenta.

I na strani ponude postoji velik broj faktora koji, na različite načine vrše utjecaj na turističku potrošnju. Riječ je prije svega, o različitim uvjetima za razvitak turizma, tj. razlikama u sadržaju i izdašnosti turističkih resursa, geoprometnom položaju, o stupnju razvijenosti materijalne osnove u užem i širem smislu te posebno u kadrovskoj ekipiranosti i osposobljenosti.

Zbog različitog utjecaja svakog od tih faktora na turističko kretanje, a posebno na opseg i strukturu turističke potrošnje, praktički se ne može govoriti o nekoj jedinstvenoj turističkoj potrošnji kao o vremenski i prostorno homogeno strukturiranoj kategoriji. Tu je zapravo riječ o nekoliko segmenata turističke potrošnje koji se međusobno toliko razlikuju da njihov globalni agregat gotovo ništa ili relativno malo govori o stvarnom sadržaju nekog pojedinačnog segmenta.

Pravi sadržaj moguće je otkriti tek utvrđivanjem specifičnih razlika u opsegu i strukturi potrošnje pojedinih, relativno homogeno strukturiranih segmenata potrošnje.

Segmentacijom domaće, odnosno inozemne turističke potražnje postiže se izdvajanje i zasebno promatranje različitih sudionika turističkog prometa⁵⁹:

- 1) Posjetiocu u odmorišno-boravišnom turizmu s ukupno ostvarenim brojem noćenja i to u ovim grupama komercijalnih vrsta smještaja;
 - u osnovnim objektima (hoteli, moteli, pansioni)
 - u kampovima
 - u privatnim sobama i apartmanima

⁵⁹ Prema; Radnić, Ante; op. cit., 1990., str. 29-35.

- u lječilištima
 - u ostalim smještajnim kapacitetima.
- 2) Posjetioци u nautičkom turizmu s ukupno ostvarenim brojem dana boravka na plovilima i to:
 - na vlastitim plovilima
 - na iznajmljenim plovilima.
 - 3) Posjetioци koji za vrijeme turističkih putovanja borave kao gosti kod rođaka i prijatelja s ukupno ostvarenim brojem dana boravka
 - 4) Transzitni putnici kroz zemlju koji ne ostvaruju noćenja u nekom od komercijalnih objekata
 - 5) Izletnici (ekskurzionisti) koji u zemlji borave manje od 24 sata (i ne ostvaruju noćenja)
 - 6) Posjetioци u malograničnom prometu koji ne ostvaruju noćenja (brojne su dvojbe da li ovo uopće treba uvrstiti u turistički segment potražnje).

Problem registriranja stvarne turističke potrošnje je veoma izražen u svim receptivnim turističkim zemljama upravo zbog gore navedenih razloga, tj. zbog raznorodnih dobara i usluga koje ulaze u ovu kategoriju, kao i različitih mjesta njenog nastanka.

Nekim elementima turističke potrošnje je relativno lako "ući u trag" (npr. potrošnja turista u osnovnim smještajnim kapacitetima, potrošnja na zdravstvene usluge), dok su drugi predmet procjena temeljem anketnih istraživanja turista na samoj granici ili u osnovnim smještajnim kapacitetima.

Značajno je istaknuti da ukupna potrošnja i domaćih i inozemnih turista generira rast dohotka od turizma i tako djeluje na rast ukupnog proizvoda, odnosno dohotka u zemlji.

Naravno, treba imati na umu da se jedan dio turističke potrošnje generira iz uvoza, te da taj "uvozni sadržaj" umanjuje utjecaj turističke potrošnje na rast BDP.

Metodologija Turističke satelitske bilance, osim osobne potrošnje analizira i ostale segmente potrošnje odnosno potražnje koju ne generiraju sami turisti već se generira radi njih. Riječ je dakako, o

investicijskoj i javnoj potrošnji. Sve tri kategorije čine dio agregatne (turističke) potražnje. No, osobna potrošnja posjetitelja neke destinacije u turističke svrhe, najznačajniji je element iz kojeg se sagledavaju stvarni učinci turizma.

Prema podacima iz tablice 20 prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj iznosila je 58 Eura od čega je na osnovne usluge odlazilo 74 % (hrana, smještaj i piće), dok je na dodatnu potrošnju odlazili 26 %, pri čemu na kupovinu 14 %, a na zabavu i kulturu i ostalo odlazilo u prosjeku 12 %.

Tablica 21. Procjena prosječne dnevne potrošnje u Hrvatskoj prema vrsti usluge, u EUR-ima

Prosječna dnevna potrošnja po osobi		
	€	%
UKUPNO	58,00	100
Smještaj	28,62	74
Hrana u objektu	5,27	
Hrana izvan objekta	6,43	
Piće	2,65	
Kupnja	7,92	14
Sport i zabava	1,40	12
Kultura	0,66	
Zabava	2,68	
Izleti	1,44	
Ostalo	0,94	

UGOSTITELJSTVO

Izvor: TOMAS 2010., Institut za turizam

Najviše troše hotelski gosti (u prosjeku 100 Eura) a najmanje gosti u privatnom smještaju (43 Eura). Britanci troše najviše, 126 Eura, Rusi 118 dok naši najbrojniji gosti Nijemci triše svega 58 Eura dnevno.

5.5.5.2. Turistička potrošnja i njeno značenje u turističkoj i platnoj bilanci

Ostvarena turistička potrošnja na razini države javlja se kao strukturna komponenta na izвозnoj i uvožnoj strani. Kupovanje turističkih dobara

građana iz zemlje A u zemlji B za zemlju B predstavlja izvoznju, a za zemlju A uvoznju transakciju.

Analizom i objašnjenjem ovih veza i odnosa koji nastaju i povodom inozemne turističke potrošnje, bave se međunarodni ekonomski odnosi. Iz tog teorijskog okvira moguće je razviti i teoriju međunarodnih turističkih odnosa, koja može dati teorijske osnove za objašnjenje specifičnih veza i odnosa koji se materijaliziraju turističkom potrošnjom.⁶⁰

Zemlje u pravilu svrstavamo u skupinu pretežno emitivnih ili pretežno receptivnih zemalja upravo s obzirom na stanje njihovih turističkih bilanci, tj. s obzirom na razlike između prihoda ostvarenih turističkom potrošnjom u zemlji i rashoda koje domaće stanovništvo troši u inozemstvu u turističke svrhe.

U shemi bilance Međunarodnog monetarnog fonda, prihodi i troškovi/izdaci od međunarodnog turizma obuhvaćeni su u stavci "putovanje" u okviru bilance usluga (unutar podbilance tekućih transakcija).

Pojedine zemlje formiraju ovu stavku kao umnožak broja inozemnih posjeta i procijenjene veličine prosječne potrošnje inozemnih turista, dok se druge oslanjaju na evidencije monetarne vlasti.⁶¹

Aktivna i pasivna strana turističke bilance pojedinih zemalja nemaju isto značenje za međunarodnu razmjenu, a jednako tako niti za platnu bilancu konkretnih zemalja. U zemljama kao što je Hrvatska (dakle pretežno receptivnim) pozitivna turistička bilanca često značajno doprinosi smanjenju negativnog salda platne bilance (a posebno trgovinske bilance koja je redovito u deficitu).

Hrvatska narodna banka neprestano radi na unapređivanju platnobilančane statistike turizma. U sklopu toga do sada su se koristili trima metodologijama:

⁶⁰ Dulčić, A.; op.cit., 1991., str. 288.

⁶¹ Ibidem, str. 316.

- ✓ metodologijom zasnovanom na otkupu i prodaji deviza
- ✓ “prijelaznom” metodologijom
- ✓ metodologijom zasnovanom na anketiranju na graničnim prijelazima – zajednički projekt Hrvatske narodne banke i Instituta za turizam *Potrošnja inozemnih putnika u Hrvatskoj i domaćih putnika u inozemstvu*.

Po **prijelaznoj metodologiji** Hrvatska u kategoriju prihoda od turizma ubraja:

- prihode nastale po osnovi potrošnje stranih turista na smještaj i hranu u registriranim objektima,
- prihode od cestarina,
- prihode od zdravstvenih usluga strancima,
- prihode registrirane u izvještajima o platnom prometu s inozemstvom što uključuje stipendije, službena putovanja, otkup i prodaju čekova od stranaca itd.).

To su, dakako prihodi koje je moguće prilično precizno registrirati za razliku od mnogih drugih koje je nemoguće precizno registrirati kao npr. prihodi po osnovi kupnje trgovačkih roba i usluga, prihode po osnovi kupnje usluga kulture, zabave i sporta, prihode nastale u neregistriranim smještajnim kapacitetima i sl. koji su stoga najčešće predmetom procjena. U kategoriju rashoda bilježe se rashodi hrvatskih građana u inozemstvu nastali po istoj osnovi kao i gore nabrojani prihodi.

Metoda **zasnovana na anketiranju** provodi se anketiranjem posjetitelja na graničnim prijelazima. Novost u ovoj metodologiji je da se Hrvati koji rade u inozemstvu i iseljenici, a imaju kuće za odmor ili odsjedaju kod rodbine i prijatelja tretiraju kao nerezidenti, a njihova potrošnja smatra se potrošnjom inozemnih putnika.

Pitanja za ponavljanje:

1. S kojeg sve aspekta možemo pratiti i definirati potražnju?
2. Što je turistička potražnja s ekonomskog aspekta?
3. Kako potražnju mjerimo i poimamo s aspekta psihologije a kako s aspekta geografije?
4. Koji su faktori turističke potražnje?
5. Što ubrajamo u objektivne, a što u subjektivne faktore potražnje?
6. Koje su ekonomske karakteristike/obilježja potražnje?
7. Štomje efektivan, a što potisnuta i nepostojeća potražnja?
8. Čemu služi gravitacijski model?
9. Što mjeri tzv. travel propensity concept, odnosno koncept sklonosti putovanju?
10. Što je neto, a što bruto sklonost putovanju?
11. Što je indeks emitivne sposobnosti zemlje (CPGI)?
12. Kako se distribuira svjetska turistička potražnja?
13. Koje se promjene uočavaju u distribuciji svjetske turističke potražnje i zbog čega?
14. Što je "hard" turizam i koja su mu obilježja?
15. Što je "soft" turizam, kada se javlja i koja su mu obilježja?
16. Kakva je pozicija Hrvatske u distribuciji svjetske turističke potražnje?
17. Što pokazuju i čemu služe rezultati istraživanja TOMAS?
18. Što je turistička potrošnja?
19. Može li se staviti znak jednakosti između pojmova potrebe-potražnja i potrošnja-objasnite?
20. Koje su osnovne faze turističke potrošnje?
21. Zašto se za neke zemlje kaže da su emitivne, a druge receptivne?
22. Gdje se registriraju prihodi i rashodi od međunarodnog turizma?
23. Koje je metodologije Hrvatska narodna banka do sada koristila za procjenu turističke potrošnje?
24. Što sve Hrvatska registrira kao prihode i rashode od turizma prema prijelaznoj metodologiji?
25. U čemu je razlika između turističke bilance kao dijela platne bilance i Turističke satelitske bilance?

6. FAKTORSKI PRISTUP RAZVOJU TURIZMA

U razvojnem procesu sudjeluju različiti proizvodni faktori koje klasična ekonomska teorija grupira u tri osnovne skupine;

- zemlju ili prirodne faktore kao širi pojam,
- rad i
- sredstva za proizvodnju, ili kapital odnosno proizvodne fondove.

Suvremena ekonomska znanost na ove resurse gleda u nešto širem kontekstu pa pod pojmom rada podrazumijeva cjelokupne **sposobnosti ljudi**, pri čemu se naglasak stavlja na obrazovanje, motivaciju radnu kulturu i ustrajnost, ali i na ponudu rada i razvoj tržišta rada; **zemlju, odnosno prirodne resurse kao proizvodne resurse** ne promatra isključivo kroz kvantitativne podatke već sve više uvažava i kvalitet istih, naročito u ekološkom smislu; pod pojmom kapitala podrazumijeva **sredstva za proizvodnju** ili opredmećeni kapital, koji obuhvaća od strojeva, zgrada i cesta do infrastrukture u najširem smislu; **tehnologija**, kao, uvjetno rečeno četvrti proizvodni faktor, postaje zajednički nazivnik za skupinu proizvodnih faktora koji dobivaju sve veći značaj, a obuhvaćaju poduzetništvo, znanstvene potencijale zemlje, primjenu suvremene tehnike, suvremeni menadžment i sl.

6.1. Rad kao faktor/resurs proizvodnje u turizmu

Rad odnosno sposobnost ljudi zacijelo je najvažniji faktor razvoja. Takav zaključak izvodi se iz činjenice da se svi ostali faktori mogu kupiti ili posuditi u globalnoj ekonomiji od drugih, ali se ti faktori mogu efikasno upotrijebiti ako postoje radne sposobnosti. Rad je i vrlo raznolik faktor, jer su i čovjekove sposobnosti, aktivnosti i uloge u proizvodnom procesu raznolike.

Rad, odnosno probleme vezane uz rad i radnu snagu možemo pratiti kroz sljedeće komponente:

- neplaćeni rad
- nezaposlenost
- zaposlenost ili plaćeni rad

- ponuda plaćene radne snage
- potražnja za plaćenom radnom snagom
- tržište rada
- nadnice, dohodak i trošak rada
- država, sindikati, strukovne organizacije i ostale institucije kao npr. agencije za posredovanje u zapošljavanju

Iako rad možemo promatrati na ljestvici od jednostavnog do znanstvenog odnosno inovativnog rada, posebno valja izdvojiti **poduzetništvo**. Uloga poduzetništva je da kapital, koji je u suštini akumulirani dohodak prethodnih procesa, investira ili pretvara u konkretne faktore organiziranog procesa proizvodnje. U kakve sve faktore proizvodnje poduzetnik pretvara kapital zavisi od poduzetničke sposobnosti i proizvodnog procesa. To dakako nisu samo sredstva za proizvodnju već se kapital ulaže u rad, poglavito inovativni i upravljački.

Poduzetništvo se, dakle može najjednostavnije definirati kao usmjeravanje kapitala u konkretne proizvodne procese pri čemu se kapital pretvara i u konkretna sredstva za proizvodnju i radnu snagu, a u najširem smislu u proizvodne faktore. Od toga kako se investirao kapital u proizvodne faktore u najvećoj mjeri zavisit će efikasnost primarnih proizvodnih faktora, rada i sredstava. Pri tome, svaki poduzetnik se izlaže brojnim rizicima od neuspjeha na krajnje promjenjivom tržištu. Stoga bit poduzetništva ne čini samo kombiniranje faktora već i preuzimanje rizika.

Da bi netko postao poduzetnikom mora osjećati unutarnji poriv, koji može biti iniciran potrebom za:

- stjecanjem profita i rastom
- samostalnošću
- unutarnjim zadovoljstvom

U turizmu prevladavaju mala (mikro) poduzeća u kojima profit i rast često nije osnovni poticaj tj. ciljna funkcija, već samostalnost, zadovoljstvo i očuvanje obitelji na okupu. Dakle, nije riječ o tzv. "growth-oriented entrepreneurs", odnosno poduzetnicima okrenutim rastu, nego

"lifestyle entrepreneurs", tj. poduzetnicima koji teže očuvanju određenog životnog stila.

6.1.1. Karakteristike radne snage u turizmu

Budući da je rad, pored prirodnih uvjeta ključni faktor (resurs) u procesu proizvodnje turističkih dobara, sasvim je izvjesno da je turizam radno intenzivna djelatnost te kao takav predstavlja jedan od glavnih izvora zapošljavanja u velikom broju (napose receptivnih turističkih) zemalja.

WTTC⁶² procjenjuje da 2006. g. turistička industrija (direktne turističke djelatnosti) u svijetu generira oko 76,7 mil. radnih mjesta, dok turistička ekonomija (djelatnosti direktno i indirektno povezane s turizmom) generira ukupno oko 234,3 mil. radnih mjesta.

Do 2016. broj radnih mjesta u turističkoj industriji će narasti na 89,5 mil., dok će u turističkoj ekonomiji narasti na 279,3 mil.

Prema podacima WTTC-a⁶³ turistička industrija u RH u 2011.g. generira 140,000 radnih mjesta, što predstavlja 12,7% od ukupne zaposlenosti. To uključuje zaposlene u hotelima, putničkim agencijama, avio prijevozu te ostalim uslugama prijevoza putnika, kao i u uslugama restorana i zabave. S povezanim industrijama turizam generira ukupno 326,000 radnih mjesta, a do 2021.g. taj broj će narasti na 365,000 odnosno 30,4% od ukupne zaposlenosti.

Turizam, dakle generira tzv. direktnu, indirektnu i induciranu zaposlenost.

Direktna zaposlenost se odnosi na zaposlenost u hotelima, restoranima, turističkim agencijama i noćnim klubovima i sl.

⁶² <http://www.wttc.org>

⁶³ WTTC; Travel and Tourism Impact 2011, Croatia, preuzeto s: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia.pdf (13.02.2012.)

Indirektna zaposlenost se odnosi na osobe koje rade u onim djelatnostima koje su ovisne o turizmu u određenim razdobljima poslovanja, (npr. građevinarstvo, liječnici koji pomažu turistima, trgovci i sl.).

Inducirana zaposlenost odnosi se na dodatno (novo) zapošljavanje koje generira turizam zahvaljujući svojim multiplikativnim efektima (budući rezidentno stanovništvo troši dodatni novac koji su zaradili).⁶⁴

Doprinos turizma zapošljavanju ovisi o općoj kao i o turističkoj razvijenosti zemlje te o relativnom značenju turizma za nacionalno gospodarstvo. Naredna tablica pokazuje udio direktno zaposlenih u turističkoj industriji, kao i udio zaposlenih u turističkoj ekonomiji tj. svim sektorima direktno i indirektno vezanim uz turizam. Očito je da je ta ovisnost u malim, uglavnom otočnim ekonomijama, koje razvijaju turizam gotovo kao monokulturu, izrazito velika.

Tablica 22. Doprinos turizma nacionalnoj zaposlenosti u izabranim zemljama u 2000. godini

<i>Zemlja</i>	<i>Turistička industrija (% od ukupne)</i>	<i>Turistička ekonomija (%od ukupne)</i>
Maldivi	25,9	54,2
Kajmanski otoci	18,1	47,3
Malta	15,6	26,3
Cipar	11,7	22,1
Jordan	10,0	20,9
Mauricijus	10,0	21,0
Belize	8,9	22,0
Španjolska	8,3	20,9
Novi Zeland	6,2	13,3
SAD	5,6	12,6
Velika Britanija	4,9	14,8
Australija	4,7	14,5

⁶⁴ Vidjeti detaljnije u Cukier, J. Tourism Employment Issues in Developing Countries; Examples from Indonesia, in Tourism and Development, Sharpley R., Telfer, D. Eds, Channel View Publications, 2002, str. 165-201

Francuska	4,3	11,7
Turska	3,9	8,9
Indija	2,7	5,6
Indonezija	2,3	7,4
Kina	2,0	7,0

Izvor: Mihalič, T., Tourism and Economic Development Issues; in Sharpley, Telfer. ed. 2002, str. 103.

U zemljama u razvoju zapošljavanje u svezi s turizmom uglavnom se fokusira na radnike niže stručne spreme i razine obučenosti, te na malo poduzetništvo u vrlo jednostavnim uslužnim i/ili proizvodnim djelatnostima. U razvijenim zemljama potencijalni doprinos turizma zapošljavanju manifestira se kroz stalni proces stvaranja novih poslova i radnih mjesta te poduzetništvo u svim njegovim varijantama. Značajno je istaknuti utjecaj turizma na zapošljavanje u perifernim područjima čime utječe na uspostavljanje obratnog trenda migracija grad-selo, odnosno razvijene – nerazvijene regije.

Zapošljavanje u turističko-ugostiteljskom sektoru u gotovo svim zemljama obilježeno je određenim specifičnostima.

- U prvom redu radi se o velikom udjelu sezonski zaposlene radne snage;
- Nadalje, visok udio ženske i relativno mlade radne snage kao i radne snage niskog stupnja obrazovanja daljnja je karakteristika zapošljavanja u turizmu.
- Ovo dijelom objašnjava i relativno visoku pokretljivost radne snage u turizmu i ugostiteljstvu.

Ove specifičnosti nisu karakteristične samo za djelatnosti turizma i ugostiteljstva, nego se mogu uočiti i u ostalim djelatnostima u okviru uslužnog sektora kojem turizam i pripada.

Turizmu se često prigovora da generira poslove niske kvalitete, privremenog karaktera i niskih nadnica. Stoga se za potrebe turizma često uvozi inozemna (jeftina) radna snaga što dodatno pojačava socijalne tenzije. Pa ipak, bez obzira na sve moguće i opravdane prigovore, neosporna je činjenica da je turizam generator zapošljavanja

i to često i onih kategorija stanovništva koji inače teško dolaze do izvora prihoda (studenti, umirovljenici, domaćice).

*Pod pojmom turizma tj. **turističke industrije u Hrvatskoj** svrstavamo ponajprije djelatnosti ugostiteljstva (hoteli i restorani, ali i putničkih agencija, putnilkig prometa i drugih. Budući da je turizam radno intenzivna djelatnost, to znači da svoju djelatnost obavlja sa znatno većim brojem radnika nego što to trebaju neka druga gospodarska područja. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku za 2010. godinu u trgovačkim društvima i obrtima djelatnosti HR bilo je zaposleno 49 247 osoba. U obrtima u području HR istovremeno je bilo zaposleno 40,308 osoba. Važno je istaknuti da je i u poduzećima kao i obrtima pretežito zaposlena ženska radna snaga.*

Uvjeti rada u turizmu su često nepovoljniji nego u drugim djelatnostima. To se u prvom redu odnosi na:

- a) rad u više smjena,
- b) najintenzivniji vikendom i blagdanima,
- c) sezonsko poslovanje,
- d) noćni rad,
- e) veći broj radnih sati u mjesec dana,
- f) relativno niske plaće (prije rata su bile u prosjeku za 7 % niže od plaća u gospodarstvu, a 2000. su za 15% niže od prosjeka gospodarstva); putničke agencije su u povoljnijem položaju; tako su prije rata plaće u agencijama bile oko 20% više od prosjeka gospodarstva, a posljednjih godina su oko 3 % više od prosjeka gospodarstva).

Da ovo nije karakteristično samo za Hrvatsku govore i podaci nekih zemalj OECD-a koji su pokazali da je razina nadnica u hotelskom sektoru (ili turističkom sektoru u cijelosti) u prosjeku oko 20 % niža nego u ostalim sektorima privrede. Ove razlike najvećim dijelom proistječu i iz same strukture zaposlene radne snage. Naime, kao što je već i spominjano, turistički (a napose hotelski) sektor zapošljava uglavnom mlađu i to pretežno žensku radnu snagu, niže obrazovne razine. Osim toga, i udio strane radne snage u većini zemalja je visok. Uz to, veliki je udio sezonski zaposlene radne snage, kao i radne snage zaposlene na

skraćeno radno vrijeme. Budući da svaki od tih čimbenika napose utječe na pad nadnica, njihovo zajedničko djelovanje neizostavno produbljuje potencijalni jaz između razine nadnica u hotelskom sektoru, odnosno u ugostiteljstvu i turizmu u cijelosti i u ostalim sektorima privrede. Ovo je jedan (iako ne i glavni) od uzroka **visoke pokretljivosti (fluktuacije)** zaposlenih u turizmu.

Prema OECD-ovim procjenama na svako cjelogodišnje radno mjesto u turizmu i ugostiteljstvu dolazi najmanje jedno sezonsko radno mjesto. Činjenica da je zapošljavanje u turizmu uglavnom sezonskog karaktera, odgovara mladim radnicima, studentima, kojima sezonski rad odgovara radi stjecanja iskustava i zarade, ali i radi putovanja i rada u prazničnoj atmosferi (naročito kod poslova animatora, vodiča i sl.) Strani radnici su također zainteresirani za ovu vrstu poslova, budući da se tijekom ljetne sezone (sezone kolektivnih godišnjih odmora) ne moraju vraćati u svoje zemlje, već mogu i dalje raditi i slati zaradu svojim porodicama. Ove dvije kategorije radnika u djelatnostima turizma i ugostiteljstva uglavnom su uzrok visokim stopama fluktuacije radne snage unutar sektora.

Fluktuacija radne snage u sezonskim hotelima u Švicarskoj je i do 90%, a u gradskim hotelima oko 40%. Tako visoka pokretljivost sezonske radne snage uzrokuje u nekim slučajevima kompletnu izmjenu personala u samo dvije godine, što onda znatno otežava provođenje strategije upravljanja ljudskim resursima u takvim poduzećima, odnosno sektoru u cijelosti.

U Španjolskoj hotelska radna snaga ne pokazuje izrazito visoku pokretljivost. Tako je preko 44% zaposlenih u hotelima Španjolske više od 10 godina na istim radnim mjestima, što možda govori i u prilog tezi da je turizam duboko ukorijenjen ne samo u španjolsku privredu, nego i u svijest Španjolaca da je to doista jedna od najznačajnijih djelatnosti u zemlji, te kao takva vjerojatno pruža i mogućnost pristojne zarade zaposlenima. S druge strane, činjenica da se španjolska smještajna turistička ponuda najvećim dijelom zasniva na tzv. malim "porodičnim" hotelima u kojima su najčešće zaposleni članovi uže i/ili šire obitelji vjerojatno utječe i na relativno niske stope fluktuacije zaposlenih.

6.1.2. Primjena strategije upravljanja ljudskim resursima u turističkim poduzećima

Kako bi se ljudski resurs na kojemu počiva razvoj turizma odgovarajuće valorizirao i njegov doprinos vrednovao potrebno je u turističkim poduzećima provoditi strateško upravljanje ljudskim resursima. To je strategija koja omogućava najefikasnije korištenje ljudskih resursa, tj. zaposlenih, u svrhu postizanja skupnih i pojedinačnih ciljeva u poduzeću. Ova strategija predstavlja i obrazac ili plan koji ujedinjuje glavne ciljeve, politike i procese u kohezijsku cjelinu. Dobro formulirana strategija upravljanja ljudskim resursima pomaže agregiranju i alokaciji resursa poduzeća u jednu cjelinu koja se temelji na unutarnjim snagama i slabostima, promjenama u okruženju i predviđanjem ponašanja i akcija konkurenata”.⁶⁵

Aktivnosti i funkcije strategije upravljanja ljudskim resursima:

- a) omogućavanje jednakih uvjeta zapošljavanja (Equal Employment Opportunity-EEO)
- b) analiza radnih mjesta
- c) planiranje kadrova
- d) pridobivanje zaposlenika, odabir i uvođenje u posao
- e) razvoj karijere, izobrazba i trening, profesionalna orijentacija, napredovanje
- f) motivacija, nagrađivanje, ocjenjivanje uspješnosti
- g) otkrivanje rukovodnih talenata i odnosi među zaposlenima
- h) briga o kvaliteti života na radnom mjestu.

Strategija upravljanja ljudskim resursima doprinosi podizanju opće efikasnosti poduzeća na način da:

- a) pomaže poduzeću da lakše ostvari svoje ciljeve
- b) iskorištava potencijale svojih zaposlenika na najefikasniji način
- c) “opskrbljuje” poduzeće dobro obučanim i dobro motiviranim osobljem
- d) podiže razinu kvalitete življenja na radnom mjestu što dotično poduzeće čini poželjnim

⁶⁵ Prema Ivanovich, John M.; Human Resource Management, Irwin Inc., Houston, 1995., str. 15.

- e) pomaže da se zadrži etično i društveno odgovorno ponašanje u poduzeću upravlja promjenama na dobrobit pojedinaca, grupa, poduzeća i zajednice⁶⁶.

Nužnost uvođenja ove strategije u način poslovanja suvremenih poduzeća, pa tako i onih u turizmu, ogleda se prvenstveno u činjenici da se poduzeća danas nalaze u situaciji velikih i brzih promjena u poslovnom okruženju (a to je veoma aktualno upravo u turizmu), što nameće nužnost brzog i racionalnog odlučivanja. Stoga upravo ljudski čimbenik, tj. obrazovanost, inteligencija, intuitivnost i slične kvalitete vrše presudan utjecaj na uspješnost poslovanja poduzeća. Osim toga, dominantna orijentacija suvremenih poduzeća okrenuta je ka trajnom usavršavanju i inovacijama, pa u tom kontekstu ljudski čimbenik vrši presudan utjecaj.

Od hrvatskih poduzeća općenito, a posebno onih iz turističkih djelatnosti, teško da se može naći jedno u kojemu se provodi strategija upravljanja ljudskim resursima u onom smislu u kojemu se to radi u razvijenim tržišnim ekonomijama. Naime, većina poduzeća još uvijek upotrebljava ponešto modificirane tehnike i metode upravljanja ljudskim resursima iz ranijih vremena i to kroz tzv. kadrovske odjele. Drugim riječima, te su metode (ukoliko i postoje) socijalno orijentirane i ne podstiču kompetitivni duh među zaposlenima unutar poduzeća, a pogotovo ne u odnosu na ostala poduzeća.

Promjenom organizacijske strukture poduzeća i filozofije poslovanja, što bi trebalo biti rezultat procesa privatizacije i restrukturacije, nova strategija upravljanja ljudskim kapitalom nameće se kao nužnost, odnosno ključ za podizanje efikasnosti u poduzeću, a time i u privredi općenito.

6.2. Uloga kapitala kao razvojnog resursa⁶⁷

U suvremenim privredama najveći dio kapitala nalazi se u poduzećima, privatnim ili državnim stanovima, prometnoj infrastrukturi, državnim institucijama poglavito vojsci, policiji itd. Suvremene ekonomije svoju

⁶⁶ Prema: Ivanovich, J. M., op. cit. 1995., str. 8-9.

⁶⁷ Vidjeti detaljnije u Dulčić, A., Petrić, L., op. cit., 2001., str. 321-324.

uspješnost temelje na ulaganju u ljude, na ljudskom kapitalu koji se iskazuje u obrazovanju, umijeću i sposobnostima ljudi i njihovoj zdravstvenoj predispoziciji za uključivanje u proizvodni proces.

Dio **nacionalnog kapitala** nalazi se i u obliku tehnološkog i znanstvenog kapitala, tj. upravljačkih i tehničkih znanja, znanstvenih spoznaja, fakultetskih i sveučilišnih institucija i njihovih znanstvenih kapaciteta te kapitala pohranjenog u knjižnicama.

Pojam kapitala znatno je širi od proizvodnih sredstava koja koriste poduzeća u različitim djelatnostima. Efikasnost kapitala obično se mjeri samo za sredstva koja su u neposrednoj proizvodnoj funkciji, iako ona ovisi o ukupnom nacionalnom kapitalu. Kapital kao proizvodni faktor javlja se u obliku tvornica, postrojenja i strojeva, a rezultira iz **investicija**. Nužno je pri tome uočiti razliku između bruto investicija i neto investicija. Neto investicije se odnose isključivo na investicije koje povećavaju nacionalni kapital, a ne odnose se na investicije namijenjene zamjeni dotrajalih sredstava. Investicije u nova sredstva proizvodnje omogućuju prorast proizvodnosti rada, a time i porast BDP. Stoga one predstavljaju značajan izvor ekonomskog rasta.

U tržišnim privredama kapital je pretežno u privatnom vlasništvu, pa dohodak od kapitala dobivaju pojedinci. Neka kapitalna dobra traju kratko dok druga mogu trajati stoljećima. Bez obzira na trajanje kapital je proizvod, ali proizvod kojim se proizvode drugi proizvodi i usluge.

U tranzicijskim zemljama kao što je Hrvatska, jedan od osnovnih problema je nedostatak kapitala, posebno visokih tehnologija. Stoga se kao poseban problem nameće nužnost uvoza stranog kapitala i to kroz različite oblike investicija, od kojih izravna odnosno direktna strana ulaganja predstavljaju najkompleksniji oblik ulaganja budući da u paketu sadrže niz elemenata potrebnih za prebrođavanje tehnološkog, organizacijskog, općeposlovnog i marketinškog jaza. No ulaganja, tj. investicije u hrvatski turizam nisu dostatna. Naime, turizam je nisko profitna djelatnost zbog izrazite sezonalnosti, ali i potrebe ulaganja znatnih sredstava kako bi se udovoljilo zahtjevima potražnje.. Osim toga, u Hrvatskoj su još uvijek prisutne i druge prepreke kao što je visoka

birokratiziranost postupka kupovine nekretnina, gradnje i sl., što spriječava investitore, posebno inozemne, da više ulažu u sektor, posebno u hotelijerstvo.

6.3. Značenje prirodnih resursa u razvoju turizma

Priroda, odnosno prirodni resursi pojedinih područja i mjesta, koji svojim izvornim odlikama i posebnostima privlačno djeluju na posjetitelje iz drugih područja i zemalja, uvijek čine primarni i osnovni element turističke ponude i uvjetuju i determiniraju sve ostale izvedene elemente turističke ponude.

Privlačnu snagu imaju naročito ona područja i mjesta koja se odlikuju povoljnim bioklimatskim uvjetima, prirodnim ljepotama i zanimljivostima, karakterističnim i diferenciranim prirodnim i humaniziranim pejzažima i ambijentalnim cjelinama, toplim morima, obiljem voda i vodotoka, šumama, planinskim vrhuncima i slobodnim zelenim površinama.

Raznolikost, prostorna koncentracija i ušćuvanost takvih elemenata prirodne turističke ponude čini pojedina područja iznimno atraktivnim, pa se prema njima spontano orijentira glavina suvremene turističke potražnje, jer svi oblici i načini dokolice, odmora i aktivne rekreacije što se ostvaruju u neposrednom kontaktu s biotropnim elementima i njihovim korištenjem - danas su u spektakularnom porastu.

Brojni autori su na različite načine i prema različitim kriterijima razvrstavali prirodne resurse i ocjenjivali njihovu ulogu u razvoju turizma. Tako ih Dulčić⁶⁸ dijeli prema **fizičkom kriteriju, odnosno prema pojavnom obliku** dijele na:

- a) klimatske uvjete,
- b) turistički prostor uključujući kopnene i vodene površine (sa bogatstvom flore i faune),

⁶⁸Dulčić, A., Petrić, L., op. cit. 2001., str. 321-324

- c) prirodna turistička bogatstva i rijetkosti, uključujući ono što je radom prirode na površini zemlje formirano, a ima svojstva turističke privlačnosti.

Prirodne resurse moguće je valorizirati i s **aspekta vlasničkih prava**, kao **privatno i društveno, tj. javno dobro**. Općenito govoreći, mali je broj prirodnih resursa u vlasništvu privatnih (fizičkih i/ili pravnih) lica. Privatna lica su samo ekonomski vlasnici (uživaoci) prirodnih dobara (pa tako i onih u službi turizma), dok je njihov pravni vlasnik država. Prirodni resursi predstavljaju opće dobro, kako sadašnje, tako i budućih generacija te je nužno da se o njihovu korištenju i nadzoru brine država poštujući pri tom načelo "međugeneracijske jednakosti". Država, međutim redovito daje vremenski ograničeno pravo korištenja određenih dijelova prirodnih resursa uz naknadu fizičkim i/ili pravnim osobama. Ta je problematika regulirana Zakonom o koncesijama⁶⁹. Pa ipak, upravo u turizmu česta je situacija da se državi kao vlasniku u pravnom smislu ne plaća nikakva naknada za korištenje prirodnih resursa/javnog dobra, pa se ekonomski korisnici tog dobra javljaju kao prisvajatelji različitih oblika rente; npr. situacija kada vlasnici kuća na samoj obali mora, često izgrađenih bespravno, koriste plažu i more radi privlačenja gostiju i stjecanja dobiti, a državi ne plaćaju nikakvu naknadu za korištenje tog javnog dobra. Plaćanje državi naknada za uživanje i korištenje prirodnih resursa/javnog dobra trebala bi biti garancija njihova očuvanja i svrhovite upotrebe.

Prirodna su turistička dobra ujedno i slobodna turistička dobra, ako nisu relativno ograničena. **Ograničenost - neograničenost prirodnih resursa kao kriterij za njihovu valorizaciju ekonomski su pojmovi i mjere se u odnosu na ljudske potrebe**. Drugim riječima, elementi resursne osnove kao što su voda, tlo, šume itd. ne postaju resursi sve dok se njima ne počnu zadovoljavati ljudske potrebe.

Prirodna turistička dobra koja su potrebe konvertirale u ekonomska dobra, karakterizira relativna rijetkost. Rijetkost takvog dobra može se gradirati u rasponu od; uobičajenosti i povoljnosti do izuzetnosti,

⁶⁹ Vidjeti detaljnije u Zakonu o koncesijama NN 89/92, NN 125/08.

jedinstvenosti ili neponovljivosti. U ovom slučaju takva jedinstvena ili neponovljiva prirodna dobra zaštićuju se posebnim zakonima i pretvaraju u nacionalne parkove ili rezervate prirode.

Zakon o zaštiti prirode⁷⁰ definira 8 kategorija zaštićenih područja: nacionalni park (ima ih 7; Mljet, Plitvice, Paklenica, Kornati, Risnjak, Krka, Brijuni.), park prirode, strogi rezervat, posebni rezervat, park-šuma, zaštićeni krajolik, spomenik prirode i spomenik parkovne arhitekture.

*Sve su ovo prostori koji se, s aspekta rijetkosti s pravom mogu smatrati izuzetnim, odnosno neponovljivim prirodnim turističkim dobrima. Ove dvije kategorije prirodnih zaštićenih područja najznačajnije su za turizam s obzirom da se radi o prostorima u kojima je moguće provoditi (ograničene) turističke aktivnosti, a ujedno predstavljaju, prema međunarodnim kriterijima, najljepša i najvrijednija prirodna dobra, koja skladno objedinjuju različite resurse biosfere (hidrografske elemente, reljefne raznovrsnosti, brojne endemske vrste flore i faune itd.).*⁷¹

Hrvatska bi svoje prirodne resurse u službi turizma trebala valorizirati i na način da ih povezuje po regionalnom (destinacijskom) principu, i to na način da stvara tzv. regionalne parkove koji će objedinjavati nekoliko područja sa sličnim obilježjima (npr. krški biorezervati na obalnom području, gdje bi bili uključeni i službeno proglašeni parkovi i rezervati, ali i ona područja koji službeno nisu proglašena prirodnim parkovima, ali zaslužuju odgovarajući tretman).⁷²

⁷⁰ NN 34/94 i 72/94, 70/05;139/08;NN57/11

⁷¹ Hrvatska je zbog svog geografskog položaja, područje na kojemu se nalaze koridori kojima migriraju mnoge životinjske vrste; na njenim prostorima se preklapaju biosfere različitih životinja. Bogata je vodenim životinjskim vrstama; samo se u Dravi nalazi preko 50 različitih vrsta riba. Osim toga, u Hrvatskoj žive i brojne endogene vrste ptica, kao npr. bijela roda, čaplja, rđava patka, bjelorepi orao, breljuzga itd., što staništa tih i mnogih drugih vrsta ptica svrstava u svjetski poznate ornitološke rezervate.

⁷² Ovakav pristup moguće je provesti i na međudržavnoj razini. Tako npr. Hrvatska podupire međunarodni prijedlog o uspostavi 370 km dugog biorezervata Drava-Mura koji bi se protezao uzduž Dunava.

Na značaj prirodnih dobara u turističkoj valorizaciji Hrvatske upućuje i činjenica da je Hrvatska jedna od rijetkih zemalja koja, na relativno malom prostoru ima čak pet od mogućih devet endogenih ekosistema (vezanih uz klimatsko-geografski faktor) navedenih u listi Međunarodnog udruženja za zaštitu prirode (IUCN):

- slatke vode, tj. rijeke i jezera,
- obalna područja (Dalmacija, Istra, Primorje),
- močvarna područja (aluvijalne močvare Save i Drave, priobalne močvare kao npr. delta Neretve),
- umjereno vlažne šume (aluvijalne i močvarne šume uzduž Save (Spačva do Turopolja), Drave (Repaš) i Mure, te
- umjereno vlažni pašnjaci i livade u kraškim područjima i aluvijalnim ravninama.

Osim spoznaje da postoji velika i izuzetno raznovrsna prirodna resursna osnova, još je značajnija činjenica da je ta resursna osnova još uvijek prilično očuvana te da kao takva (naravno uz pretpostavku da se razvijaju i ostali elementi ponude) predstavlja značajnu stratešku (komparativnu) prednost hrvatske turističke ponude u odnosu na ostale zemlje Mediterana.

Radi očuvanja i zaštite prirodnih resursa i prostora kao najznačajnijeg resursa država je donijela niz Zakona i pravilnika kojima definira način njihovog korištenja i zaštite. U Zakonu o prostornom uređenju⁷³ definirani su **prostorni planovi** kao glavni instrumenti djelovanja organa vlasti u definiranju načina raspolaganja prostorom. Praktički cjelokupna površina nacionalnog teritorija pokrivena je prostornim planovima koji određuju primarnu namjenu prostora. Tehnologija odlučivanja o namijeni prostora uključuje i građane. Cilj je da se u odlučivanju o namijeni prostora, koji je u privatnom vlasništvu, osigura zaštita javnog interesa koji je u pravilu ugrožen ako se privatnim vlasnicima zemlje dopusti raspolaganje bez ograničenja.

⁷³ Zakon o prostornom uređenju NN 30/94, 100/04, 76/07; 38/09; 55/11;90/11

S druge strane, Zakon o zaštiti okoliša i Zakon o zaštiti prirode⁷⁴ definiraju način racionalnog korištenja prostora ili najšire rečeno očuvanje okoliša kako bi se isti sačuvao i za sljedeće generacije.

Pojam ekologija dolazi od grčkih riječi oikos - dom, kućanstvo, gospodarstvo, i logos - znanost. U najširem smislu se može definirati kao vještina, umijeće upravljanja, tj. gospodarenja kućanstvom, domom. Iako se pojam najprije počeo koristiti u biologiji vezano uz proučavanje staništa biljnih i životinjskih vrsta, s vremenom se počeo koristiti i u širem kontekstu, a napose da bi se označilo racionalno gospodarenje prirodnim okolišem koji predstavlja dom, ne samo za čovjeka nego i za sva ostala živa bića.

Zaštita prirodnih resursa, odnosno u širem smislu okoliša, nesumnjivo je jedna od najsloženijih aktivnosti suvremenog ljudskog društva. To se posebice odnosi na međudjelovanje zaštite okoliša i primjerenog gospodarskog razvoja. Stoga je učinkovito institucionalno ustrojavanje sustava zaštite okoliša na razini državne uprave te lokalne samouprave i uprave od iznimne važnosti za Republiku Hrvatsku.

Da bi se prirodne resurse adekvatno štitilo i valoriziralo u službi cjelokupnog gospodarstva (a napose turizma koji je direktno ovisan o kvalitetnim/očuvanim prirodnim resursima), nužno je provoditi zakonski jasno formuliранu ekološku politiku.

S tim u svezi, prvi korak ka prilagođavanju hrvatskih pozitivnih propisa i prakse sa istima u Europi i razvijenom svijetu, jest bolje povezivanje ekološke i ekonomske politike na način da ekologija i njena temeljna načela postanu ishodište svih ciljeva i instrumenata ekonomske politike. To se ponajprije odnosi na uvažavanje **načela održivoga razvoja**.

Osnove politike **zaštite okoliša** osigurava prije svega Sabor RH i Vlada te predstavnička i izvršna tijela jedinica lokalne samouprave i uprave, i to

⁷⁴ Zakon o zaštiti prirode NN 70/05, NN 139/08, NN 57/11
Zakon o zaštiti okoliša NN 82/94, 128/99, 110/07

donošenjem strategije zaštite okoliša, programa zaštite okoliša te drugih dokumenata važnih za zaštitu okoliša.

Stručno obavljanje poslova zaštite okoliša i provođenja mjera zaštite osiguravaju:

- tijela državne uprave (Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, državne upravne organizacije, županijski uredi za zaštitu okoliša, odnosno gradski uredi grada Zagreba),
- upravna tijela jedinica lokalne samouprave i uprave nadležna za obavljanje poslova zaštite okoliša i
- pravne osobe registrirane za obavljanje stručnih poslova zaštite okoliša.

Građani, kao pojedinci ili organizirani radi zaštite okoliša u društva, strukovne udruge i druge nevladine organizacije, pridonose ostvarivanju ciljeva zaštite okoliša i provođenju učinkovitosti zaštite (npr. Društvo prijatelja Marjana, Društvo prijatelja kulturne baštine, Društvo prijatelja prirode "Lijepa naša", itd.)

Zaštita prirode, kao *značajnog dijela okoliša*, a napose njeni izdvojeni i zaštićeni dijelovi (nacionalni parkovi, spomenici prirode, rezervati, zaštićeni krajolici, park šume, spomenici parkovne arhitekture, te pojedine biljne i životinjske vrste), prema Zakonu o zaštiti prirode predmetom su posebne skrbi i njima upravljaju *javne ustanove koje osniva Vlada RH*.

Nacionalne parkove i parkove prirode proglašava Sabor RH, posebnim zakonom. Pojedine biljne i životinjske vrste proglašava zaštićenim ministar graditeljstva i zaštite okoliša na temelju stručne podloge, a uz prethodno dobiveno mišljenje ministra poljoprivrede i šumarstva. Stroge rezervate, park šume, zaštićeni krajolik i spomenik parkovne arhitekture proglašava županijska skupština ili gradska skupština Grada Zagreba uz prethodno pribavljenu suglasnost Ministarstva graditeljstva i zaštite okoliša.

Pitanja za ponavljanje:

1. Što su faktori/resursi proizvodnje/razvoja?
2. Što je to poduzetništvo i koja su mu osnovna obilježja?
3. Što znači direktna, a što indirektna i inducirana zaposlenost?
4. Navedite neke karakteristike radne snage u turizmu?
5. Što znači izraz "fluktuacija radne snage"?
6. Koje su funkcije "strategije upravljanja ljudskim resursima" u poduzećima i zašto se uvodi?
7. Što je društveni kapital, a što proizvodni kapital?
8. Što su prirodni resursi i kakvo je njihovo značenje za razvoj turizma?
9. Što je osnova za ekonomsku valorizaciju prirodnih resursa?
10. Koji su glavni zakoni u Hrvatskoj koji se tiču zaštite okoliša i prirodnih resursa?
11. Tko proglašava nacionalne parkove i parkove prirode, tko zaštićene biljne i životinjske vrste, a tko ostale oblike zaštićenih područja?

7. TURIZAM I NJEGOV UTJECAJ NA RAZVOJ

7.1. Razvojne funkcije turizma i njegovi učinci na razvoj

Već je u više navrata isticano kako turizam vrši višestruk utjecaj na gospodarstvo zemalja/regija koje ga razvijaju.

Učinci/doprinosi turizma mogu biti gospodarski i negospodarski (na razini društva i na razini pojedinca)

Doprinos turizma gospodarskom razvoju nekog područja očituje se u njegovu utjecaju **na investicije, dohodak ili zaposlenost, uzrokujući njihov porast, a time u pravilu i porast životnog standarda pojedinca i zajednice u kojoj se odvija.** On utječe i **na poboljšanje platne bilance te razvoj nedovoljno razvijenih regija.** Ove doprinose ili učinke turizma možemo definirati i kao razvojne ciljeve društvenog sustava unutar kojeg se turizam razvija.

Turizmu se pripisuje **multiplikatorska, akceleratora i konverzijska funkcija** ali i mnoge druge, kao npr. **funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorpcijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja te integracijska funkcija.**

Među najznačajnijim funkcijama turizma treba istaknuti: **multiplikatorsku i konverzijsku funkciju;** **multiplikatorska** se manifestira u činjenici da svaka dodatna novčana jedinica turističke potrošnje dovodi, tijekom svoga prolaska/prelijevanja kroz privredu do višestrukog rasta dohotka od turizma. Tako prelivena turistička potrošnja vrlo brzo izaziva znatne pozitivne promjene koje proizlaze iz povećane i usavršene proizvodnje i koje mogu povećati dohodak (induktivna funkcija).

Konverzijska funkcija se sastoji u tome da, zahvaljujući turizmu mnoga dobra, naročito prirodna dobra, koja inače nemaju proizvodni karakter postaju ekonomska dobra (proizvode dohodak).

Osim toga, turizam vrši ekonomsku funkciju aktivirajući i pojedine neprivredne djelatnosti, npr. zdravstvo i kulturu, koje putem turizma jačaju svoju materijalnu osnovicu kako za egzistenciju određenog broja ljudi, tako i za sam razvoj tih djelatnosti.

Turizam, dakle, svojim mnogostrukim i raznorodnim funkcijama djeluje posredno i neposredno na realizaciju mnogih razvojnih ciljeva.

Koji su to ciljevi razvoja u nacionalnom društveno-ekonomskom sustavu na koje turizam djeluje i može li se govoriti i o ciljevima razvoja turizma kao samostalnog sustava?

Turizam, kao i svako posebno područje razvojne politike, može se promatrati kao⁷⁵:

- a) metoda globalne razvojne politike i kao
- b) cilj po sebi.

Razvoj turizma, za globalnu razvojnu politiku je metoda kojom se ostvaruju određeni ciljevi privrednog i/ili društvenog sustava u cjelini.

To su, kako je gore već navedeno, u pravilu dugoročni, tzv. normativni razvojni ciljevi koji teže uspostavljanju društva blagostanja i socijalne pravde (zaposlenost, rast životnog standarda itd.).

U tom slučaju turizam (kao podsustav šireg društvenog sustava) ima ulogu sredstva kojim se nastoji doći do tih željenih ciljeva. Tu je turizam samo jedna od mogućih alternativa ili metoda na putu ka realizaciji dugoročnih ciljeva društva (može se zemlja opredijeliti i za druge razvojne metode npr. industriju, odnosno određene vrste industrije, poljoprivredu i sl.).

Uz gospodarske učinke turizam uzrokuje i niz negospodarskih učinaka kao npr. u domeni zdravstva, kulture, obrazovanja itd. Turizam također djeluje na svladavanje političkih i kultunih prepreka i granica među ljudima itd.

⁷⁵ Dulčić, S., op. cit. 1991., str. 104-106.

U procesu realizacije kako vlastitih razvojnih ciljeva, tako i ciljeva višeg sustava, turizam generira niz negativnih učinaka. Oni se manifestiraju ne samo u gospodarskoj domeni već i u sociokulturnoj, demografskoj, kulturološkoj i ekološkoj domeni.

Najčešći negativni učinci turizma su upravo u **eko-prostornoj i infrastrukturnoj domeni**. To se odnosi u prvom redu na posljedice koje turizam izaziva kroz pretjeranu gradnju objekata za potrebe turizma u neposrednim obalnim zonama, kroz prekomjernu gradnju vikendica i kuća za odmor, kroz onečišćenje mora i kopna raznim vrstama otpada, kroz zaklanjanje pristupa onali, kroz preopterećenost vodoopskrbnih i kanalizacijskih mreža itd.

U **sociodemografskoj domeni** turizam dovodi do pretjeranog priliva sezone radne snage, do neravnoteže dobno spolne strukture, do depopulacije zaleđa, te do pretjerane orijentacije na uslužne djelatnosti.

U **ekonomskoj domeni** turizam dovodi do smanjenja zaposlenosti u primarnim aktivnostima, do stvaranja turističke monokulture, do reduciranja poljoprivrednog zemljišta, do sezonskog porasta cijena.

U **kulturnom smislu** turizam dovodi do nestanka autohtone kulture, do komercijalizacije autohtonih proizvoda, do uništavanja spomenika kulture itd.

Do ovakvih štetnih situacija dolazi zbog nekontroliranog razvoja masovnog turizma koji je težio isključivo kratkoročnim profitnim ciljevima. Stoga se i u sferi turističkog razvoja počelo sve više govoriti o potrebi novog, drugačijeg promišljanja razvoja poznatog pod nazivom "održivi razvoj".

7.2. Održivi razvoj – nova razvojna paradigma

7.2.1. Održivi razvoj - pojam i sadržaj

Koncept održivosti i iz njega izvedena sintagma “održivi razvoj” nisu ‘proizvod’ novijeg vremena. Korijeni ovog koncepta razvoja, mogu se pronaći u mnogim tradicionalnim kulturama, a najpoznatiji pisani dokument koji govori o načelima održivosti je pismo indijanskog poglavice plemena Seattle upućeno američkom predsjedniku Piercu 1854. godine. Suština cijelog pristupa održivosti sadržana je u njegovoj izjavi: “Mi znamo ovo: zemlja ne pripada čovjeku, nego čovjek pripada zemlji. Sve su stvari povezane poput krvi koja ujedinjuje familiju. Što god se događa zemlji, događa se sinovima zemlje.”

Sredinom 50-tih godina rijetke skupine znanstvenika počele su upozoravati na ograničenost Zemljinih resursa i na granice rasta kojima se, zbog neodgovornog odnosa prema tim resursima, čovječanstvo sve više bliži. Konkretna znanstvena razrada i definicija novog pristupa razvoju kroz koncept tzv. “održivog razvoja” data je 1987. godine u Bruntlandovom izvještaju koji kaže da je **“razvoj održiv ako sadašnje zadovoljavanje potreba ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe”** (međugeneracijska jednakost, op. a.).

Prvi pokušaj da se turizam, odnosno njegov razvoj ‘smjesti’ u globalni koncept održivog razvoja učinjen je na koferenciji “Globe ‘90” koja je održana u Vancouveru u Kanadi 1990. godine. Na toj konferenciji grupa stručnjaka je izradila dokument pod nazivom “Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma” (“An Action Strategy for Sustainable Tourism Development”), koji je kasnije postao jedan od temeljnih dokumenata ekonomske (turističke) politike u nekim razvijenim zemljama, primjerice u Kanadi.

Posebna studija turističkog sektora nastala u sklopu ovog dokumenta sadržavala je *sedam osnovnih načela* koja se s pravom mogu smatrati i **temeljnim načelima održivog razvoja turizma** općenito. To su⁷⁶:

- 1. Ograničiti ljudski utjecaj na zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) na razinu koja je u okvirima nosivih kapaciteta;** u slučaju turizma to znači da broj posjetilaca (turista) kao i njihova potrošnja ne smiju prelaziti granice podnošljivosti (nosive kapacitete) lokalnih ekosustava, odnosno njihovu sposobnost da bez većih šteta podnesu izvjestan broj turista i sve aktivnosti vezane uz turizam izravno i neizravno.
- 2. Zadržati biološko bogatstvo u regiji;** ovo načelo se sastoji u konzerviranju prirodnih raznolikosti i procesa koji omogućuju zemlji, vodi, zraku i uopće životu da budu produktivni, odnosno da se prilagode broju turista, a da se pri tome mogu nesmetano obnavljati.
- 3. Minimizirati iskorištavanje nerazgradljivih materijala;** upotrebu raznih nerazgradljivih materijala kao što su plastika, kemikalije i sl. treba u turizmu svesti na razumnu mjeru i to prvenstveno koristeći se njihovim prirodnim zamjenama ako i gdje god je to moguće, odnosno provodeći recikliranje ukoliko je njihova zamjena prirodnim materijalima nemoguća.
- 4. Promovirati dugoročni ekonomski razvoj koji povećava koristi iz date količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo;** turizam je u mogućnosti da zadržava (štiti) prirodno bogatstvo na velik broj načina na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, i to na sljedeće načine: a) promoviranjem tehnologija koje racionalnije koriste energiju, kao npr. sustavi za proizvodnju solarne energije, b) uvođenjem tzv. zelenih poreza, odnosno iznosa ukalkuliranog u cijene turističkih aranžmana koji će biti izdvojen isključivo za zaštitu prirodnih resursa, c) uvođenjem instrumenata zakonske kontrole kojima će se subjekti turističke privrede primorati da plaćaju kazne za svako oštećenje prirodnih resursa, d) organiziranjem takve turističke ponude koja će

⁷⁶ Prema: MacGregor, J.R., Sustainable Tourism Development, VNR's Encyclopedia of Tourism and Hospitality, New York, 1991., str. 781-787.

promovirati najrazličitije vidove iskorištavanja prirodnog i kulturnog nasljeđa područja, a da pri tome ne zahtijeva velike intervencije u prostoru (eko turizam).

- 5. Osiguravanje pravedne raspodjele troškova i koristi od upotrebe resursa i uvođenje tzv. environmental menagementa, tj. upravljanja prirodnim okruženjem;** budući da je turizam aktivnost u kojoj su uključeni i privatnici i javni sektor, ali i razne neprofitne (društvene) organizacije, mora se voditi računa o tome kako na najracionalniji način gospodariti prirodnim resursima u službi turizma, a da pri tome svi budu uključeni u proces i da ravnopravno snose troškove, ali i dijele koristi od turističkog razvoja.
- 6. Osiguravanje efikasne participacije društva i interesnih skupina u odlukama koje se odnose na njih;** ovo načelo je u uskoj svezi s prethodnim i zalaže se za ravnopravno sudjelovanje svih aktera u odlukama koje se tiču provođenja koncepta održivog razvoja turizma.
- 7. Promoviranje vrijednosti koje podstiču ostale da prihvate principe održivosti;** svaki subjekt unutar turističkog sektora mora pridonositi promoviranju turizma na načelima održivosti, odnosno treba eliminirati svaku aktivnost koja ne podržava ova načela.

Održivi razvoj bi se mogao definirati kao novi razvojni model u kojem su eksploatacija resursa, orijentacija tehnološkog razvoja i institucionalne promjene konzistentne sa sadašnjim potrebama kao i sa budućim stanjem.

Održivi razvoj se promovira i provodi kroz određene mjere, aktivnosti i instrumente, prvenstveno ekonomske i ekološke politike.

Politika korištenja prirodnih resursa u razvoju hrvatskog turizma koja polazi od načela održivog razvoja, podrazumijeva ponašanje u skladu sa sljedećim pretpostavkama:

1. Nužno je, prije svega usvojiti i provoditi aktivnu resursnu politiku zemlje, kao dugoročnu politiku koja mora regulirati i upravljati ne samo eksploatacijom prirodnih resursa i njihovim korištenjem

(općenito i u turizmu), već i planirati i raditi na obnovi resursa koji su obnovljivi, odnosno konzervirati neobnovljive prirodne resurse i regulirati način njihova budućeg korištenja.

2. Umjesto statičkog pristupa korištenju i zaštiti prirodnih resursa, koji se temeljio isključivo na zakonskim i institucionalnim kategorijama defanzivnog i konzervatorskog karaktera, uvesti dinamički pristup u načinu tretiranja prirodnih resursa. To podrazumijeva njihovo korištenje na način da načela održivog razvoja, u procesu planiranja i korištenja tih resursa, postanu početna i završna točka u svim planovima uređenja prostora i iskorištavanja svih izvornih, prirodnih kao i radom stvorenih dobara koja se nalaze u prostoru, a u službi su turizma.
3. Potrebno je trajno razvijati mrežu institucija za očuvanje i obnovu prirodnih resursa i općenito za očuvanje prirodnog okruženja.
4. Koristiti različite mjere i instrumente ekonomske politike, prvenstveno fiskalne prirode koji će imati za cilj podsticati pozitivan stav prema korištenju i očuvanju prirodnih resursa (oslobađanje od kamata ili poreza onih subjekata koji doprinose očuvanju okoliša ili uvođe specijalne mjere zaštite prirodnih resursa, kao npr. hoteli koji kupe specijalne sustave za pročišćavanje otpadnih voda koje puštaju u more ili jezero, ili koji recikliraju vlastiti organski ili anorganski otpad, itd.), ali i uvođenje raznih kazni za neracionalno korištenje obnovljivih resursa ili naplatu posebnih premija i renti kod neadekvatnog korištenja zemljišta, mora, jezera itd.
5. Nužno je intenzivnije uključivanje domaćih “ekoloških” institucija u sustav međunarodnih institucija koje se bave problemima vezanim uz eksploataciju i očuvanje prirodnih resursa i okruženja.

Razrada gornjih, načelnih zahtjeva i njihovo svođenje, odnosno primjena na razini turističkih destinacija, podrazumijeva korištenje niza konkretnih **mjera i/ili instrumenata ekonomske/ekološke politike** kojima bi se zaštitili prirodni resursi i omogućilo njihovo korištenje u skladu sa načelima održivog razvoja (npr. ekološke takse, zoniranje,

ograničenja određenih turističkih aktivnosti, mjere cjenovne diferencijacije, i sl.)

Politika valorizacije i optimalnog korištenja prirodnih resursa u turizmu može se operacionalizirati prihvaćanjem i razradom **koncepta procjene nosivih, tj. prihvatnih kapaciteta** (Carrying Capacity Assessment) područja, odnosno destinacije.

7.2.2. Primjena koncepta nosivih kapaciteta prostora (Carrying Capacity Assessment) i razvojni scenariji

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO)⁷⁷ **nosivi kapaciteti predstavljaju maksimalan broj turističkih korisnika koji istodobno posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičkog, ekonomskog i socio - kulturnog okoliša, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetilaca.**

Procjena nosivih/prihvatnih kapaciteta (Carrying Capacity Assessment) postala je jedna od temeljnih tehnika u planiranju i upravljanju razvojem turizma sa ciljem definiranja poželjnih gornjih granica razvoja, odnosno optimalne upotrebe turističkih resursa. Stoga je uključivanje ove tehnike, odnosno koncepta, u proces planiranja i upravljanja turizmom nužnost bez koje nema uspješnog turističkog, kao ni ukupnog gospodarskog razvoja.

Proces utvrđivanja nosivih/prihvatnih kapaciteta može se promatrati i kao skup uputstava koja služe u svrhu formulacije turističkih planova na svim razinama.

Pojam nosivih kapaciteta prostora ne odnosi se samo na fizičke karakteristike prostora već i na njegove ekonomske i sociokulturološke kapacitete.

⁷⁷ WTO; Yearbook of Tourism Statistics, vol 1, 49 ed. Madrid, Spain 1997.

Početak istraživanja na temu **fizičkih ili ekoloških kapaciteta** počinje 50-tih godina 20.st. (Sundt) da bi se intenzivirao 80-tih godina u Španjolskoj koja je trpjela ozbiljne posljedice masovnog razvoja turizma na njenim prostorima.⁷⁸

Baud-Bovy i Lawson su izradili detaljne tablice standarda potrebnih površina za sve vrste kapaciteta nosivosti turističkih prostora koji su se poslije koristili pri planiranju turističke izgradnje na Mediteranu. Među često citirane pokušaje utvrđivanja kapaciteta nosivosti turističkih prostora spominju se i proračuni rađeni za turistički prostorni plan Jadrana (1967), kao i kasnije za izradu Plana Južnog Jadrana (1969).

Za različite tipove obale su izračunati koeficijenti gustoće (8 m^2 i 6 m^2 kupališnog pojasa po korisniku) što je prihvaćeno kao opći standard te se i danas koristi kao službena metodologija vrednovanja resursa i utvrđivanja fizičkog (ekološkog) kapaciteta nosivosti u svim sličnim slučajevima.

Ekonomski kapacitet nosivosti može se definirati kao mjerilo kojim se utvrđuje razina moguće zasićenosti nekog prostora turističkom izgradnjom nakon čega dolazi u pitanje ekonomska isplativost te izgradnje odnosno poslovanja objekta turističke ponude.

Sociološki kapacitet nosivosti utvrđuje najveću gustoću u određenoj zoni turističkog pojasa koju toleriraju sami turisti.

Kulturološki kapacitet nosivosti se definira kao kulturološka tolerancija odnosno snošljivost između lokalnog stanovništva i turističkih posjetitelja u destinaciji.

Utvrđivanjem nosivih (prihvatnih) kapaciteta područja, odnosno zone, na temelju prethodno utvrđenih parametara i odgovarajućih standarda vezanih uz pojedine parametre moguće je stvoriti podlogu za kreiranje određenog razvojnog scenarija.

⁷⁸ Vidjeti detaljnije u: Vukonić, B., Keča, K., Turizam i razvoj, pojam, načela, postupci, Mikrorad, 2001., str. 106-115.

U načelu, izbor razvojnog scenarija bi trebao biti isti za sva područja te se može u osnovi podijeliti na 4 osnovna tipa⁷⁹

- a) potpuno slobodan razvoj, bez ikakvih zabrana i ograničenja
- b) intenzivni turistički razvoj, sa nekim elementima kontrole
- c) ograničeni razvoj, tj. alternativni ili eko-turizam
- d) uravnoteženi, održivi turistički razvoj

Shema 12. Odnos alternativnih scenarija i prihvatnog kapaciteta



Izvor: Guidelines for carrying capacity assessment for tourism in Mediterranean coastal zones, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1997., str. 23.

⁷⁹ Prema; Guidelines for carrying capacity assessment for tourism in Mediterranean coastal zones, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1997., str. 20-26.

DODATAK: RAZVOJNI SCENARIJI

Scenarij potpuno slobodnog razvoja. Ovaj scenarij je potpuno neprihvatljiv ne samo za Hrvatsku, nego i općenito, budući da podrazumijeva nekontrolirani razvoj u svim njegovim aspektima. To bi, drugim riječima, značilo da se područje bez ikakvih ograničenja da poduzetnicima koji su zainteresirani isključivo za ostvarivanje profitnih interesa, bez sagledavanja dugoročnih posljedica za okruženje.

Scenarij intenzivnog razvoja. Intenzivni turistički razvoj je razvojna opcija veoma slična prethodnoj budući da joj je osnovni cilj postizanje što većih profita u što kraće vrijeme, uz minimalnu kontrolu od strane zajednice. Ova razvojna opcija (poznata kao masovni, paket-aranžman turizam) je do sada bila aktualna u gotovo svim zemljama Mediterana, pa tako i u Hrvatskoj. Izvjesno je da će ovaj scenarij, uz nešto oštrije elemente kontrole biti prisutan i dalje u priobalnim, jadranskim zonama Hrvatske gdje će koncepcija masovnog, kupališnog turizma i dalje biti dominantna (npr. Poreč, Umag i slične destinacije masovnog turizma).

Scenarij alternativnog turističkog razvoja. Alternativni turistički razvoj ili scenarij nazvan "eko-turizam" često je podvrgnut kritikama, budući da previše naglašava značaj čisto ekološke i socio- kulturne sfere, dok se ekonomsko-politički aspekti u pravilu uopće ne uzimaju u obzir. Naime, on nudi pretežno jednosmjernu komunikaciju na relaciji domaće stanovništvo-posjetitelji, dok se moguće gospodarske koristi od turizma odbacuju. Trebalo bi u praksi naći sredinu, tj. ovakav razvojni scenarij ponuditi kao razvojnu opciju u zonama koje su proglašene visoko zaštićenima, drugim riječima u područjima izrazitih kulturnih i povijesnih znamenitosti, prirodnih ljepota i onim područjima koja su sačuvala originalni identitet lokalnog stanovništva. U takvim zonama, koncept "prihvatnih kapaciteta" treba biti osnovno polazište za razvoj turizma, s time da se ne stvaraju zatvoreni rezervati, već se, uz maksimalne mjere kontrole prakticira vođenje turista u takva područja. U Hrvatskoj bi se moglo govoriti o npr. nacionalnom parku Kornati ili Brijuni kao o zonama koje bi mogle razvijati ovakav scenarij turizma, ali u nešto blažoj varijanti.

Scenarij održivog razvoja turizma teoretski zauzima mjesto između gornje i donje granice nosivih kapaciteta, tj. između scenarija intenzivnog i alternativnog turizma. Njegova bit je uravnoteženje lokalne situacije i interesa sa širim regionalnim i nacionalnim interesima i planiranje razvoja turizma u skladu sa prirodnim, društvenim i ostalim aspektima okruženja.

7.2.3. Načela održivog razvoja u poslovnoj politici "turističkog poduzeća"⁸⁰

Aktivna politika upravljanja prirodnim resursima uključuje i reguliranje ponašanja poduzeća koja poslovanje temelje na korištenju prirodnih resursa. Bez njihovog aktivnog angažmana, gore eksplicirane mjere ekonomske/ekološke politike ne bi mogle postići cilj.

Međutim, važno je istaknuti da se privatni turistički poduzetnici odlučuju o uvođenju ekološke politike u svoje poslovanje, (čime se ujedno opredjeljuju za prihvaćanje osnovnih načela održivog razvoja), najčešće ne zbog altruizma već zbog čisto komercijalnih razloga. Naime, privatni sektor, čije je ponašanje uvijek motivirano profitnom funkcijom cilja, na uvođenje ekoloških standarda u poslovanje, podstiču u prvom redu koristi koje time ostvaruju u odnosu na troškove. To određuje spremnost poduzeća da u svoju poslovnu politiku uvrsti i ekološke kriterije poslovanja.

Od koristi koje privatni turistički poduzetnici, a pri tome se posebno misli na hotelijerstvo, ostvaruju uvođenjem ekološke politike u poslovanje, ističu se:

1. niži troškovi poslovanja (budući da je efikasnost korištenja vlastitih sredstava viša)
2. niži troškovi zbrinjavanja otpadnih materijala (budući da se provode tzv. "3R" mjere, odnosno Re-use (ponovna upotreba), Re-duce (reduciranje), Re-cycle (recikliranje),
3. mogućnost privlačenja novih, sve brojnijih ekološki orijentiranih turista-gostiju,
4. sigurnija radna mjesta za uposlenike (smanjenje rizika od oboljenja i povreda)

⁸⁰ Vidjeti detaljnije u Petrić, L., "Eko-hotel" - u prilog strategiji održivog razvitka turizma, Tourism and Hospitality Management, Hotelijerski fakultet Opatija, god. 5, br. 1-2/2000., str. 107-118.;

Petrić, L., Pranić, L.J., Croatian Hoteliers' Attitudes Towards Environmental Management, Proceedings of the 8th International Conference Challenges of Europe: Financial Crisis and Climate Change, PDF on CD ROM with full papers, ISSN 1847-4497, Faculty of Economics Split, pp. 367-385.

5. poboljšanje odnosa sa lokalnom zajednicom,
6. doprinos općem nastojanju šire zajednice u implementaciji ekološke politike, odnosno u pridržavanju načela održivog razvoja.

Što se tiče troškova ili šteta koje nastaju zbog nespremnosti poduzetnika na prihvaćanje ekološki orijentiranih standarda poslovanja, ističu se :

- gubitak udjela na tržištu zbog lošeg javnog imagea,
- rizici od kazni zbog nepridržavanja zakonskih propisa,
- poteškoće u privlačenju i zadržavanju potencijalnih dioničara,
- veće fluktuacije uposlenika (zbog lošeg poslovanja i imagea poduzeća),
- porast troškova poslovanja, a time i loši poslovni rezultati.
- investicije u eko tehnologiju i organizaciju poslovanja.

Zbog gore navedenih razloga sve veći broj turističkih poduzeća (prvenstveno hotela) u svoje svakodnevno poslovanje uvodi osnovna pravila tzv. **“environmental managementa”** tj. upravljanja u skladu s ekološkim kriterijima, svjesni činjenice da o očuvanim prirodnim resursima direktno ovisi i kvaliteta njihova poslovanja, a u najvećem broju slučajeva i sam njihov opstanak. U tom kontekstu primorani su provoditi sljedeće mjere i aktivnosti:

1. minimizirati i eliminirati sve oblike zagađenja i sve forme kulturne degradacije i degradacije okoliša,
2. u cijenu turističkih usluga i proizvoda koji se temelje na korištenju prirodnih resursa, a posebno onih od izuzetne vrijednosti ugrađivati dio iz kojega će se financirati njihovo očuvanje,
3. provoditi tzv. “zeleni marketing”, odnosno primjenjivati marketinške tehnike kojima će se sugerirati korištenje takvih programa i ponude koja na najmanji mogući način djeluje na prirodno i kulturno okruženje u kojima se odvija,
4. poduzimati povremene kontrole čiji je cilj provjeriti na koji način poslovne aktivnosti poduzeća djeluju na okruženje,
5. “environmental management” učiniti integralnim dijelom poslovne politike poduzeća,
6. voditi računa o tome da i svi poslovni (ugovorni) partneri budu jednako “ekološki” orijentirani,

7. provoditi ekološko obrazovanje svojih kadrova kako bi lakše provodili vlastitu ekološki orijentiranu poslovnu politiku, ali i doprinijeli implementaciji ekološke svijesti u vlastitom, pa i širem okruženju.

Dakle, očigledno je da, ma koliko se na prvi pogled činile male i beznačajne, sve mjere racionalizacije, štednje i aktivnog odnosa prema resursima od strane poduzetnika i gostiju, predstavljaju značajan prilog, ne samo strategiji usmjerenoj ka poboljšanju njihova poslovanja, već i strategiji postizanja održivog razvoja u njihovom širem okruženju. Uostalom, ovakav pristup najbolje definira sintagma; "Misli globalno, djeluj lokalno!"

7.2.4. Ekološki certifikacijski programi u Europi i svijetu²²

U Europi i svijetu se sve više dodjeljuju posebne eko labele/certifikati onim hotelskim poduzećima, ali i drugim turističkim subjektima koji se pridržavaju načela ekološkog upravljanja.



Europa ima daleko više "zelenih" certifikacijskih programa u odnosu na bilo koju drugu regiju u svijetu.

Osamdesetih i devedesetih godina, rastući broj turističkih organizacija, potrošačkih grupa i vladinih tijela počeo je voditi računa o ekološki osjetljivom turizmu. U 2004.

godini, postojalo je više od 50 ekoloških certifikata i nagrada u Europi

²² <http://www.yourvisit.info/brochure/en/060.htm>

koje su se odnosile na smještaj, plaže, marine, zaštićena područja, restorane, obrte, golf terene, turističke pakete i druge aktivnosti vezane za turizam. Svaki certifikat se odnosi na specifičnu situaciju i uvjete u kojima se posluje.

Pitanja za ponavljanje:

1. Koji su pozitivni učinci turizma u gospodarskoj, a koji u negospodarskoj domeni?
2. Koje su osnovne funkcije turizma?
3. Kako turizam i njegove ciljeve poimamo s obzirom na odnos sustav-podsustav?
4. Koji su negativni učinci turizma (nabrojite i objasnite)?!
5. Kakav se novi koncept razvoja turizma nudi kao protuteža starom modelu razvoja?
6. Što je održivi razvoj?
7. Navedite i objasnite temeljna načela održivog razvoja?
8. Što su nosivi kapaciteti prostora (carrying capacities)?
9. Koje razvojne scenarije turizma poznajete s obzirom na nosivost prostora?
10. Koje razvojne karakteristike podržava model održivog razvoja?
11. Koje koristi ima turističko poduzeće od uvođenja mjera "environmental managementa" u poslovnu politiku?
12. Što su eko certifikati (eko labele) i kome se dodjeljuju?

8. PLANIRANJE KAO PROCES USMJERAVANJA RAZVOJA (TURIZMA) PREMA NAČELIMA ODRŽIVOSTI

8.1. Planiranje – pojam i sadržaj

Planiranje⁸¹ je aktivnost (proces) čije začetke nalazimo već u starim istočnim civilizacijama. Određeni oblici planske aktivnosti i to posebice u domeni prostornog planiranja zabilježeni su još u doba starih Egipćana, Mezopotamaca i Asiraca, u Indiji, Kini i kod indijanskih civilizacija predkolumbovskog Meksika. Dovoljno se prisjetiti razrađenih sustava navodnjavanja u spomenutim državama, izgradnje velikih objekata, vrtova i nekropola itd.

S razvojem civilizacije, a posebice nakon izuma brojnih tehničkih i tehnoloških dostignuća, potreba za planiranjem postaje sve očitija, i to ne samo u domeni prostornog planiranja⁸², nego i u gospodarskoj domeni, i to na mikro planu (u poduzećima) i na makro planu (na razini regije i države), kao i u domeni socijalnog, kulturnog, odnosno sveukupnog razvoja.

Planiranje kao svjesna i kontinuirana aktivnost usmjerena na definiranje ciljeva i načina na koje se može ostvariti te ciljeve, pojavljuje se u stvarnosti u različitim modalitetima. Drugim riječima, planiraju pojedinci, ali i poduzeća, organizacije i razni drugi organizacijski/društveni sustavi, bilo da se radi o planiranju kratkoročnih, lako ostvarljivih ciljeva ili o planiranju dugoročnih ciljeva koji zahtijevaju puno više priprema i aktivnosti da bi se ostvarili.

Sama aktivnost planiranja završava izradom plana, a daljnji rad na realizaciji plana u rukama je subjekta za koji je rađen plan. Plan stoga predstavlja stručnu podlogu za svjesno i odgovorno upravljanje razvojem.

⁸¹ Vidjeti detaljnije u: Dulčić, Petrić, op. cit. 2001, str. 343-372.

⁸² Urbano planiranje, tj. planiranje razvoja gradova razvilo se u Velikoj Britaniji u 18. st. kao reakcija na brzu urbanizaciju i industrijalizaciju i probleme koji su nastajali vezano uz te procese.

8.2. Vrste planiranja

U praksi se javljaju različita područja, a time i vrste planiranja, kao što su:

- gospodarsko planiranje (opće - na razini države, regije i lokalne zajednice te pojedinačno na razini poduzeća),
- socijalno planiranje (planiranje životnih, radnih i socijalnih uvjeta, ali i planiranje stanovništva),
- planiranje okoline (upotreba i zaštita prirodnih resursa, upotreba alternativnih izvora energije, zaštita kulturne baštine itd.),
- prostorno planiranje (korištenje zemljišta, infrastruktura, mreža naselja i objekti gradskog standarda življenja) i
- planiranje javne sigurnosti (obrana od agresora i raznih drugih mogućih katastrofa).

Kao reakcija na jednostrani sektorski/parcijalni pristup planiranju, u drugoj polovici XX. stoljeća, počinje se govoriti o nužnosti tzv. **integralnog pristupa** planiranju.

Integralno planiranje razvoja određenog područja i/ili sektora počiva na sistemskom pristupu koji objedinjuje ekonomske, socijalne, prostorne, ekološke i infrastrukturne aspekte. Ono ne zamjenjuje pojedine parcijalne/sektorske planove, već nastoji na određenoj razini i u određenim trenucima planskog procesa stvoriti svojevrsnu sintezu parcijalnih pristupa, i to s obzirom na sadržaj, vrijeme i prostor.

Stoga je **integralno planiranje** kao sistemski pristup planiranju postalo najpoželjnije upravo kod planiranja razvoja gradova, te kod regionalnog i/ili nacionalnog planiranja i planiranja razvoja pojedinih sektora, kao što je turizam.

Integralno planiranje možemo definirati kao svjesnu i kontinuiranu plansku aktivnost različitih aktera u cilju predviđanja, oblikovanja i usmjeravanja razvoja na određenom prostoru. Integralni pristup dimenzionira razvoj u granicama raspoloživih prirodnih potencijala, a u skladu sa socio-ekonomskim ciljevima zemlje, tj. razvoj se

dimenzionira u granicama unutarnje podnošljivosti (sustainable development - održivi razvoj).

Integralno planiranje se strukturira na:

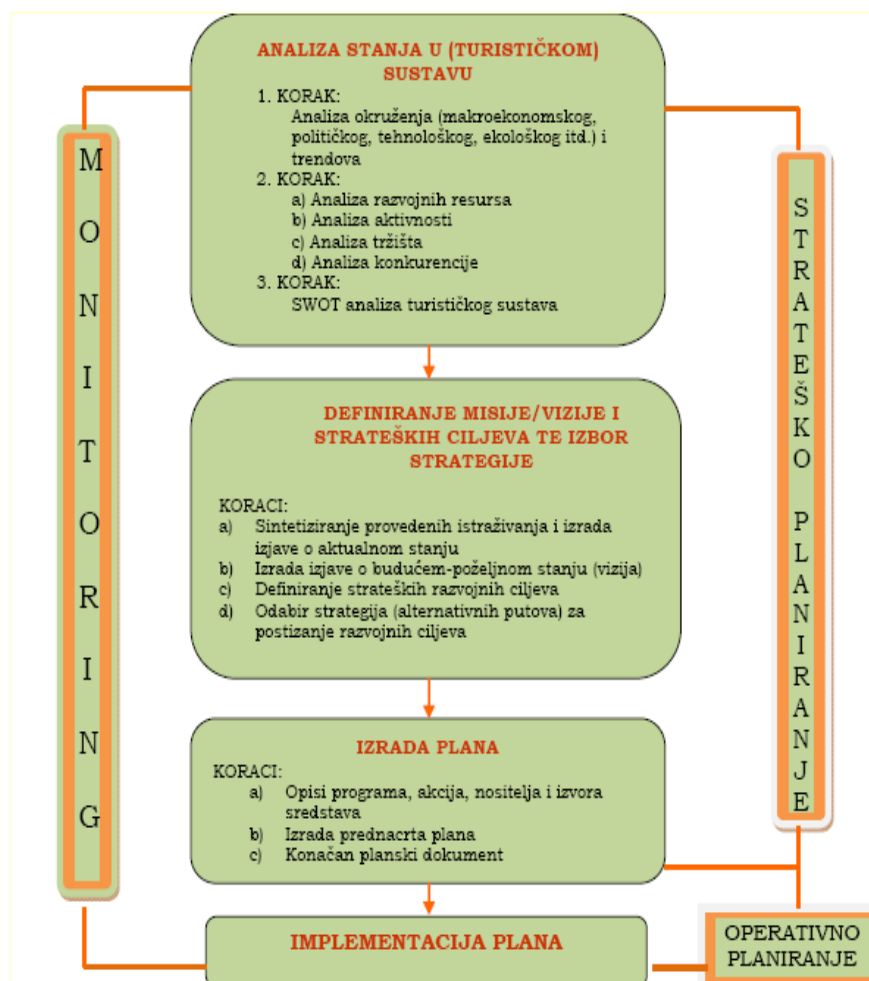
- strateško planiranje i
- operativno planiranje.

Strateško planiranje definira cjelokupnu svrhu i smjer, odnosno daje smjernice za sve operativne aktivnosti, a od sudionika zahtijeva postizanje konsenzusa o srednjoročnim i dugoročnim ciljevima.

Operativno planiranje se koncentrira na formuliranje detaljnih tehničkih programa, politika i procedura nužnih za ostvarenje strateškog plana.

Strateško planiranje je aktivnost koja se vezuje uz donošenje odluka s obzirom na određivanje filozofije i misije neke organizacije, postavljanje ciljeva i izbor strategije koja će se koristiti u postizanju (ostvarivanju) ciljeva. Strateško planiranje se provodi kroz određeni niz postupaka/ podfaza prikazanih u shemi br. 13.

Shema 13. Osnovne faze strateškog planiranja



Izvor: vlastiti prikaz prilagođen prema: Petrić, L., Plan kao sredstvo upravljanja turističkim razvojem, u knjizi: Dulčić, A., Petrić, L., op. cit., 2001., str. 366.

8.3. Obilježja i razine planiranja u turizmu

Kad je riječ o planiranju razvoja destinacijskog turističkog sustava idealno bi bilo da se turizam uvijek planira integralno na konkretnom destinacijskom području. Nažalost to često nije moguće, ali se zato zahtijeva da se planski postupak provodi na takav način da se razvoj

sektora relativno lako integrira u opći razvojni plan, politiku i programske aktivnosti.

Planiranje turističkog razvoja provodi se na različitim razinama, od kojih svaka ima niz specifičnosti. Ukoliko pođemo od same definicije, odnosno pojma turističke destinacije, koja, vidjeli smo, može obuhvatiti i područje više zemalja, regija, te područje jedne države, regije/a, mjesta ili lokaliteta, onda je očigledno da se i razine planiranja podudaraju s različitim razinama poimanja destinacije.

Tako govorimo o:

1. internacionalnoj razini planiranja,
1. međuregionalnoj i/ili međudržavnoj razini planiranja,
2. nacionalnoj razini planiranja,
3. regionalnoj razini planiranja,
4. lokalnoj razini razini planiranja.

Na razini samog mjesta, svakako dodajemo i neke specifične vrste planskih postupaka i to;

5. planiranje na razini pojedinih lokaliteta, odnosno turističkih zona / facility site planning,
6. planiranje izgleda objekata.

Internacionalno planiranje jest u stvari planiranje koje se provodi na razini pojedinih međunarodnih organizacija kao što su Svjetska turistička organizacija (World Travel Organisation), OECD, Karipska turistička organizacija (CTO) itd. Ova vrsta planiranja, dakako nema sve elemente "pravog" planiranja jer nema čvrstu strukturu kao ni modalitete realizacije. Uglavnom se daju smjernice koje služe vladama država članica institucije.

Međuregionalno/međudržavno planiranje redovito uključuje dvije ili više država koje graniče, odnosno koje u pojedinim (graničnim) regijama imaju slična, odnosno ista obilježja (prirodna, povijesna itd.). Na ovoj razini naglasak se najčešće stavlja na planiranje pojedinih aspekata, odnosno elemenata, a ne na integralni razvoj u ranije definiranom smislu. Radi se najčešće o:

- planiranju zajedničkih marketinških i promotivnih nastupa kako bi se snažnije predstavio regionalni image involviranih zemalja,
- o zajedničkom planiranju projekata usmjerenih na ekološki orijentirano iskorištavanje prirodnih resursa općenito, a posebno onih u službi turizma, te
- planiranje međunarodnih prometnih usluga (npr. IATA-International Air Transport Association, Tourism Committee of the OECD, World Tourism Organisation...).

Planiranje razvoja turizma na nacionalnoj razini uvijek je u funkciji realizacije širih nacionalnih (općih i turističkih) razvojnih ciljeva, pa se planovi na nacionalnoj razini mogu odnositi direktno i isključivo na turizam kao npr. nacionalni turistički razvojni plan ili Master plan, strateški marketinški razvojni plan turizma i sl., ali isto tako turizam može biti i posredno uključen u razne razvojne planove na nacionalnoj razini kao što su generalni razvojni plan, nacionalni plan razvoja infrastrukture itd.⁸³

Turističko planiranje na razini države kao destinacije obuhvaća mjere turističke politike, fizički/prostorni plan koji uključuje identifikaciju glavnih turističkih atrakcija, označavanje turističkih razvojnih regija, međunarodne prometne mreže i objekte itd., važne infrastrukturne objekte, ukupan broj, vrstu i kvalitetu objekata za smještaj te ostalih turističkih objekata i usluga, glavne turističke rute u zemlji i njihove regionalne veze, turističku organizacijsku strukturu, planove i programe školovanja i obuke kadrova, potencijalne sociokulturne, ekološke i ekonomske implikacije i utjecaje turističkog razvoja te tehnike implementacije na nacionalnoj razini uključujući kratkoročne razvojne strategije i projekte.⁸⁴

U Hrvatskoj na nacionalnoj razini nije donesen opći generalni razvojni plan, ali je zato 1992. g. donesen generalni ili Master plan razvoja turizma. Osim toga, 1998.g. izrađen je i Strateški marketinški plan hrvatskog turizma kojim se pozicionira hrvatski turistički proizvod na međunarodnom turističkom tržištu i daju smjernice njegovog budućeg

⁸³ Pearce, D.; Tourist Development, Longman Group, UK, 1989, str. 245.,

⁸⁴ Inskeep, E., Tourism Planning, an integrated and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991., str. 35.

razvoja. Turizam se na posredan način uključuje i u prostorne planove na nižim teritorijalnim razinama.

Planiranje razvoja turizma na regionalnoj razini u većini zemalja uključuje zajedničku akciju turističkih organa na državnoj razini i turističkih organa pri administrativnim jedinicama na nižoj teritorijalnoj (regionalnoj) razini. Regionalna razina turističkog planiranja usmjerena je na iste elemente kao i nacionalna razina, samo je riječ o nižoj planskoj razini.

Kod razvojnog turističkog planiranja na regionalnoj razini mogu se primjenjivati različite vrste **razvojnih strategija**⁸⁵. Tako je moguće govoriti o **strategiji disperzije turističkih aktivnosti** koja podstiče distribuciju turističkih aktivnosti u prostoru kako bi se izbjegli pritisci na samo jednu točku.

Druga strategija je **strategija koncentracije turističkih aktivnosti**, kojom se favorizira smještaj svih aktivnosti na točno određene lokalitete i to u okruženju koje ima veoma visok prag izdržljivosti, odnosno nosivosti kapaciteta.

Lokalna razina planiranja je možda najkonfliktnija jer razvoj u konačnici i polazi od te razine. Osim toga, lokalna zajednica predstavlja i žarište destinacijske zone.

Planiranje razvoja turizma na lokalnoj razini mora uvažavati sljedeće elemente:

- ✚ transport, veze među mjestima te prilaze mjestu /mjestima,
- ✚ komunalnu infrastrukturu u funkciji lokalnog stanovništva i turističkih sadržaja
- ✚ atrakcije i atrakcijske komplekse, kao i smještajne komplekse te prilaze istima.

Planiranje na lokalnoj razini ovisi o mnogim faktorima, prije svega o vrsti naselja, površini i broju stanovnika, geoprometnom položaju, stupnju razvijenosti gospodarstva, a napose turizma, itd.

⁸⁵ Preuzeto iz; Dulčić, A., Petrić, L. op.cit., 2001, str. 355-356; izvorno; Pearce, D. op. cit., 1989., 260-270.

Planiranje razvoja turizma u velikoj urbanoj sredini suočava se s drugačijim problemima nego je to slučaj u malom gradskom naselju ili seoskoj zajednici, iako i potonje mogu razvijati masovne oblike turizma te se time suočavaju s brojnim ekološkim i sociološkim problemima. Da bi se izbjegle takve opasnosti, turizam se u lokalnoj zajednici mora razvijati uz suradnju lokalnog stanovništva, njegov razvoj treba uskladiti s ostalim planovima te svakako treba uvažavati nosive kapacitete lokacije

Pitanja za ponavljanje:

1. Što je planiranje?
2. Kako poimamo planiranje u kontekstu turizma?
3. Koje vrste/oblike parcijalnog planiranja poznajete?
4. Što je integralno planiranje i na kojim pretpostavkama počiva?
5. Kako teče izrada planskog dokumenta?
6. Koje razine turističkog planiranja poznajete?
7. Koje razine planiranja se smatraju najpovoljnijima i zašto?
8. Što sve obuhvaća nacionalna, a što regionalna razina planiranja?

9. TURISTIČKA POLITIKA – SREDSTVO UTJECAJA DRŽAVE NA RAZVOJ TURIZMA

9.1. Što je turistička politika?

U kontekstu opće makro ekonomske politike u pojedinoj zemlji formira se i cijeli niz pojedinačnih sektorskih, odnosno granskih politika, pa tako i turistička politika.

Turističku politiku možemo definirati ukupnost mjera svjesnog utjecaja države u područje turizma posredstvom posebnih instrumenata koji su usmjereni na razvoj i unapređenje turizma,

održavanje njegove konkurentnosti te ostvarivanje ekonomskih i neekonomskih ciljeva.

Međutim, činjenica da turizam ipak nije sektor u pravom smislu riječi kao što je to poljoprivreda, industrija itd., daje za pravo i onima koji tvrde da ne postoji turistička politika, već je riječ u stvari o nizu ostalih sektorskih politika koje svojim mjerama i instrumentima zadiru u "turističke djelatnosti". Tome u prilog govori i činjenica da na razini EU ne postoji službena turistička politika.

No, bez obzira na postojeću raznolikost u ekonomskim i političkim institucijama u različitim zemljama kao i u poimanju značenja turizma, državna intervencija kroz mjere politike je neophodna. Međutim, priroda i spektar tih intervencija se bez sumnje razlikuje od jedne do druge zemlje, ali zajednički denominator jest činjenica da se turizam, odnosno njegov razvoj ne može u potpunosti prepustiti privatnom sektoru. Naime, međunarodna konkurencija, nacionalni interes i složena priroda turističke industrije su specifični faktori koji državnu intervenciju u turizmu čine nužnom.

Širina i način te državne intervencije u turizmu varira prema značaju koji država pridaje turizmu te o uvjetima koji vladaju u zemlji i to: političko-ekonomsko konstitucionalnom sustavu, socioekonomskom razvoju, stupnju turističke razvijenosti, stupnju zrelosti privatnog poduzetništva, financijskoj sposobnosti i sl. Dakle, osnovna načela turističke politike u pojedinim zemljama u pravilu ovise o općim načelima makroekonomske politike.

Drugim riječima, ciljevi i instrumenti makroekonomske politike na posredan i neposredan način utječu na ciljeve turističke politike, kao i instrumente kojima se ti ciljevi sprovode u život.

Najčešća područja utjecaja države su: koordinacija, planiranje, zakonodavstvo i regulativa, poduzetništvo, stimuliranje - podsticanje.

Na realizaciju zacrtanih turističkih ciljeva utječu i neki ograničavajući faktori i to eksternog i internog karaktera.

U **eksterna ograničenja** ubrajamo u prvom redu opće ekonomsko stanje u emitivnim zemljama koje znatno utječe na obujam turističke potražnje, s obzirom da ista u najvećoj mjeri ovisi o raspoloživom dohotku stanovništva. Nadalje, u eksterna ograničenja se ubraja i svjetska energetska situacija, odnosno cijena nafte koja direktno utječe na cijenu putovanja, a tu su i ograničenja tipa klimatskog faktora koji značajno može utjecati na preferencije za određenom destinacijom, a time i na turističku politiku dotične destinacije.

Interna ograničenja, iako utječu na turističku politiku, mogu se modificirati upravo mjerama te politike. Tako kvalitet atrakcije, odnosno smještajnog objekta može imati presudan utjecaj na broj i sociokulturnu strukturu turista koji dolaze u destinaciju.

Nadalje, upotreba atrakcija i turističkih kapaciteta od strane lokalnog stanovništva (naravno ako se radi o pretjeranoj upotrebi) takođe može biti faktor ograničenja razvoja turizma na tom području. Tu je i problem dostupnosti zemljišta i investicijskog kapitala za razvoj turističkih projekata, što je naročito aktualan problem u nerazvijenim zemljama. I konačno, dostupnost odnosno raspoloživost kao i neadekvatna obrazovna struktura radne snage, može takođe biti jedna od velikih prepreka razvoju turizma na nekom području.

9.2. Instrumenti (turističke) politike

Govoriti o sredstvima, odnosno instrumentima turističke politike znači u stvari govoriti o intervencijama države kao glavnog kreatora i nosioca turističke politike.

U glavne instrumente turističke politike ubrajamo opće instrumente ekonomske politike koje klasificiramo u sljedeće grupe:

1. Instrumenti direktne kontrole (zakonodavstvo)
2. Instrumenti monetarno-kreditne politike
3. Instrumenti javnih financija (fiskalna politika)
4. Instrumenti sustava i politike cijena
5. Instrumenti vanjskotrgovinskog i deviznog sustava

6. Instrumenti sustava i politike dohodaka.

Država primjenjuje različite **instrumente** iz domene **javnih financija (fiskalne politike)**, kako bi podstakla razvoj turističkog sektora u cijelosti i pomogla u realizaciji zacrtanih ciljeva ekonomske, odnosno turističke politike.

Često je primorana pomoći privatnim investitorima u investiranju turističkih projekata općenito, a najviše turističkih smještajnih objekata stoga što ti objekti u pravilu daju svega 10-15% neto prihoda na uloženi kapital, a to nije dovoljno investitorima koji očekuju veće profite.

Državna pomoć turističkoj industriji putem instrumenata javnih financija iscrpljuje se kroz različite oblike kao što su subvencije, dotacije, izuzeća od poreza, primjene diferenciranih stopa poreza na dodanu vrijednost itd.

Subvencije predstavljaju fiksni postotak ukupnog troška projekta, tj. iznos novca koji država daje privatnim investitorima da bi im pomogla u realizaciji njihovih projekata.

Neke zemlje daju određene *olakšice na kupnju koncesija na zemljišta u udaljenim područjima ili na kupnju zemlje ukoliko je preskupa*.

Izuzeća od poreza na dohodak i nekretnine kao jedan od oblika financijske pomoći, odnosno instrumenata fiskalne politike obično se daju na period od 5 godina, s tim da u narednih 10-15 godina ta izuzeća budu djelomična.

U kontekstu mjera, odnosno instrumenata fiskalne politike kojima država utječe na turistički sektor, spominjemo i primjenu *diferenciranih stopa poreza na dodanu vrijednost na različite elemente turističkog proizvoda pa čak i za hotele* različitih kategorija.

Osim navedenih instrumenata javnih financija, često se koriste i **instrumenti monetarno-kreditne politike**.

Tako npr. vlade u nekim zemljama osiguravaju investitorima *dugoročne kredite po niskim kamatnim stopama* radi ohrabriranja turističkih investicija. Ovi krediti se obično daju putem uobičajenih bankarskih kanala ili vladinih razvojnih agencija. Zajmovi za izgradnju se daju na period od 20-25 godina, a za modernizaciju i renoviranje od 8-12 godina uz kamatnu stopu 7-9%. (Primjer u Hrvatskoj je Program "Poticaj za uspjeh" kojega je Vlada usvojila 2002. godine, a sastoji se u davanju niza olakšica za dobivanje kredita poduzetnicima koji kane otvarati hotele ili slične smještajne objekte pod uvjetom da se registriraju kao poduzeće, odnosno obrt).

Neke vlade osiguravaju *punu financijsku garanciju bez naknade za dobivanje kredita* od domaćih i međunarodnih bankarskih institucija.

Osim navedenih skupina instrumenata, postoje i **instrumenti vanjskotrgovinskog i deviznog režima** (posebni valutni tečajevi za strance, kontrola imigracija, tj. pasoško-carinska kontrola, izuzeće od pristojbi na uvoz materijala i opreme u turističkoj industriji), zatim **instrumenti sustava i politike cijena** (kontrola cijena roba i usluga), **instrumenti sustava i politike dohodaka** (kontrola nadnica, reguliranje radnih odnosa i uvjeta rada), te **turističko zakonodavstvo**, tj. **instrumenti direktne kontrole**.

Ove skupine instrumenata, a posebno instrumenti vanjskotrgovinskog i deviznog režima u velikoj mjeri gube na značenju, odnosno mijenjaju svoje značenje s obzirom na činjenicu da je u tijeku proces stvaranja jedinstvenog unutrašnjeg tržišta Europske unije.

Instrumenti direktne kontrole, odnosno zakonodavstvo usmjereni su na reguliranje rada turističkih poduzeća, u prvom redu hotela i putničkih agencija, zatim upotrebu zemljišta i ostalih prirodnih dobara, zaštitu potrošača i slično.

Država se, radi zaštite javnog interesa može javiti i kao (su)investitor u određenim projektima, pa je riječ o tzv. **javno-privatnom partnerstvu**. U toj situaciji država se najčešće javlja kao ulagač u izgradnju

infrastrukture ili radi zaštite interesa građana (primjer Sunčanog Hvara) ili same prirode.

Pitanja za ponavljanje:

1. Što je turistička politika?
2. Da li je korištenje pojma turističke politike u potpunosti opravdano?
3. Koja ograničenja utječu na realizaciju ciljeva zacrtanih turističkom politikom ?
4. Koje instrumente turističke politike poznajete?
5. Što spada u skupinu instrumenata javnih financija, a što u skupinu instrumenata monetarno-kreditne politike i kakva je mogućnost njihove primjene u turizmu?
6. Na što su usmjereni instrumenti direktne kontrole, odnosno zakonodavstva?

10. MARKETING U TURIZMU

10.1. Pojam marketinga

Problemi marketinga u turizmu se ponešto razlikuju od marketinga u tradicionalnim proizvodnim djelatnostima. Razlike proizlaze iz specifičnosti na strani turističke potražnje i ponude;

- U prvom redu to se odnosi na činjenicu da se ne prodaje klasičan fizički proizvod, nego specifično dobro sastavljeno od mnoštva dobara i usluga, a ponajviše od “neopipljivog doživljaja i iskustva” kao nadasve važnog elementa u sastavu dotičnog turističkog “proizvoda”.
- Nadalje, u turizmu proizvodnja i potrošnja turističkih usluga se vrše u isto vrijeme i na istom mjestu; dakle nema skladištenja turističkih usluga.

- To nameće daljnji problem, a to je da kapaciteti nužni za pružanje određenih turističkih usluga moraju biti pripremljeni unaprijed, tj. ne mogu se prilagođavati potražnji, već su fiksni.
- Zbog složenosti turističkog “proizvoda”, otežana je mogućnost jedinstvene kontrole pojedinih dobara i usluga koji ulaze u njegov sastav, pa se često dešava da samo jedna loša karika u tom lancu prouzroči velike štete za cijeli “proizvod”.
- Turizam se razlikuje od ostalih djelatnosti i po specifičnostima na strani potražnje koja je veoma elastična (tj. osjetljiva na promjene u dohotku i cijenama), sezonskog je karaktera i na nju utječu u mnogo većem obimu nego je to slučaj kod potražnje ostalih dobara i usluga, iracionalni faktori kao što je moda, ugledanje i slično.

Između brojnih definicija marketinga, jedna koja se može veoma dobro primijeniti na turizam glasi; “Marketing je filozofija upravljanja koja, u svjetlu turističke potražnje, omogućava, posredstvom istraživanja, predviđanja i pozicioniranja, plasiranje turističkih proizvoda na tržište na način da poduzeće realizira najveći mogući prihod, odnosno dobit.”⁸⁶

Ova definicija upućuje na nekoliko stvari.

- Prvo, ona indicira da je marketing način razmišljanja o situaciji koja uravnotežuje potrebe turista (iskazane kroz turističku potražnju) i potrebe organizacije, tj. poduzeća u destinaciji.
- Drugo, definicija naglašava istraživanje u turizmu koje rezultira odabirom ciljnog tržišta (tzv. koncept marketinške segmentacije tržišta).
- Treće, koncept pozicioniranja i životnog ciklusa proizvoda su korisni budući da osiguravaju odgovarajuće pozicioniranje turističkih usluga na tržištu i predlažu odgovarajuće marketinške strategije i planove koji proizlaze iz te odluke.

Što je dovelo do razvoja marketinga, tj. marketinške koncepcije?

Marketing je postao nužan u onom trenutku kada su tržištem počeli dominirati potrošači - kupci, tj. kada je količina proizvoda počela

⁸⁶ Prema; Mill, R., A. Morrison; The Tourism System, Prentice Hall Int. 1992., str. 419.

nadmašivati zahtjeve potražnje. U turizmu je ta etapa nastupila negdje sredinom sedamdesetih godina s povećanjem kapaciteta zrakoplova i gradnjom velikih turističkih naselja i hotela. Dakle, o pojavi marketinga govorimo kada se tržište prodavača pretvorilo u tržište kupaca. Turist kao nositelj potražnje u središtu je marketinške orijentacije svih djelatnosti koje čine turistički sektor, a pojam turističkog tržišta nastao je kao sinonim za tržište usluga i roba što služe podmirivanju turističkih potreba.

Marketing kao **vodeća poslovna funkcija** mora osmisлити strategiju djelovanja kako bi omogućio ostvarivanje ciljeva poslovanja.

10.2. Proces marketinškog upravljanja u turizmu

Proces marketinškog upravljanja je utemeljen na objektivnim informacijama i obuhvaća skupinu koordiniranih aktivnosti koje se poduzimaju određenim redoslijedom. Za taj se proces donosi **Marketinški plan** kojim se određuje tko treba poduzeti određene aktivnosti i u kojem vremenskom razdoblju te je vrlo pogodno sredstvo za praćenje i nadzor ostvarenih rezultata.

Proces marketinškog upravljanja obuhvaća, dakle sljedeće faze;

1) Marketinško istraživanje (prikupljanje podataka i analiza); ovaj se proces izvodi kroz niz analitičkih faza čiji je rezultat tzv. SWOT analiza. (S-strengths, jake strane, prednosti, W-weaknessess-slabosti, O-opportunities, mogućnosti, T-threats, prijetnje). Ova analiza ima za cilj upoznati se;

- a) s ekonomskim, političkim, socio-kulturnim okruženjem u kojem poduzeće djeluje,
- b) s konkurencijom, njihovom reputacijom, marketinškim metodama koje koriste itd. i
- c) s pozicijom kompanije na tržištu, njenom prodajom, partnerima itd.

2) Segmentacija potražnje i odabir ciljnih tržišta (segmenata);

Segmentacija tržišta je zapravo dio šireg strateškog koncepta u suvremenom marketingu koji se ostvaruje tzv. **marketinškim STP-om (Segmenting - segmentacija, Targeting - određivanje ciljeva, tj. ciljnih skupina potrošača, Positioning - pozicioniranje proizvoda).**

Od presudnog je značaja odrediti kojem se tržištu i kojim ciljnim skupinama obraćamo. Stoga se, kao nužnost u određivanju marketinške strategije nameće segmentacija tržišta.

Segmentacija tržišta se može provoditi prema različitim kriterijima, npr. geografska segmentacija (prema zemljama, tj. nacionalnoj ili regionalnoj pripadnosti turista), demografska (spol, dob, obiteljski status), psihografska segmentacija je vezana uz životni stil pojedinaca - hobiji, navike itd., segmentacija na osnovi potrošačkog ponašanja - znanje, stavovi, potrošačko ponašanje (tablica 23). Na osnovu segmentacije određuju se ciljne skupine turista i to u različitim kategorijama.

Tablica 23. **Kriteriji segmentacije tržišta**

Geografske varijable	
Regija	Dalmacija, Istra, Slavonija ...
Tržišni prostor	Urbani, suburbani, ruralni
Veličina grada ili mjesta	Ispod 10000, 10 000-19 999, 20 000-25000, preko 25 000
Gustoća nasljenosti	Urbana , suburbana, ruralna
Socioekonomske i demografske varijable	
Dob	1-4, 5-10, 11-18, 19-34. 35-49, 50-64, 65+
Obrazovanje	Primarno, sekundarno, univerzitet i td.
Spol	Muško, žensko
Dohodak	Ispod 5 000 \$, 5000-10000\$, 10 001-15 000 itd
Veličina obitelji	1 i 2, 3 i 4, više od 4 člana
Životni ciklus obitelji	Mladi, oženjeni, bez djece, pojedinci
Zanimanje	Profesionalci i tehnička struka, činovnici, prodavači itd
Religija	Protestanti, katolici, muslimani itd.
Psihografske varijable	
Društvena klasa	Viša klasa, srednja klasa, niža klasa
Osobnost	Ambiciozni, autoritarni,impulsivni
Životni stil	Konzervativni, liberalni
Varijable ponašanja (bihevioralne)	
Težnja	Prestiž, ekonomija
Lojalnost	Nijedan, srednji, jak, apsolutni
Stupanj spremnosti	Svjesni, nesvjesni, informirani, zainteresirani,
Stav prema ponudi	Entuzijasti, pozitivni, indiferentni, negativni, neprijateljski

Izvor: Mill i Morrison 1985, str. 363, Foster, 1985, str. 218

Većina varijabli se primjenjuje u kombinacijama, tj. multivarijantno, npr. demografski kriterij uključuje dimenzije dohotka, obrazovanja i zanimanja, dok životni ciklus obitelji uključuje bračni status, godine, broj i dob djece.

3) Planiranje marketinških instrumenata - proizvoda, cijene, kanala distribucije i promocije u skladu s odabirom ciljenih tržišta - marketing mix

Marketing mix predstavlja kombinaciju kontroliranih varijabli, a odnosi se na politiku proizvoda, politiku cijena, politiku distribucije i politiku promocije. Značajke proizvoda, njihova cijena, promocija i distribucija u općem smislu, utječu neposredno na odluku kupca da kupi određeni proizvod, pa tako i onaj u turizmu.

Da bi se turistički proizvod uspješno prodavao nužno ga je osmisliti prema zahtjevima turističke potražnje koja danas postaje sve sofisticiranija i zahtjevnija. Od presudnog je značaja odrediti kojem se tržištu i kojim ciljnim skupinama obraćamo, odnosno kakvom se potencijalnom turistu obraćamo svojim proizvodom i to s obzirom na njegovu dob, spol, bračni status, stupanj obrazovanja socijalno-ekonomski status itd. Svi ovi faktori imaju velik utjecaj na konačne rezultate prodaje nekog turističkog proizvoda.

S obzirom na raznolikost turista i njihovih potreba, poduzeće, pa i destinacija kreira cijeli niz različitih proizvoda koje nudi ili u različitim razdobljima godine ili istovremeno. Iako u konačnici sam turist kreira/montira svoj proizvod u destinaciji, ipak je poželjno da turistička destinacija isprofilira nekoliko specifičnih proizvoda po kojima će biti prepoznatljiva (npr. kulturni proizvod, obiteljski, sportski i sl; isto vrijedi i za hotelska poduzeća koja mogu nuditi npr. "odmorišni" proizvod, ali i "poslovni" ili neki drugi specifični proizvod.

Turistički proizvod kao i svaki drugi proizvod prolazi kroz uobičajene faze životnog ciklusa (uvođenje na tržište, rast, zrelost, stagnacija, pad ili revitalizacija). Marketinškim instrumentima -cijenom i promocijom- djeluje se na pojedine faze, pa je npr. cijena niža kod proizvoda koji se uvode, a zatim raste do ulaska u fazu zrelosti, a onda opet pada. U početnoj i završnoj fazi nužna je i veća komunikacija s proizvodom koji se nudi, a zatim da se pospješi njegova prodaja. S promjenama

zahtjeva potražnje mijenjaju se i faze životnog ciklusa proizvoda.⁸⁷ Kada proizvod uđe u fazu pada, poduzeće/organizacija mora donijeti odluku o promjenama njegovih karakteristika u skladu s promjenama koje nalaže potražnja/potrošači ili se nastoji naći nove segmente potražnje da bi se započeo oporavak turističkog proizvoda tj. novi životni ciklus.

Cijena je posebno značajan element marketinškog mixa budući da je dohodak turista ograničavajući faktor njihove potražnje pa su turisti posebno osjetljivi na promjene cijena. Cijena mora pokriti troškove poslovanja i osigurati profit, a svakako se mora voditi računa o tome u kojoj se fazi životnog ciklusa konkretni proizvod nalazi. Kako je u turizmu konkurencija sve snažnija poduzeća i destinacije sve manje konkuriraju razinom cijena, a sve više tzv. necjenovnim elementima kao što su različite dodatne količine usluge koje se uključuju u cijenu. Turistički potrošači koji su sve zahtjevniji danas nemaju toliko primjedbi na visinu cijena, već prigovore stavljaju na dobivenu vrijednost za uloženi novac, tzv. "value for money", što znači da im nije žao platiti odgovarajuću cijenu, pa makar bila i visoka, ako iza nje stoji kvalitetan proizvod.

Promocija kao jedan od elemenata marketing mix-a od izuzetnog je značenja za prodaju turističkog "proizvoda" odnosno dobra, budući da o njenoj moći uvjeravanja u kvalitet ponuđenog ovisi i krajnji rezultat.

Promocijski mix se sastoji od niza elemenata kao što je oglašavanje, osobna prodaja na sajmovima, unapređenje prodaje raznim plaćenim i neplaćenim oblicima propagande, odnosi sa javnošću itd.

- **Osobna je prodaja** individualna, osobna komunikacija s potencijalnim kupcem i odvija se najčešće putem sajмова i prezentacija.
- **Turističkom propagandom** (plaćeni oblik) nastoji se privući pažnja potencijalnih kupaca, te se stoga upotrebljavaju različiti propagandni

⁸⁷ Vidjeti detaljnije u: Weber, S., Mikačić, V. op. cit. 1998., Senečić J. Vukonić, B. Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998; Senečić, Vukonić, Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, Zagreb 1998.

mediji i sredstva (od kojih su najčešće brošure, prospekti, razni vodiči, novinski oglasi, Internet, radio, televizija itd.).

- **Odnosi s javnošću** neplaćeni su oblik komunikacije s potrošačima, a označavaju održavanje poslovnih veza s propagandnim medijima, održavanje konferencija za tisak, razne priredbe za novinare itd.

Najuvjerljiviji je oblik promocije onaj koji zahtijeva najmanje sredstava, tzv. "od usta do usta" tj. preporuka zadovoljnih turista svojim poznanicima i prijateljima.

Distribucija ima zadatak učiniti proizvod dostupnim potrošaču.

O distribuciji se obično govori kao o dijelu sveukupnog procesa komuniciranja, budući da uključuje odabir i funkcioniranje kanala kojima kompanija povezuje svoje proizvode i tržište. Tehnički, distribucija ima dva aspekta, i to jedan koji tretira distributivne kanale i drugi, koji se bavi fizičkom isporukom proizvoda ovim kanalima i konačno, do potrošača. Ovaj potonji uključuje i skladištenje i prijevoz do potrošača. U slučaju turizma ovaj aspekt nema značenje, budući da turisti dolaze "robi" a ne obrnuto, a osim toga "turistički proizvod" se ne može skladištiti niti prevoziti.

Pod pojmom distribucijskog sistema u turizmu obično se podrazumijevaju razni rezervacijski sistemi kojima se prodaje "turistički proizvod", a koji povezuju agencije, prijevoznike, davaoce usluga smještaja i turiste u jedinstven sistem.

4) Nadzor i primjena svih marketinških aktivnosti; njen je zadatak da vrši kontrolu tijeka odvijanja marketinškog procesa. Ovaj je zadatak znatno olakšan ako postoji dokument - **marketinški plan** u kojem su jasno definirane sve aktivnosti, vrijeme njihova izvršenja, nositelji i sredstva.

Pitanja za ponavljanje:

1. Što je marketing i kada se počeo razvijati?
2. Zbog čega se marketing u turizmu razlikuje od marketinga u ostalim proizvodnim djelatnostima?
3. Što je marketinški plan?
4. Kako teče proces marketinškog upravljanja?
5. Definirajte osnovne elemente marketinškog mixa i koje su njihove karakteristike u turizmu?
6. Da li se i po čemu distribucija u turizmu razlikuje od distribucije u proizvodnim djelatnostima?
7. Koji su osnovni elementi promocijskog mixa?

11. TURIZAM U SUVREMENIM GLOBALNIM PROCESIMA

11.1. Globalizacija - pojam i značenje

Globalizacija je vjerojatno najčešće korišteni termin znanstvenih skupova, susreta teoretičara i praktičara, termin koji se često koristi i u svakodnevnom životu. Postavlja se međutim, pitanje, mislimo li svi na jedan te isti pojam i pojavu, govoreći o globalizaciji?

Globalizacija je kompleksan i višedimenzionalan fenomen koji se, ovisno o ciljevima istraživanja, može promatrati s različitih aspekata te stoga i različito definirati.

U najširem smislu riječi mogli bismo je definirati kao procese ujednačavanja pravila ekonomskog i političkog ponašanja svih subjekata ekonomsko-političkog života na Zemlji. U užem smislu pod globalizacijom se obično smatra uspostavljanje takvog gospodarskog sustava u kojem organizacija proizvodnje i usluga, tehnologija i financijski kapital bez značajnijih prepreka prelaze granice nacionalne ekonomije.

Koje su osnovne odrednice procesa globalizacije?

1. Nacionalne ekonomije postaju sve otvorenije⁸⁸; liberalni, slobodni međunarodni poredak temelji se na:

- deregulaciji - tj. uklanjanju barijera što ih nacionalne ekonomije postavljaju slobodnom protoku ljudi, roba i kapitala
- politici strukturnog prilagođavanja nacionalnih ekonomija (na što utječu neposredno Svjetska banka i Međunarodni Monetarni Fond)
- liberalizaciji tekućih transakcija koju provodi Svjetska trgovinska organizacija (World Trade Organisation)..

2. Put prema globalnom tržištu vodi preko regionalnih integracija.

Regionalizacija predstavlja makroekonomsku pojavu. Naime, odluku o osnivanju te o oblicima regionalnih integracija donose vlade

⁸⁸ Vidjeti detaljnije u: Filipić, P., Reić, Z., Prema teoriji globalizacijskog procesa, Turizam, br. 2/2000, Vol. 48. str. 113-126.

zainteresiranih zemalja radi ostvarivanja ekonomskih koristi uslijed proširenja domaćeg tržišta. Proces postajanja punopravnim članom tih integracija je dugotrajan stoga što njegov uspjeh ovisi o ispunjavanju brojnih kriterija koje zainteresirane zemlje moraju ispunjavati. Europski integracijski proces u razvojnom smislu značajan je na globalnoj i regionalnoj razini. Europsko integriranje nedvojbeno utječe na globalne razvojne trendove (liberalizacija međunarodne trgovine i tokova kapitala, smanjivanje protekcionizma, koordinirane inicijative razvojne pomoći u svijetu) a istodobno u velikoj mjeri određuju razvoj na regionalnoj razini. Stoga proces europskog integriranja treba postaviti u širi kontekst, uvažavajući pri tome činjenicu da je i on sam u izvjesnom smislu rezultat globalnih razvojnih trendova; tehnološko zasostajanje Zapadne Europe za sve uspješnijim razvojem SAD i Japana bio je jedan od impulsa što su pokrenuli novije reforme i suvremeni razvoj EU.

Regionalizam, shvaćen u gospodarskom smislu, teži jačanju međunarodnih veza između zemalja koje povezuje geografska blizina i regionalna pripadnost.

Proces regionalizacije danas se odvija na dvije razine, na razini nacionalnih država i na razini regija unutar pojedinih država. Regionalizacija shvaćena kao proces što se odvija između nacionalnih država, koje uz zajednički interes povezuje teritorijalna pripadnost regiji ili kontinentu poprimila je svjetske razmjere. To je prije svega očito u formiranju tri svjetski relevantne jezgre razvoja; europske, sjevernoameričke i jugoistočnoazijske. Druga razina povezivanja objedinjuje susjedne regije unutar pojedinih država, koje se također okupljaju radi ostvarivanja zajedničkih ili političkih ciljeva. Regionalno integriranje treba shvatiti kao protutežu globalizmu.

3. Nacionalne ekonomije pristupom u razne regionalne integracije svojevoljno se odriču dijela političkog i gospodarskog suvereniteta.

Naime, ako i nije uključena u neku od gospodarskih integracija, nacionalna ekonomija je ograničena u određivanju carina, taraifa i kvota, ograničena je u kontroli kretanja kapitala i radne snage, ograničena je u

realizaciji pojedinih mjera fiskalne politike, u realizaciji politike cijena i međunarodne razmjene itd. Ukoliko je član međunarodne integracije, dokidanje nacionalnog suvereniteta je još brojnije, posebno u domeni monetarne politike.

4. Razina razvijenosti - startna pozicija priključivanja nacionalne ekonomije globalizacijskim procesima.

Na uključivanje zemlje u globalizacijske procese izravno utječe razina njene razvijenosti. Nažalost, većina zemalja već u startu "ispada" iz igre budući da nije u mogućnosti udovoljiti zahtjevima velikih, posebno u pogledu raspolaganja novim tehnologijama i znanjima.

5. Globalizacija i lokalizacija - dvije su strane istog procesa.

Svjetska ekonomija funkcionira kao složeni sustav. Nacionalne države dobivaju značenje regija u tom novom globalnom poretku. Međutim, moć odlučivanja sve se više prebacuje s država na druge jedinice - na regionalna ekonomska udruženja. Istovremeno, unutar samih država dolazi do decentralizacije odlučivanja pa na značenju dobivaju regije koje dobivaju sve više autonomije u sklopu postojećih država.

6. Globalizaciju se može promatrati i s mikro aspekta koji se odnosi na stvaranje multinacionalnih /globalnih /transnacionalnih kompanija (TNC).⁸⁹

S njima se vezuje pojam "međunarodne proizvodnje" kao proizvodnje koju posjeduju ili kontroliraju multinacionalne kompanije. Procjenjuje se da je 25 % svjetske proizvodnje pod neposrednim upravljanjem TNC-a.

11.2. Utjecaj procesa globalizacije na sektor turizma

Rijetko koji fenomen, kao turizam, već samom svojom pojavnošću, odnosno načinom manifestiranja zaslužuje epitet "globalne" pojave. "Globalni" karakter turizma često se objašnjava sasvim jednostavnim

⁸⁹ Vidjeti detaljnije u Crnjak-Karanović, B., Petrić, L., Međunarodna ulaganja, globalizacija i turizam, Turizam br. 2/2000, Vol 48, str. 143-153.

primjerima u kojima se ističe izrazita globalna mobilnost suvremenog turizma i turista, podstaknuta brzim transportnim sredstvima i relativno sve povoljnijim cijenama raznih oblika paket aranžmana. Suvremeni turizam, kao stalno rastući, masovni, polifunkcionalni i multidimenzionalni fenomen, osim samom pojavnošću višestruko je uključen u složene procese globalizacije.

Globalizacija međunarodnog turizma se odvija slično kao i globalizacija ukupnog svjetskog gospodarstva, tj. ponajprije unutar regionalnih skupina razvijenih zemalja, ali se u globalizacijske procese sve više uključuju i zemlje u razvoju kao i tranzicijske zemlje.

Premda se na svjetskom turističkom tržištu već od kraja 80-tih godina, zbog zasićenosti turističke potražnje prevladavajućim konceptom turističke ponude zasnovane na principima masovne proizvodnje, osjećaju novi trendovi potražnje koja se sve više usmjerava ka daleko-istočnim destinacijama, **još uvijek se ukupni međunarodni turizam odvija unutar razvijenih (uglavnom europskih) zemalja, dakle "intra-regionalno"**. Tako, od ukupnog broja turista u Europi, kao "najturističijoj" regiji svijeta, gotovo 90% otpada na Europljane.

Ovakvo stanje nije iznenađujuće, s obzirom da Europa i jest začetnica koncepta masovnog, standardiziranog turizma, odnosno turističke ponude, koja je, zahvaljujući procesima globalizacije - posredstvom transnacionalnih kompanija, prošla razvojni put od jednostavnih oblika ponude, preko faze serijske i uglavnom bezlične ponude do posljednje faze potpunog profesionalizma. Upravo ovakvi razvojni trendovi opravdavaju prognoze prema kojima će Europa i dalje ostati prva turistička makroregija u svijetu.

Promjene izazvane globalizacijom najneposrednije pogađaju neposredne nositelje poslovnih aktivnosti unutar turističkog sektora, i to prvenstveno ugostiteljstvo i putničke agencije. Te se promjene najprije uočavaju kroz sve izraženiju tendenciju **okrupnjavanja i to u hotelijerstvu i touroperatorskom poslovanju (ali i među prijevoznicima), gdje poduzeća djeluju na principima masovne proizvodnje te se horizontalno i vertikalno povezuju**. Time nužno

dolazi do sužavanja manevarskog prostora na tržištu za manje gospodarske subjekte, kao i za one izvan velikih sustava. Borba za gosta je bespoštedna i u njoj pobjeđuju oni koji su jeftiniji i kvalitetniji. Nažalost, pojam kvalitetnog u globalnim sustavima do sada je poistovjećivan sa pojmom standardiziranog sadržaja ponude, što dovodi do gubljenja nacionalnih, regionalnih i lokalnih odlika, a što je i jedan od najčešćih prigovora globalizaciji kao fenomenu. U tom smislu kao nužnost se ističe nastojanje da se tehničkoj standardizaciji ponude pridodaju i neki elementi autohtonog karaktera.

Problem koji se na ovom planu posebno ističe jest kako se zemlje poput Hrvatske (tranzicijske) mogu natjecati u globalnoj konkurenciji. Svjedoci smo pritiska koji se u hrvatskom turizmu događa na području privatizacije turističkih kapaciteta i nastojanja da se isti što hitnije prodaju stranom kapitalu. Prava opcija, ipak ne treba biti isključivo prodaja dok se nisu učinili svi ostali pokušaji da se takvo poduzeće ostavi u vlasništvu nacionalne ekonomije gdje može višestruko/multiplicirajuće doprinijeti rastu nacionalnog dohotka.

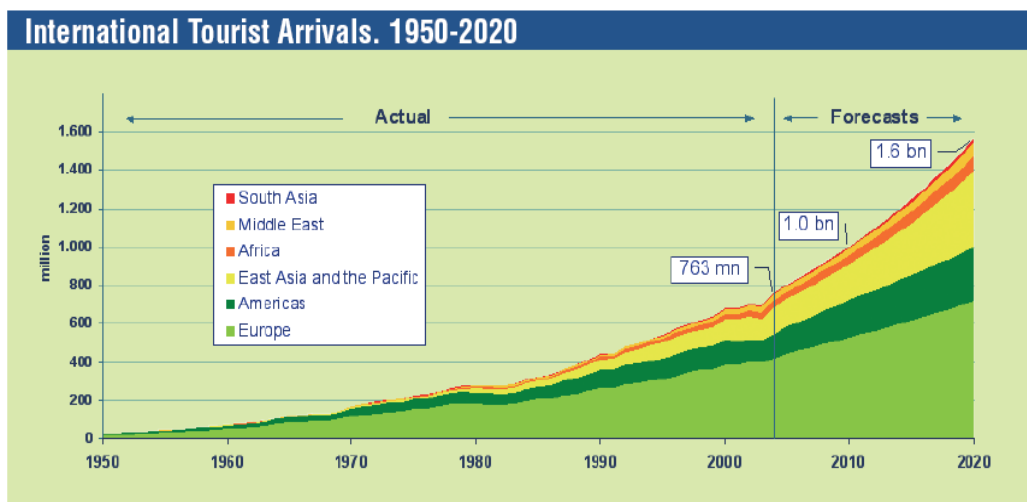
Na strani turističke potražnje evidentne su također brojne promjene uvjetovane globalizacijskim procesima i trendovima, a koje nužno utječu na obujam i distribuciju turističkog prometa. Riječ je o sljedećim promjenama:

- porast društvenog i osobnog standarda stanovništva, što utječe na rast potražnje;
- porast razine obrazovanja, što utječe na promjenu potreba i stavova prema putovanju;
- promjene u strukturi obitelji, porast broja samaca, smanjenje broja djece, porast broja umirovljenika i sl. utječe na strukturu potražnje i potrošnje u turizmu;
- s obzirom na trend individualizacije, smanjivat će se značenje paket aranžmana, odnosno grupnih putovanja, čime će se smanjivati i uloga touroperatora;
- veće korištenje Interneta kao medija informacija i rezervacija, što povećava fleksibilnost putovanja i pretvara svijet u globalno selo;
- rast interesa za kulturnim sadržajima kao i za sportsko-rekreacijskim i zdravstvenim programima;

- segmentacija turističkog tržišta postaje sve raznovrsnija:
Sve ove promjene utječu na ponašanje subjekata turističke ponude koji se moraju brzo prilagođavati u borbi za goste.

Mnoge institucije nastoje predvidjeti kako će se kretati turistička potražnja. Naravno, prognoze se uvijek rade pod pretpostavkom da u svijetu neće biti većih ratova, katastrofa i sličnih poremećaja koji bi drastično mogli promijeniti trendove. Pod tom pretpostavkom i Svjetska turistička organizacija predviđa da će do 2020. godine broj turističkih putovanja u svijetu porasti sa sadašnjih cca 800 mil na 1,6 mlrd turista .

Grafikon 4. Trend turističkih putovanja do 2020. g.



Source: World Tourism Organization (WTO)

Izvor: Tourism highlights, WTO; <http://www://wto.com>

Pri tome Europa bi (u odnosu na sadašnjih 500 mil) apsorbirala oko 720 mil putnika, iako bi njen relativni udio u svijetu bio smanjen sa 59,8 % na 45,9%. Amerika bi u apsolutnom smislu također povećala svoj udio na cca 282 mil putovanja, ali u relativnom smislu njen udio bi pao na oko 18 %. Najveći rast u apsolutnom i relativnom smislu ostvarile bi zemlje dalekog istoka tj. istočne Azije i Pacifika (tablica 24).

Tablica 24. *Prognoze svjetskog turističkog prometa po regijama do 2020.g.*

	<i>Bazna godina</i>	<i>Prognoze</i>		<i>Tržišni udio %</i>		<i>Pros. god. stopa rasta %</i>
	1995	2010	2020	1995	2020	1995-2020
Svijet (u mil)	565	1 006	1 561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Amerike	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Istočna Azija i Pacifik	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Europa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Srednji istok	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Južna Azija	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Izvor: Tourism highlights, WTO; <http://www://wto.com>

11.3. Uloga EU u razvoju turizma⁹⁰

Postoji li uopće zajednička turistička politika EU?

S obzirom na kompleksnu prirodu turizma, odgovor je višeznačan:

- s jedne strane ne može biti riječ o direktnoj turističkoj politici kao što je to slučaj s npr. poljoprivrednom politikom,

⁹⁰ O ulozi EU u razvoju turizma na području zemalja članica kao i popis relevantnih dokumenata koji se direktno i/ili indirektno tiču turizma moguće je vidjeti na stranicama:

- <http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/policy-areas/legislation.htm>;
- http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/internet_guide_en04.pdf;
- http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/commmeas_en.pdf

- s druge strane, na području indirektna turističke politike, postoji čitav sklop najrazličitijih mjera EU čiji predmet nije u prvom redu turizam, ali koje ga vrlo direktno dotiču, primjerice Schengenski sporazum, kojim je područje država potpisnica praktički postalo jedna zemlja, jer više ne postoje granične kontrole što olakšava putovanje jednako kao i zajednička europska valuta

Gospodarski razvijene europske države (pretežito emitivne) ne žele u cijelosti prihvatiti aktivnu ulogu EU u turizmu, dok slabije razvijene južne (receptivne) nastoje ojačati ulogu europskih institucija u tom području.

Turizam kao službeno područje europske politike tek od sredine 80-tih godina ima određenu ulogu u EU.

- Godine 1986. osnovan je Savjetodavni odbor za turizam.
- Godine 1988. tadašnja je Europska zajednica donijela odluku da godinu 1990. proglasi europskom godinom turizma.
- Godine 1992. Maastrichtskim je ugovorom po prvi put spomenuto značenje turizma i uloga Zajednice u toj djelatnosti.
- 1992. Vijeće ministara EU (sadašnje Vijeće Europske unije) donijelo je Plan akcija za podršku turizmu. Taj je plan proveden između 1993-1995.
- Godine 1995. Europska Komisija je objavila tzv. Green Paper on the Role of the Union in the Field of Tourism u kojem je pokušala definirati vlastitu ulogu u turističkoj politici EU. U njemu se EU vidi u ulozi moderatora koji približava interese južnih receptivnih zemalja s interesima sjevernih emitivnih zemalja (izbjegavanje štetnih utjecaja po okoliš, poštivanje kulturnog nasljeđa i kvalitet usluga) putem zajedničke turističke politike.
- EC 1996. pokreće program pod nazivom Philoxenia (Commission of the European Communities, 1996 b. i 1996.c), a provedba je trebala biti između 1997. i 2000. Vijeće EU nije ga jednoglasno prihvatilo jer su neke države članice smatrale da se takva konkretna turistička politika ne ubraja u područje nadležnosti Europske komisije.

Da EU već odavno u stvari vodi aktivnu turističku politiku, mnogima je postalo jasno kad su države članice temeljem Europskih smjernica za pravo na putovanje iz lipnja 1990. postale obvezne preuzeti zaštitu od

insolventnosti u svoje nacionalne zakone o putovanjima. Budući je primjena toga paragrafa godinama kasnila, Europski je sud čak donio presudu Saveznoj Republici Njemačkoj za naknadu štete klijentima jedne njemačke putničke agencije koja je pala u stečaj.

Ugovor o osnivanju EU (članak 3 (1)), iako ne daje zakonsku osnovu za definiranje specifične turističke politike, odnosi se na "mjere u sferi turizma", kao dio sveukupnih aktivnosti EU-a.

Poslovima vezanim uz razvoj turizma u zemljama EU danas se bavi **Odjel za turizam** koji je u nadležnosti je Europske Komisije i nalazi se pod **Općom upravom za poduzetništvo i industriju**, a akcije poduzima s ciljem:

- ✓ promidžbe kompetitivnosti i održivosti europskog turizma;
- ✓ poboljšanja regulatorne okoline u turizmu;
- ✓ unaprjeđivanja razumijevanja i vizibiliteta turizma
- ✓ promidžbe europskih destinacija (Tourism 2007).

Prema politici odjela, turizam je aktivnost koja utječe na društvo u mnogim područjima, kao što su zapošljavanje, regionalni razvoj, obrazovanje, okoliš, zaštita potrošača, zdravstvo, tehnologije, promet, financije, porezna politika i kultura. Rad Odjela za turizam koncentrira se na važnost turizma u kontekstu rasta, prosperiteta i zapošljavanja. Surađuje sa *Savjetodavnim odborom za turizam*, koji čine predstavnici zemalja članica, te s europskim institucijama- *Europskim parlamentom, Vijećem ministara, Gospodarskim i socijalnim odborom i Odborom regija*. Jedna je od njegovih glavnih zadaća osigurati da se interesi turizma u cjelini uzmu u obzir u pripremi zakona te pri provedbi programa i politika koje same po sebi nisu koncipirane u terminima turističkih ciljeva.

EU djeluje u sljedećim područjima koja se tiču turizma⁹¹:

1. Turizam i ekonomske politike EU-a

- Politika poticanja poduzetništva i turizam

⁹¹http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/internet_guide_en04.pdf;

- Mjere potpore
- Pristup izvorima financiranja
- E-commerce
- Ostale "politike" u ekonomskoj sferi
 - Mjere u svezi s pitanjima konkurencije i monopola
 - Financijska pomoć razvojnim projektima u regijama /državama
 - Unutarnje tržište i turizam
 - Fiskalna politika i turizam
 - Zapošljavanje i socijalna politika

2. Povećanje potencijala EU u turizmu

- Turizam i zapošljavanje
- Razmjena informacija
 - Turistička satelitska bilanca
- Praksa, podizanje vještina i radnih sposobnosti
 - Stručno obrazovanje i usavršavanje
 - Kvalifikacije, zapošljivost i cjeloživotno obrazovanje
 - Socijalna prava, zaštita, integracija i jednakost
 - Socijalni dijalog
- Podizanje kvalitete turističkih proizvoda
 - Kvaliteta turističkih destinacija
 - Sigurnost turističkih objekata, zdravstvena sigurnost hrane, zdravlje
- Okoliš i održivi razvitak
 - Zaštita okoliša
 - Prirodno i kulturno nasljeđe
 - Transport
 - Energija
 - Razvoj u prostoru
 - Ruralni razvoj i turizam
- Razvoj, inovacije i turizam
 - Turizam u informacijskom društvu

3. Ekonomska i socijalna kohezija i razvoj turizma

- Kohezijski fond
- Strukturni fondovi u razdoblju

2000. g. je bila prva godina implementacije Strukturnih fondova za novo razdoblje (EAGGF, ERDF, ESF, FIFG); danas aktivni European Regional Development Fund, European Social Fund i Kohezijski fond.. Regije kojima su dostupna sredstva iz Kohezijskog fonda su NUTS II regije čiji je GDP per capita niži od 75% prosjeka Unije.

Iznos sredstava dostupnih za financiranje projekata unutar strukturnih fondova za razdoblje 2007.-2013 iznosi 227 mlrd EURA⁹²

- Inicijative EU
 - INTERREG III (međuregipnala suradnja)
 - URBAN II (regeneracija gradova)
 - LEADER + (razvoja ruralnih područja)
 - EQUAL (programi jednakosti i socijalne kohezije)

4. Interesi turista

- Prava turista i zaštita potrošača
 - Timesharing
 - Prava i zaštita putnika u zračnom prijevozu
 - Sigurnost hrane
 - Turizam i osobe s invaliditetom
 - Pravo putnika na zaštitu kod prekograničnih parnica
 - Borba protiv dječjeg sex turizma

5. Međunarodna dimenzija turizma

- Turizam u procesu širenja Unije i predpristupnih instrumenata
- Međunarodna trgovina i ekonomska suradnja
- Turizam u razvojnoj politici EU
- Suradnja s trećim zemljama

Posebno je pitanje kako se provode mjere europske turističke politike? Naime, zemlje članice često se ne mogu usaglasiti oko nekih pitanja, npr. vezano uz zaštitu okoliša, promet, zaštitu potrošača itd. U tim slučajevima EU poštuje načelo **subsidijarnosti**, tj. djeluje samo onda ako je njezina mjera učinkovitija od nacionalne, regionalne ili lokalne mjere.

⁹² Aktualna lista europskih fondova po sektoru dostupna na: <http://www.welcomeurope.com/default.asp?id=1110>

Pitanja za ponavljanje:

1. Što je globalizacija?
2. Koje su njene osnovne odrednice?
3. Tko su nosioci globalizacijskih procesa?
4. Što su regionalne integracije i zbog čega nastaju?
5. Kako se globalni procesi odražavaju na područje turizma?
6. Koji trendovi na strani turističke potražnje se predviđaju u kontekstu globalnih promjena?
7. Kakva je uloga EU u razvoju turizma?
8. Koja su područja aktivnosti Eu u turizmu?
9. Koje fondove i inicijative EU poznajete?
10. Što znači načelo subsidijarnosti u provođenju mjera turističke politike EU?
11. Na kojim područjima Europska Unija najčešće vrši intervencije, tj. djeluje mjerama svoje politike naspram turizma?

Literatura:

1. Antunac, I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, 1985.
2. Burkart, A. J., Medlik, S., Tourism, Past, Present, Future, Heinemann and Butterworth, London, 1981.
3. Butler, R.W., The concept of a tourist area cycle of evolution; Implications for the management of resources, Canadian Geographer, Vol 24, 1980, str. 5-12.
4. Čavlek, N., Tour operatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998.
5. Cicvarić, A., Ekonomika turizma, Izdavačko poduzeće "Zagreb", Čakovac, 1990.
6. Cooper, C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., Tourism, principles and practices, third ed. Pearson Ltd., 2005.,
7. Correia A., Kako turisti izabiru? Pojmovni okvir, Institut za turizam Zagreb, Turizam Vol. 50-br. 1/2002, str. 19-28.
8. Crnjak-Karanović, B., Petrić, L., Međunarodna ulaganja, globalizacija i turizam, Turizam br. 2/2000, Vol 48, str. 143-153.
9. Cukier, J., Tourism Employment Issues in Developing Countries; Examples from Indonesia; in Tourism and Development, Sharpley R., Telfer, D. Eds, Channel View Publications, 2002, str. 165-201.
10. Deželjin, J., Teorija sistema i informatizacija privrede i društva, Narodne novine, Zagreb, 1987.
11. Downes, J. L., Legal Liabilities in the European Travel Trade; The EC Package Travel Directive, Part 1, Travel and Tourism Analyst, EIU, London, No. 1, 1993.
12. Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis Hrvatske, 2002., 2006.
13. Dulčić, A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o. Zagreb, 2001.
14. Dulčić, A., Turizam - načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb i Ekonomski fakultet Split, 1991.
15. Filipić, P., Reić, Z., Prema teoriji globalizacijskog procesa, Turizam, br. 2/2000, Vol. 48. str. 113-126.
16. Freyer, W., Tourismus, Oldenbourg Verlag, Munchen, 1988.

17. Geić, S., Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište, Split, 2002.
18. Godfrey, K. Clarke J., The Tourism Development Handbook; A practical approach to planning and marketing, Casell, London and New York, 2000.
19. Guidelines for carrying capacity assessment for tourism in Mediterranean coastal zones, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, Split, 1997.
20. Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995, br. 3/4
21. Holloway, J.C. Plant, R.V., Marketing for Tourism, Pitman Publishing Ltd., London, 1989.
22. International Monetary Fund, International Financial Yearbook 2002.
23. Inskip E., Tourism Planning, an integrated and sustainable development approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1991.
24. TOMAS istraživanje 2001, 2004., 2010, Institut za turizam, Zagreb,
25. Ivanovich, J. M., Human Resource Management, Irwin Inc., Houston, 1995.
26. Kotler, P., Boven, J., Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall Int., 1996.
27. Laws, E., Tourist Destination Management; Issues Analysis and Policies, Routledge, London and New York, 1995.
28. Lickorish, L. J., Jenkins C.L., Uvod u turizam, prijevod izvornika pod naslovom "Introduction to tourism", nakladnik Ekokon Split, 2006.
29. MacGregor, J. R., Sustainable Tourism Development, VNR's Encyclopedia of Tourism and Hospitality, VNR. New York, 1991., str. 781-787.
30. Marković Z. i S., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
31. Mihalič, T., Tourism and Economic Development Issues; in Tourism and Development, Sharpley R., Telfer, D. Eds, Channel View Publications, 2002, str. 103-112.
32. Mill, R.C., Morrison, A. M., The Tourism System, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1992.
33. Pearce, D., Tourist Development, Longman Group, UK 1989.
34. Petrić, L., Karakteristike tržišta rada u turističkoj industriji, Ekonomski pregled, br. 10/1999, str. 1271-1291.

35. Petrić, L., "Eko-hotel" - u prilog strategiji održivog razvitka turizma, Tourism and Hospitality Management, Hotelijerski fakultet Opatija, god. 5, br.1-2/2000., str.107-111.
36. Petrić, L., Small and family business in the tourism and hospitality industry - challenges and obstacles; in Proceedings of the 5th International Conference "Enterprise in Transition", Faculty of Economics, Split, Tučepi, May, 22-24., 2003.
37. Petrić, L., Pranić, LJ., Croatian Hoteliers' Attitudes Towards Environmental Management, Proceedings of the 8th International Conference Challenges of Europe: Financial Crisis and Climate Change, PDF on CD ROM with full papers, ISSN 1847-4497, Faculty of Economics Split, pp. 367-385.
38. Petrić, L., Turistička politika Hrvatske u tranzicijskom razdoblju, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Zagreb 1998.
39. Pirjevac, B., Kesar, O., Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002.
40. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i kvaliteti smještajnih objekata, Narodne novine br. 48/2002, NN 48/2005
41. Pravilnik o razvrstavanju turističkih mjesta u razrede, NN 75 /1992.
42. Pravilnik o posebnim uvjetima koje moraju ispunjavati zaposlenici u turističkim zajednicama NN 45/94.
43. Radnić, A., Strukturna analiza turističke potrošnje u Jugoslaviji, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, 1990
44. Senečić, J., Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998
45. Senečić, J. Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb 1998.
46. Senečić, J., Vukonić B., Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, Zagreb 1998.
47. Smith, S. L. J., Tourism Analysis, Longman, Essex, UK, 1995.
48. Srića, V., Sistem-informacija-kompjutor, Informator, Zagreb, 1981.
49. Šimunović, I., Integrated Environmental Management of the Castela Bay, Study OECD, Paris, 1990.
50. Thomas, R., Small firms in tourism, Elsevier, 2002.
51. Vanhove, N., The economics of tourist destinations, Elsevier, London, 2005.
52. Vrtiprah, V., Pavlić I, Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu, Tiskara Zelina d.d., 2005.
53. Vukonić, B. Turističke agencije, Školska knjiga Zagreb, 1993.

54. Vukonić, B., Keča, K., Turizam i razvoj, pojam, načela, postupci, Mikrorad, 2001.,
55. Vukonić, B. Povijest hrvatskog turizma, Prometej Zagreb, 2005.
56. Weber, S., Mikačić V., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1999.
57. WTO, Tourism Sattelite Accounts, The Conceptual Framework, Madrid, 1999.
58. WTO, Worldwide Cruise Ship Activity, Madrid, 2003.
59. WTO, Yearbook of Tourism Statistics, vol. I i II, ed. 43, 1990., 1996., Madrid 2002.

Pravilnici i zakoni:

1. Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede, NN 92/09, preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocImages/nn-92-09-pr-turist-razredi-n.html> (04.04.2010.)
2. Pravilnik o procjeni utjecaja na okoliš, NN 59/00; preuzeto s: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/273345.html> (3.05.2010.)
3. Pravilnik o razvrstavanju turističkih mjesta u razrede, NN 75 /1992.; preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocImages/nn-127-07-Pravilnik-izmjedop-turistrazredi.mht> (04.04.2010.)
4. Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2010. godinu (NN 139/09) <http://www.mint.hr/UserDocImages/nn-152-08-Zakon-TZ-clanarine.mht> (15.04.2010.)
5. Zakon o boravišnoj pristojbi (NN 152/08), (NN 59/09), preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocImages/nn-152-08-Zakon-boravisna-p.mht> (15.04.2010.)
6. Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, NN 152/08; preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocImages/nn-152-08-Zakon-TZ-clanarine.mht>(15.04.2010.)
7. Zakon o igralištima za golf, NN 152/08; preuzeto s: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_12_152_4146.html (1.05.2010.)
8. Zakon o koncesijama NN 125/08; preuzeto s: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_10_125_3561.html (26.01.2010.)

9. Zakon o prostornom uređenju i gradnji, NN 76/2007; preuzeto s: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/298830.html> (26.01.2010.)
10. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08 preuzeto s: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/nn-131-pravilnik-t-infrastrukt.html> (5.04.2010.)
11. Zakon o zaštiti okoliša, NN 52/94, 110/07, preuzeto s: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/329475.html> (12.04.2010.)
12. Zakon o zaštiti prirode (NN 70/05; NN 139/08; NN 57/11), preuzeto s: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/288893.html> (12.04.2010.)
13. Pravilnik o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, (Narodne novine« broj 58/07. i 72/07)
14. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata kampova iz skupine "kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj" (interno pročišćeni tekst Pravilnika iz NN 75/08 i 45/09 ,
15. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 88/07; NN 88/07 ; NN 58/08 ; NN 62/09)
16. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu (88/07, 58/08 i 45/09)
17. Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (NN 5/08)
18. Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina "restorani", "barovi", "catering objekti" i "objekti jednostavnih usluga" (NN 82/07) (NN 82/09) (NN 82/07; (NN 82/09).

Web stranice:

1. <http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/policy-areas/legislation.htm>;
2. http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/internet_guide_en04.pdf;
3. http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/commmeas_en.pdf

4. <http://www://wto.com>
5. <http://www.rural-europe.aiedl.be/rural-en/biblio/touris/art15.htm>
6. http://europa.eu.int/index_en.htm
7. <http://www.iztsg.hr>
8. <http://www.dzs.hr/StatInfo/turiza.htm>
9. <http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/studies.htm>
10. <http://www.wttc.org/measure.htm>
11. <http://www.mmtpr.hr/UserDocsImages/06-Turizam-br-05w.pdf>
12. <http://www.yourvisit.info/brochure/en/060.htm>
13. <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>
14. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_amusement_park_attendance_figures

Popis tablica:

str.

1. Definicije osnovnih pojmova.....	23
2. WTO supply-side definicije turizma (ISIC).....	31
3. Primarni i sekundarni elementi TIS-a.....	34
4. Motivi dolazaka stranih turista u Hrvatsku u 2004.g.....	61
5. Obveze i poslovi HTZ-a.....	74
6. Razlike između agencija i tour operatora.....	88
7. Tematski parkovi u Europi.....	93
8. Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj po vrstama objekata.....	107
9. Osnovni smještajni kapaciteti u Hrvatskoj po kategorijama.....	108
10. Mala i srednja poduzeća u turizmu i ugostiteljstvu	110
11. Dvadeset najvećih hotelskih korporacija u svijetu 2003...	114
12. Zastupljenost ugovora o franšizingu u ukupnim kapacitetima vodećih hotelskih kompanija u 2003.....	115
13. Zastupljenost ugovora o menadžmentu u kapacitetima vodećih hotelskih kompanija	116
14. Hotelski brandovi u Hrvatskoj 2008. godine.....	117
15. Neto i bruto sklonost putovanju.....	130
16. Indeksi emitivne sposobnosti zemlje.....	131
17. Kretanje broja turista u međunarodnim turističkim tokovima i ostvareni prihodi putnika u izabranim godinama.....	132
18. Distribucija međunarodnog turističkog prometa po pojedinim regijama.....	135
19. Dolasci turista u razdoblju od 1975-2010.....	139
20. Noćenja turista u razdoblju od 1975-2010.....	140
21. Procjena prosječne dnevne potrošnje u Hrvatskoj.....	146
22. Doprinos turizma nacionalnoj zaposlenosti u izabranim zemljama u 2000. g.....	183
23. Kriteriji segmentacije tržišta.....	198
24. Prognoze svjetskog turističkog prometa po regijama do 2020. g.	209

Popis shema:

1. Podjela putnika.....	24
2. Vrste turizma.....	27
3. Prikaz strukture turističke satelitske bilance s potražnog aspekta.....	38
4. Komponente potrošnje posjetitelja.....	39
5. Tipologija turističke destinacije prema prostornom obuhvatu.....	51
6. Proces donošenja odluke o kupnji.....	63
7. Opći model sustava turističke destinacije.....	68
8. Turizam u kružnom toku ekonomskog procesa.....	78
9. Razlika između djelovanja robnog i turističkog tržišta.....	80
10. Podjele agencija.....	83
11. Vrste ugostiteljskih objekata.....	101
12. Odnos alternativnih scenarija i prihvatnih kapaciteta.....	176
13. Osnovne faze strateškog planiranja.....	188

Popis grafova:

1. Životni ciklus destinacije.....	52
2. Vodeći touroperator na njemačkom turističkom tržištu...	87
3. Glavni touroperator na britanskom tržištu.....	87
4. Trend turističkih putovanja do 2020. g.....	206

Popis prikaza:

1. Potrošnja putnika na cruiserima.....	97
2. Korištenje prijevoznih sredstava u RH.....	98