

# TURIZAM KAO POKRETAČ RASTA I RAZVOJA REPUBLIKE HRVATSKE

---

**Mandić, Katarina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:776497>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-12**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski stručni studij smjer Računovodstvo

Katarina Mandić

**TURIZAM KAO POKRETAČ RASTA I RAZVOJA REPUBLIKE  
HRVATSKE**

Završni rad

Osijek, rujan 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski stručni studij smjer Računovodstvo

Katarina Mandić

**TURIZAM KAO POKRETAČ RASTA I RAZVOJA REPUBLIKE  
HRVATSKE**

Završni rad

kolegij: Ekonomika narodnog gospodarstva

JMBAG: 0010227920

e- mail: [kmandic@efos.hr](mailto:kmandic@efos.hr)

mentor: izv.prof.dr.sc. Dražen Ćučić

Osijek, rujan 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Bachelor Degree in Accounting

Katarina Mandić

**TOURISM AS A INITIATOR OF GROWTH AND DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF CROATIA**

Final paper

Osijek, September 2021.

IZJAVA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA  
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje - Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Katarina Mandić

**JMBAG:** 00102279202

**OIB:** 99041597289

**e-mail za kontakt:** katarinamandic17@gmail.com

**Naziv studija:** Stručni studij Računovodstvo

**Naslov rada:** Turizam kao pokretač rasta i razvoja Republike Hrvatske

**Mentor/mentorica rada:** izv.prof.dr.sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 8.9.2021. godine

Potpis

Katarina Mandić

# Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. TURIZAM.....	3
2.1. Definicija turizma.....	3
2.2. Razvoj turizma u RH.....	5
2.3. Prednosti turizma u RH .....	6
2.4. Turistička politika i razvojna strategija hrvatskog turizma .....	7
3. OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U RH.....	10
3.1. Analiza turističke ponude .....	11
3.2. Analiza turističke potražnje .....	13
4. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSKI RAZVOJ RH .....	17
4.1. Ekonomski učinci hrvatskog turizma .....	18
4.2. Udio turizma u BDP-u RH .....	19
4.3. Utjecaj turizma na zaposlenost u RH .....	20
4.4. Neekonomski učinci hrvatskog turizma .....	21
5. EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA.....	23
5.1. Funkcija uravnoteženja platne bilance .....	23
5.2. Funkcija zapošljavanja .....	25
5.3. Multiplikativna funkcija.....	26
5.4. Konverzijska funkcija .....	27
5.5. Integracijska funkcija .....	27
5.6. Apsorpcijska funkcija.....	28
5.7. Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara .....	28
5.8. Funkcija razvoja nedovoljno razvijenih područja .....	29
5.9. Induktivna funkcija .....	29
5.10. Akceleracijska funkcija .....	29
6. SATELITSKI RAČUN TURIZMA U RH .....	31
7. ZAKLJUČAK .....	34
8. LITERATURA .....	35
9. POPIS SLIKA I TABLICA .....	37

## 1. UVOD

Svaka zemlja ima gospodarsku granu koja prednjači nad ostalima, po razvijenosti i prihodima koje se ostvaruju od iste, a u RH ta grana je svakako turizam. Turizam je zapravo već dio identiteta RH koju mnogi inozemni turisti percipiraju kao omiljenu destinaciju za odmor.

Gospodarstvo RH ima nepobitnu i veliku korist od turizma. Samim time što je turizam gospodarska grana koja se isprepliće sa mnogim drugim granama, neminovno on ih pospješuje, razvija i stvara korist tj. vrijednost od istih. Možemo svakako konstatirati da je turizam u RH, kao najrazvijenija gospodarska grana multidimenzionalnog karaktera, okosnica za unaprijeđenje mnogih drugih sektora. Samom tom činjenicom precizno i točno izmjeriti njegov doprinos i vrijednost nije u potpunosti moguće.

Ključno je naglasiti kako u gospodarstvu RH turizam ima toliko bitnu tj. značajnu ulogu upravo iz ekonomskih funkcija koje su ključne za ostvarivanje ekonomskih ciljeva čiji produkt su mjerljivi ekonomski učinci. Dakle te funkcije, između ostalog, potiču i odnose se na zapošljavanje radno sposobnog stanovništva, poticanje međunarodne razmjene dobara, na razvoj gospodarski nedovoljno razvijenih područja, potiču rast dohotka i njegovu preraspodjelu, uravnoteženje platne bilance itd.

Ostvarivanjem visokih prihoda od inozemnih gostiju turizam ima značajnu stabilizacijsku funkciju. Prvenstveno u pogledu platne bilance koju vraća u ravnotežno stanje.

Također, nimalo nije zanemarivo, zapošljavanje velikog broja ljudi poglavito sezonskih radnika iako tu nailazimo na vidljiv problem - u smislu sezonskih, što pokazuje jedan od važnijih problema hrvatskog turizma - njegovo sezonsko trajanje.

Činjenica jest da je turizam kao gospodarska grana u RH u stalnoj uzlaznoj putanji, te da imamo stalno rastući udio prihoda od turizma u BDP-u koji danas iznosi oko 20 %. Osim tog iznimno bitnog učinka turizma, zatim utjecaja koji ima uravnoteženje platne bilance, te preko ostalih, gore spomenutih, čimbenika najviše se manifestira njegov utjecaj na ukupno gospodarstvo.

Zbog navedenog bitno je ulaganje u ovaj sektor radi postizanja njegove održivosti i konkurentnosti jer za državu to znači neprocjenjivu korist kroz direktne i indirektno čimbenike. Kao zemlja sa

bogatom turističkom tradicijom, prepoznatljivošću na turističkom tržištu, prirodnim i kulturnim ljepotama, pogodnom klimom itd. svakako posjedujemo velike razvojne mogućnosti, a vjerujem da ćemo ih i ostvariti.



## 2. TURIZAM

### 2.1. Definicija turizma

Pod pojmom turizma smatramo aktivnosti ljudi koje oni poduzimaju na putovanjima, odnosno boravcima izvan svoje uobičajene sredine. Ta putovanja tj. boravci ne smiju biti duži od godine dana kako bi se smatrali turističkim putovanjem, a mogu biti iz različitih razloga kao što su putovanje radi odmora, radi posla itd.

Najstariju definiciju dobivena je od W. Hunzikera i K. Krapfa 1942. koji ga definiraju kao "skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost." (Čavlek i Bartoluci, 2011)

Danas ga najčešće definiramo kao putovanje ograničenog trajanja kojem je svrha odmor, rekreacije, uroda ili posao. Turistička putovanja danas su vrsta aktivnosti koju prakticiraju mnogi ljudi razvijenih država, putovanja su domaćeg ili međunarodnog karaktera, a turizam koji se odvija van granica vlastite države ima u isto vrijeme utjecaj na ekonomiju zemlje iz koje gost dolazi kao i na ekonomiju zemlje u koju putuje. Razvijenost turizma vrlo je bitna za mnoge zemlje jer većina prihoda tim zemljama proizlazi upravo iz turizma i kao takav mnogima je najvažnija gospodarska grana. Stoga je praćenje trendova u turizmu, njegova promidžba, ulaganje u isti i njegov razvoj od ključne važnosti za te zemlje. Turistička ponuda mora biti u stanju odgovoriti na zahtjeve turističke potražnje, osobito u zemljama gdje je turizam najvažniji izvor prihoda.

Važno je shvatiti bitnost turističkog proizvoda, kvalitete turističke destinacije i turističkih vrijednosti. Turistički proizvod je paket usluga, dobara, aktivnosti i događaja koje moraju zadovoljiti očekivanja pojedinca tj. turista kako bi ga motivirala da posjeti određenu destinaciju. U taj paket ulaze usluge smještaja, ugostiteljske usluge i usluge prijevoza.

U središtu pozornosti suvremenog turista danas je ipak turistička destinacija. Pritom, ona se javlja kao zaseban proizvod na tržištu ili kao sveukupno integrirani turistički proizvodi.

Kvalitetu turističke destinacije promatramo kroz miks kulture lokalnog stanovništva i ponuđenih sadržaja i usluga kojima cilj mora biti gostu ponuditi kvalitetan turistički proizvod.

Slika 1 Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine



Izvor: narodne novine dostupno na [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2013_05_55_1119.html) [Pristupljeno: 05. srpnja 2021.]

Dakle neminovno, oni koji pokreću turizam su turisti, a njihovi motivi za putovanjima su različiti :

- kako bi se odmorili i rekreirali – ta putovanja mogu biti za vrijeme godišnjih odmora, praznika, posjećivanje prijatelja, putovanja na neke događaje vezane uz šport ili kulturna dešavanja
- putovanja vezana uz posao – radi sudjelovanja na konferencijama, obavljanje sastanaka itd. ,
- iz drugih turističkih razloga – npr. putovanje na studij u drugom gradu ili državi

UN WTO" turizam dijeli na sljedeće vrste:

Domaći turizam - odnosi se na turistička putovanja domicilnog stanovništva (rezidenata) u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje:

- Receptivni turizam – odnosi se na turiste ne - rezidente koji borave u promatranoj zemlji
- Emitivni turizam - odnosi se na turistička putovanja rezidenata u druge zemlje
- Interni (unutrašnji) turizam - čini ukupnost domaćeg i receptivnog turizma

- Nacionalni turizam - odnosi se na sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu

- Međunarodni turizam koji je kombinacija receptivnog i emitivnog turizma

- Intra regionalni turizam - čine ga sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije

Inter regionalni turizam - čine ga turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju izvan te regije" (Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 1999. )

## 2.2. Razvoj turizma u RH

"Čavlek i Bartoluci predlažu podjelu razvoja turizma u RH u 6 faza:

FAZA (razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu)

FAZA (kraj 19.stoljeća, odnosno faza znatiželje)

FAZA (razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“

FAZA (razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća)

FAZA (razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja)

FAZA (razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj)" (Čavlek i Bartoluci, 2011)

Nakon uspostave hrvatske neovisnosti, turizam Republike Hrvatske prošao je kroz tranzicijski proces, ali unatoč tome uspio je pokazati svoju održivost zahvaljujući atraktivnosti zemlje i interesu stranog tržišta. Kako bi se turizam održao kao jedna od profitabilnijih gospodarskih grana, potrebno je osigurati kvalitetnu strategiju razvoja, potrebno je imati dobru strategiju za njegov razvoj, ali i osigurati potrebna sredstva.

"Turizam je u RH jedna od ključnih gospodarskih grana sa velikim utjecajem na gospodarsku

aktivnost preko učinka koji ima na tržište rada i na platnu bilancu. Može se konstatirati da upravo u turizmu leži skriveni potencijal za ostvarivanje dodatnih, odnosno sinergijskih ekonomskih učinaka, koji u nacionalnim računima neće biti prikazani eksplicitno kao učinak turizma, ali će u realnosti ipak pripadati snazi koju u gospodarskom smislu turizam posjeduje." (Čavlek i sur.,2011.)

### **2.3. Prednosti turizma u RH**

Kao bitne prednosti koje RH ima u okviru turističke potražnje svakako trebamo istaknuti njen povoljan geostrateški položaj- nalazi se naime blizu emitivnih tržišta, potom valja istaknuti povoljnu klimu koja je primarna i ključna za razvoj kupališnog turizma, prekrasnu obalu i Jadransko more, prirodne atrakcije kao što su nacionalni parkovi, kulturnu i povijesnu baštinu, kadar zaposlenih u turizmu, članstvo u EU, lojalnost gostiju...

Kao što vidimo, Hrvatska je u prednosti pred nekim konkurentima već samim prirodnim čimbenicima koji su joj dani, počevši od klime do mora i položaja.

Sam položaj zemlje pokazao se iznimno bitnim zadnje godine kada je zbog situacije sa COVID-om 19 mnogo letova bilo otkazanih. Naime, upravo mogućnost dolaska vlastitim automobilom zbog blizine i dobre cestovne povezanosti većine turista, iz zemalja iz kojih se i inače ostvaruje najveći broj dolazaka i noćenja, RH je i u tom kriznom periodu uspjela izvući maksimum od turizma.

Dakle možemo zaključiti da RH posjeduje velik potencijal koji mora iskoristiti kontinuiranim ulaganjem u turizam, počevši od smještajnih kapaciteta, zatim ljudskih potencijala/ljudskog kadra, preko ulaganja u specifične oblike turizma kako se ne bi oslanjala samo na turističku kupališnu sezonu.

Pri tome valja pratiti svjetske trendove u turizmu, ulagati u marketing i promociju turističke ponude, treba raditi na privlačenju investitora, iskoristiti mogućnosti koje nude EU fondovi itd.

Slika 2 Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma



Izvor: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2013_05_55_1119.html) [Pristupljeno: 05. srpnja 2021.]

## 2.4. Turistička politika i razvojna strategija hrvatskog turizma

Pošto je turizam heterogena pojava, kod planiranja u turizmu potreban je isti, dakle heterogeni, pristup.

Nužno je u obzir uzeti širu sliku, sve na što se turizam direktno ili indirektno odnosi, a jednako tako bitno je uzeti u obzir sve ono na što će on imati, direktan ili indirektan, utjecaj.

"U širini tog pristupa planiranja u turizmu postavljaju se bezbrojna pitanja, ali ono koje se ističe je: Što se zapravo treba planirati u turizmu? Planira li se turizam kao čitava pojava, kao fenomen, njegovi segmenti (gospodarske i negospodarske grane i sektori), pojedini subjekti koji izravno ili neizravno djeluju u turizmu ili turistička kretanja? Danas je u svijetu uvriježeno mišljenje da planiranje razvoja turizma na razini države ili njenih manjih prostornih jedinica znači planiranje onih djelatnosti koje neposredno zadovoljavaju potrebe turista. Planiranje u turizmu ipak ima veću zadaću, a to je da usmjeri aktivnosti u budućnost prema postavljenim ciljevima i mogućnostima razvoja." (Vukonić, B; Keča, M. 2001. )

U turističkoj politici organizacija je najbitnija jer dobra organizacija vodi uspješnosti i realizaciji ciljeva u turizmu. Vrlo je bitna također fleksibilnost i sposobnost brzog prilagođavanja okolini.

Turistički marketing također je jedan od ključnih elemenata koje trebamo spomenuti.

U prošlosti, hrvatska turistička politika nije se unaprjeđivala sustavno, već se primjenjivao pragmatični pristup gotovo baziran na temelju trenutne situacije. Sa uspostavom neovisnosti i samostalnosti RH Ministarstvo turizma donosi nove strateške dokumente.

"Jedan je od osnovnih dokumenata Razvojna strategija hrvatskog turizma koja u sebi sadrži strateške

ciljeve razvoja: pri čemu se navode osnovni ciljevi:

- obnova, potpunija valorizacija i zaštita turističkih potencijala
- izgradnja novoga identiteta i tržišno ponovno pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja Europe i Mediterana.

Prioritetne aktivnosti i pretpostavke koje su u funkciji prvoga cilja - obnove i potpunije valorizacije turističke ponude su:

- rekonstrukcija i modernizacija cjelokupne turističke ponude
- osmišljavanje i normativno uvođenje koncepta turističke destinacije
- podizanje razine specijaliziranih znanja, posebno upravljačkih na različitim razinama
- pretvorba i privatizacija
- poticanje poduzetništva osobito u području tzv. gospodarstva malih razmjera
- selektivnost u poticanju razvoja, restrukturiranja i dokapitalizacije ponude po kriterijima: raspoloživosti i kvalitete turističkoga prostora kao glavnoga prirodnoga resursa, geoprometnoga položaja, što je posebno važno za otočke destinacije, strateških interesa za razvoj Hrvatske (ravnomyerniji regionalni razvoj, populacijska politika i si.)
- normativno reguliranje hrvatskoga turističkoga sustava s posebnim naglaskom na uvođenje europskih standarda kvalitete turističke ponude i zaštite potrošača

ekološki standardi koji će osigurati efikasnu zaštitu prirodnih turističkih resursa Hrvatske."

(Magaš, Strateški ciljevi razvoja i nacionalna turistička politika, 1997. )

Dakle, ukratko, bitno je provesti iduće: RH se mora prilagoditi promjenama koje se događaju na turističkom tržištu, ali i na tržištima sa kojima je turizam u sinergiji, potrebno je rekonstruirati ponudu, te je modernizirati i prilagoditi potražnji, turizam ne može napredovati bez kontinuiranih

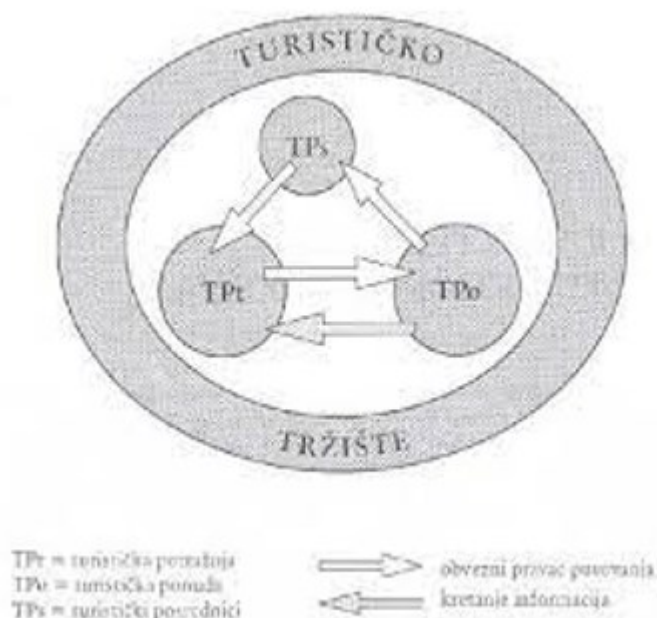
ulaganja u sve ono što ga čini, stručnost i osposobljenost kadra zaposlenog u tom sektoru je od iznimne važnosti, potrebno je prepoznati vrijednost strateškog marketinga, a sa razvojem turizma valja promišljeno upravljati putem dobro odabranih strategija.

### 3. OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U RH

Pod turističkim tržištem smatra se mjesto susretanja ponude i potražnje što se tiče usluga i dobara kako bi se na određenom turističkom prostoru podmirile turističke potrebe. Dakle, na jednoj strani imamo turiste tj. kupce koji posjeduju novčana sredstva koja su voljni zamijeniti za određena dobra tj. usluge, a s druge strane imamo prodavače koji predstavljaju ponudu tih proizvoda i usluga za zadovoljenje potreba kupaca, u ovom slučaju turista.

Turističko tržište možemo podijeliti na receptivno i emitivno. Receptivno predstavlja turističku ponudu, dok emitivno predstavlja turističku potražnju. Spomenuta dva tržišta povezana su preko turističkih posrednika. Stoga, kad govorimo o turističkom tržištu, govorimo o tri sljedeća elementa: turističkoj ponudi, turističkoj potražnji i turističkim posrednicima.

Slika 3 Djelovanje turističkog tržišta na sve sudionike u procesu



Izvor: Pirjevec, B. (1998) Ekonomska obilježja turizma, Zagreb: Golden Marketing, str. 89.



### 3.1. Analiza turističke ponude

"Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističke potražnje." (Čavlek i Vukonić, 2001).

"Turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi." (Čavlek i Vukonić, 2011).

Dakle, što se tiče turističke ponude, to su svi društveni i gospodarski sudionici određene destinacije koji direktno ili indirektno utječu na zadovoljenje potreba turista.

Slika 4 Faktori koji utječu na turističku ponudu



Izvor: <https://en.ppt-online.org/276618>, [Pristupljeno: 05. srpnja 2021.]

Problem koji je potrebno spomenuti jest neelastičnost te iste ponude naspram elastičnosti turističke potražnje u smislu smještajnih kapaciteta pa nadalje. Većina smještajnih jedinica je prilagođena potražnji tokom ljetnih mjeseci/sezone dok je korištenje tih jedinica tokom ostalog dijela godine prilično nepovoljno. Kako bi se ponuda iole dovela u balans sa potražnjom nužna su velika investicijska ulaganja. Osim neelastičnosti, karakteristike turističke ponude su heterogenost, statičnost, diverzificiranost i sezonski karakter.

Također još jedan problem kod turističkog tržišta sa aspekta ponude je nemogućnost proizvodnje zaliha turističkog proizvoda i njegovog plasmana u povoljnijim trenucima.

Samu strukturu turističke ponude čine idući elementi: prometna povezanost, društvene i prirodne atrakcije, usluge u ugostiteljstvu, usluge u trgovini, posredništvo u turizmu i turističke organizacije. Sve spomenuto sudjeluje u procesu kreiranja turističkog proizvoda. Stoga, kako bi turistička ponuda funkcionirala, pošto je čine različiti elementi, nužna je sinergija među njima.

RH ima vrlo dobru geografsku poziciju, a također cestovno je odlično povezana sa emitivnim tržištima koja se i nalaze u njenoj relativnoj blizini. Specifična je i prepoznatljiva po razvedenoj obali, brojnim otocima, prirodnoj i kulturnoj baštini, a također i po specifičnosti svojih regija koje ipak, u većini nažalost, nisu prepoznale i iskoristile ono što mogu turistički ponuditi.

RH posjeduje: 6.278 km obale, 602 otoka i otočića, te 642 hridi i grebena, površina Jadranskog mora iznosi 31.479 km<sup>2</sup>.

Osim prirodnih dobara, hrvatsku turističku ponudu čine i kulturna dobra zaštićena kao „Svjetska baština pod UNESCO-om : Stari grad Dubrovnik , povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača, Nacionalni park Plitvička jezera , Stari grad Trogir , Eufrazijeva bazilika u Poreču , Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku , Starogradsko polje na otoku Hvaru i stećci – kameni srednjovjekovni nadgrobni spomenici.“ (<https://www.camping.hr/hr/hrvatska/spomenici-unesco> , O Hrvatskoj, [pristupljeno: 06.rujna.2021]).

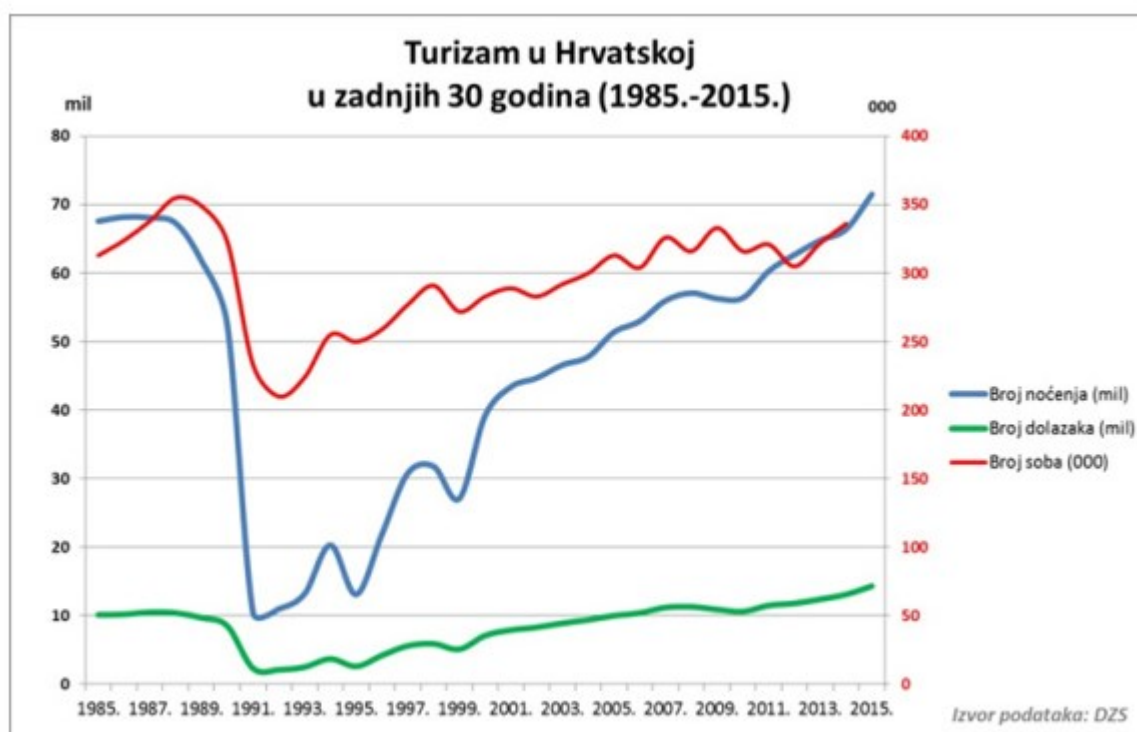
Također bitan dio ponude su i zaštićena područja prirode: nacionalni parkovi, parkovi prirode, spomenici prirode, rezervati, regionalni parkovi itd., pri čemu su turistima svakako najzanimljiviji nacionalni parkovi tipa Plitvička jezera i koji svakako rade na obogaćivanju svoje turističke ponude.

### 3.2. Analiza turističke potražnje

“S ekonomskog aspekta turističku potražnju moguće je definirati kao količinu robe i usluga koja se pod određenim uvjetima i uz određenu cijenu može plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koju postoji realan i objektivni interes mogućih turističkih korisnika” (Vukonić i Čavlek, 2001.).

Do sredine 1980. krivulja turističkih dolazaka bila je u uzlaznoj putanji, idućih 10 godina ( na što je najviše utjecao Domovinski rat ) imamo rapidni pad u turističkim dolascima, dok nakon rata turizam se oporavlja, te su dolasci turista svake godine u porastu.

Slika 5 Turizam u Hrvatskoj u zadnjih 30 godina



Izvor: <https://eclectica.hr/2016/03/29/turizam-u-hrvatskoj-u-jednom-grafikonu-1985-2015/>

[Pristupljeno: 05. srpnja 2021.]

Slika 6 Osnovni pokazatelji razvoja turizma Hrvatske od 2000. do 2020. godine

	Smještajni kapaciteti, stanje 31. VIII. u tis.		Dolasci tis.			Noćenja tis.		
	Ukupno sobe i	Ukupno postelje	Ukupno	Domaćih turista	Stranih turista	Ukupno	Domaćih turista	Stranih turista
2000.	283	759	7 137	1 305	5 832	39 183	5 138	34 045
2001.	289	786	7 360	1 316	6 044	43 404	5 020	38 384
2002.	283	804	8 320	1 376	6 944	44 692	4 981	39 711
2003.	292	841	8 878	1 469	7 409	46 635	5 312	41 323
2004.	300	871	9 412	1 500	7 912	47 797	5 281	42 516
2005.	313	909	9 995	1 528	8 467	51 421	5 434	45 987
2006.	304	926	10 385	1 726	8 659	53 007	5 985	47 022
2007.	326	944	11 162	1 856	9 306	56 005	6 431	49 574
2008.	316	969	11 261	1 846	9 415	57 103	6 478	50 625
2009.	333	969	10 935	1 600	9 335	56 301	5 800	50 501
2010.	316	910	10 604	1 493	9 111	56 416	5 424	50 992
2011.	321	934	11 456	1 529	9 927	60 354	5 603	54 751
2012.	305	881	11 835	1 466	10 369	62 743	5 221	57 522
2013.	322	962	12 434	1 485	10 948	64 818	5 138	59 680
2014.	336	1 002	13 128	1 505	11 623	66 484	5 160	61 324
2015.	348	1 062	14 343	1 660	12 683	71 605	5 743	65 863
2016.	368	1 149	15 594	1 786	13 809	78 050	5 857	72 193
2017.	403	1 243	17 431	1 838	15 593	86 200	5 978	80 222
2018.	425	1 313	18 667	2 022	16 645	89 652	6 477	83 175
2019.	441	1 355	19 566	2 213	17 353	91 243	7 095	84 148
I.-VIII. 2020.	-	-	6 179	1 125	5 054	36 598	4 571	32 027

Izvor: <https://www.teb.hr/novosti/2020/fizicki-pokazatelja-turizma-hrvatske-u-2020-godini-na-razini-2001-godine/> [Pristupljeno: 05. srpnja 2021.]

“Broj ostvarenih noćenja stranih turista pokazuje da grupa od osam zemalja u prvih osam mjeseci 2020. (od Njemačke do Slovačke), izravno određuje ukupan broj noćenja stranih turista, jer na njih otpada čak 84,0%, dok sve preostale zemlje sudjeluju sa 16,0% udjela. Unutar tih zemalja, na prvom mjestu je: Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Poljska, Češka i Austrija. Pri tome treba naglasiti da udio njemačkih gostiju iznosi 32,5% te da je u prvih osam mjeseci 2020. broj noćenja manji za 35,1% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine. Prosječan boravak stranih turista po dolasku u prvih osam mjeseci 2020. iznosi 6,3 dana. Najdulje borave gosti iz Njemačke (7,7 dana), potom iz Češke, Poljske i Slovačke 6,8 dana te Slovenije 6,3 dana. ( <https://www.teb.hr/novosti/2020/fizicki-pokazatelja-turizma-hrvatske-u-2020-godini-na-razini->

2001-godine/

Standardno najviše turista u RH dolazi iz Njemačke, Češke, Austrije, Slovenije, Poljske i Italije. Što se samih noćenja tiče u sezoni se preferiraju privatni smještaji i kampovi, dok se manji broj noćenja ostvaruje preko organiziranih aranžmana i u hotelima. Ostalih mjeseci situacija je malo drugačija i ide u korist hotelskog smještaja.

Slika 7 Dolasci i noćenja turista prema zemljama prebivališta

	Dolasci			Noćenja				
	I.- VIII. 2019.	I.- VIII. 2020.	I.- VIII. 2020. I.- VIII. 2019.	I.- VIII. 2019.	I.- VIII. 2020.	I.- VIII. 2020. I.- VIII. 2019.	struktura noćenja, %	prosječan broj noćenja po dolasku I.- VIII. 2020.
Ukupno	13 968 282	5 053 726	36,2	70 523 013	32 027 139	45,4	100,0	6,3
Njemačka	2 279 513	1 352 514	59,3	16 027 965	10 396 160	64,9	32,5	7,7
Slovenija	1 192 001	737 054	61,8	6 701 911	4 614 560	68,9	14,4	6,3
Poljska	816 901	573 226	70,2	5 200 673	3 873 411	74,5	12,1	6,8
Češka	663 369	438 201	66,1	4 393 590	2 885 422	65,7	9,0	6,6
Austrija	1 110 365	335 783	30,2	5 761 902	1 960 179	34,0	6,1	5,8
Italija	1 018 067	208 698	20,5	4 640 491	1 146 519	24,7	3,6	5,5
Mađarska	546 567	207 946	38,0	2 760 710	1 142 235	41,4	3,6	5,5
Slovačka	410 652	143 180	34,9	2 628 593	950 912	36,2	3,0	6,6
Nizozemska	411 063	80 637	19,6	2 570 073	537 889	20,9	1,7	6,7
Bosna i Hercegovina	353 599	102 073	28,9	1 579 637	478 190	30,3	1,5	4,7
Francuska	515 615	114 883	22,3	1 883 460	449 426	23,9	1,4	3,9
Danska	118 393	32 746	27,7	723 025	202 056	27,9	0,6	6,2
Švedska	235 056	31 324	13,3	1 175 739	150 348	12,8	0,5	4,8
SAD	444 914	32 895	7,4	1 162 096	146 365	12,6	0,5	4,4

Izvor: <https://www.teb.hr/novosti/2020/fizicki-pokazatelj-turizma-hrvatske-u-2020-godini-na-razini-2001-godine> [Pristupljeno: 05. srpnja 2021.]

Također, očekivano, najveću koncentraciju turističke potražnje imamo u regijama uz more, najveću potražnju u brojkama standardno vezano uz kupališnu sezonu, što govori zapravo o neiskorištenosti hrvatskog turističkog potencijala. Potrebno je investiranje u turizam, počevši od promocije do samih smještajnih objekata i njihove ponude kako bismo imali veću dolaznost i popunjenost tijekom čitave godine.

Što je koncentracija turista veća i što su dolasci češća ostvaruju se veći prihodi kroz njihovu

potrošnju.

Stoga je uz privlačenje turista i izvan sezone bitno raditi i na širenju same ponude koja će im biti dostupna u turističkoj destinaciji.

Kod analize turističke potražnje uz interes i motivaciju turista za ostvarivanjem turističkog putovanja, bitni elementi koji će na nju utjecati su cjenovna politika, promocija, marketing te sama lokacija.

Kupac će i ovoj vrsti potražnje tražiti proizvod/ uslugu sa najvećom korisnosti koju može dobiti za novac odnosno dohodak kojim raspolaže-

Prema Vukonić i Čavlek imamo četiri tipa potražnje:

“Idealna potražnja- čine je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja. To istodobno ne znači da se svi oni i mogu uključiti u turistička kretanja.

2. Potencijalna potražnja- sve one osobe kod kojih postoji potreba, ali i mogućnost da zadovolje svoje turističke potrebe, ali koji još nisu donijeli konačnu odluku o uključivanju u turistička kretanja.

Realna potražnja- to su svi oni koji su donijeli odluku da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena potroše na zadovoljavanje svoji turističkih potreba.

Efektivna potražnja- dio realne potražnje, koji se s aspekta različitih razina turističke ponude koristi uslugama upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog pružatelja usluge. “ (Vukonić i Čavlek, 2001.)

Karakteristike turističke potražnje su: elastičnost, dislociranost, heterogenost, dinamičnost i sezonski karakter.

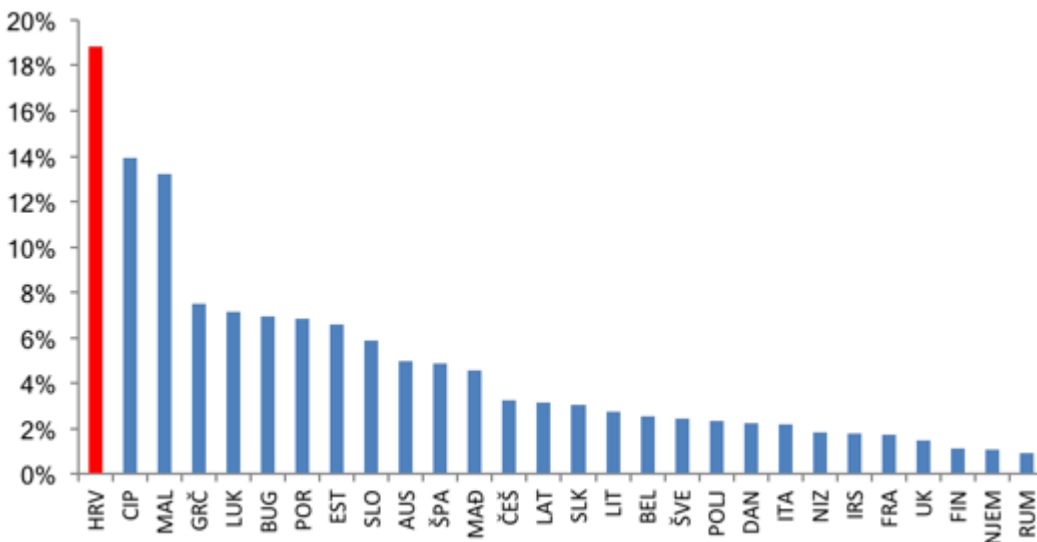
#### 4. UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSKI RAZVOJ RH

Turizam za RH ima ogroman značaj jer iako smo jedna od najrazvijenijih zemalja u jugoistočnoj Europi, prihodi od drugih gospodarskih grana nisu ni približno veliki kao u turističkom sektoru, tako da su učinci od turizma za nas vrlo bitni, pogotovo jer i hrvatski BDP doslovno ovisi o njima.

Godina 2015. označava kraj recesije što za pozitivnu stranu ima smanjenje vanjskog i domaćeg duga, iduće godine tj. 2016. udio duga u BDP-u također se smanjuje.

Značajno je napomenuti da smo upravo 2016. bili prvi, u odnosu na druge zemlje, što se tiče udjela od turističkih prihoda u BDP-u. ( Udio u BDP-u od 19 % )

Slika 8 Udjel prihoda od turizma u zemljama EU za razdoblje 2016. godine



Izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat> [Pristupljeno: 06. srpnja 2021.]

U RH turizam je definitivno pokretač ekonomskih aktivnosti, o njemu hrvatsko gospodarstvo, kao i društveno-ekonomski odnosi, doslovno ovisi osobito što uspjeh turizma ovisi o brojnim vanjskim faktorima. Oslanjati se na jačinu i konstantni uspjeh jedne gospodarske grane, za nas kao državu nije dobro, ali zasada to je činjenica. RH se jednostavno oslanja na turizam.

“Kao i za mnoge zemlje, turizam je jedan od najvažnijih nositelja gospodarskog razvoja zbog načina na koji nacionalnu valutu čini stabilnom, utječe na povećanje BDP-a, suzbija inflaciju, smanjuje deficit bilance plaćanja i smanjuje hrvatsku ovisnost o uvozu koja je još uvijek izuzetno velika” (Škrinjarić, 2011).

Turizam osim na BDP, ima pozitivan utjecaj narast potrošnje, porast kapitalnih investicija, a također i potiče rast zaposlenosti.

#### **4.1. Ekonomski učinci hrvatskog turizma**

Kao posljedica kretanja turista i njihove potrošnje javljaju se ekonomski učinci turizma kao promjene u gospodarskom sustavu turističkim emitivnih, receptivnih i tranzitnih područja.

Turistička potrošnja predstavlja polaznu točku za postizanje svakog ekonomskog učinka.

Ekonomske učinke turizma primarno dijelimo na fizičke i financijske.

Fizički učinci odnose se na broj noćenja, smještajne kapacitete i popunjenost i slično.

Financijski učinci su oni učinci koje možemo izraziti u novcu kao npr. visina turističke potrošnje, vrijednost BDP-a ostvarenog od turizma u ukupnom BDP-u itd.

„Postoji i drugi pristup koji ekonomske učinke turizma dijeli na izravne i neizravne, dok postoji i treći pristup koji ih dijeli na pozitivne i negativne. To je ujedno i najjednostavnija podjela.

Pod pozitivne ekonomske učinke turizma brojimo: rast bruto domaćeg proizvoda , rast dohotka subjekata turističke ponude (pravnih i fizičkih osoba) po osnovi ostvarene turističke potrošnje, rast kapitalnih ulaganja, osnaživanje regionalnog razvoja, poticanje općeg gospodarskog rasta i razvoja , rast direktnog i indirektnog zapošljavanja itd.

Pod negativne ekonomske učinke turizma brojimo: niska stopa povrata na investicije , odljev sredstava iz destinacije zbog uvoza roba odnosno plaćanja inozemne radne snage , rast cijena nekretnina na turistički receptivnim prostorima , rast vrijednosti nacionalne valute za vrijeme trajanja turističke sezone ,neravnomjernost u ostvarivanju učinaka tijekom godine“.( Magaš, Vodeb, Zadel, 2018)



## 4.2. Udio turizma u BDP-u RH

BDP-OM se izražava ekonomski rast i on konkretno predstavlja ukupnu vrijednost proizvodnje svih finalnih dobara i usluga u vremensko periodu od godine dana.

U RH rast BDP-a bilježio se od 2002. do 2008. tj. do nastupa svjetske recesije.

Svi oni sektori koji su u prijašnjem razdoblju tj. 90-tih činili značajni dio BDP-a (npr. uslužni, industrijski sektor ) danas bilježe pad, dok već spomenuto jedino turizam ima stalnu uzlaznu putanju.

Turizam ne bi smio sam sebi biti svrha, već ga trebamo gledati kao pogon za razvoj usluga i proizvoda, primarno kroz uspješnost plasmana na turističkom tržištu, a potom sa tendencijom širenja na globalno tržište.

Udio turizma u BDP-u RH iz godine u godinu ima tendenciju rasta, kao što je poviše navedeno 2016. RH je bila zemlja sa najvećim udjelom turizma u BDP-u u čitavoj Europi, taj udio je iznosio 19% BDP-a. Trenutno taj udio se kreće oko 20 %.

Neki ekonomski stručnjaci to smatraju problemom, što i jest, al ne na način da je turizam sam po sebi problem, već slaba razvijenost drugih sektora.

Za hrvatski turizam ključna je inozemna potražnja koja dovodi do prihoda od turizma što se u konačnici očituje u samom BDP-u. Doprinos BDP-u kroz turizam može biti direktan, indirektan i inducirani prema WTTC-u.

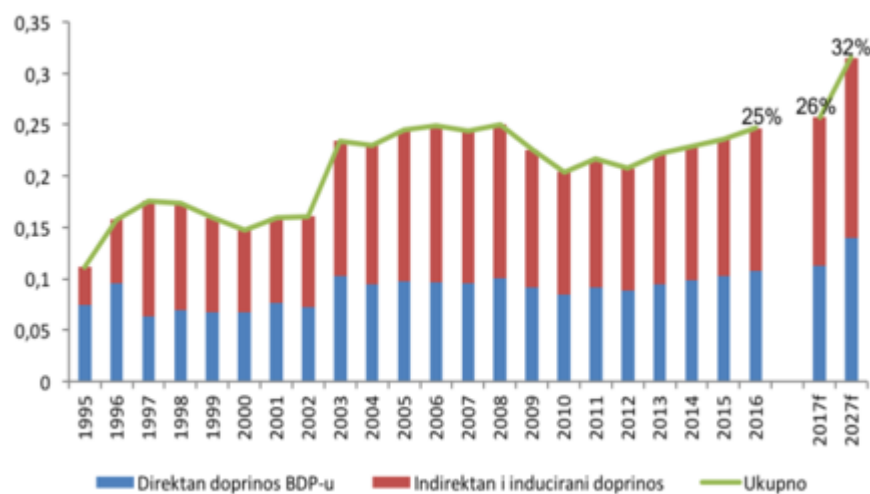
"Direktni učinak – mjeri ukupnu potrošnju vezanu uz putovanja i turizam od strane rezidenata i ne-rezidenata te uključuje usluge smještaja, hrane i pića, trgovine na malo, transporta te kulture, sporta i rekreacije

Indirektni učinak – mjeri investicije u turizam, potrošnju države na različite oblike „potpora turizmu (npr. promocija, avionski prijevoz, osiguranje i sl.) te potrošnju i plaćanja sektora koji su direktno vezani uz turizam njihovim dobavljačima

Inducirani učinak – učinak na potrošnju od strane osoba koje su direktno i indirektno zaposlene u

turizmu " (<https://arhivanalitika.hr/>)

Slika 9 Direktan, indirektan i inducirani doprinos turizma BDP-u



Izvor <https://arhivanalitika.hr/> [Pristupljeno: 06. srpnja 2021.]

### 4.3. Utjecaj turizma na zaposlenost u RH

Funkcija zapošljavanja jest jedna od bitnijih funkcija u turizmu, drugim riječima razvoj turizma povećava zaposlenost jer povećanje potražnje u turizmu povećava obujam posla, a samim time i potrebu za većim brojem zaposlenih.

Ovo je vrlo važno za domicilno stanovništvo jer će njih otvorena radna mjesta zadržati dok će ih nestašica radnih mjesta potaknuti na preseljenje.

No, potreba za radnim mjestima u turističkom sektoru bitna je i za mnogobrojne Hrvate koji inače nemaju prebivalište u turističkim gradovima/mjestima, no sezonski poslovi im predstavljaju glavnu ili čak jedinu mogućnost zaposlenja.

Konkretan broj zaposlenih u turizmu ne može se odrediti zato jer sve više djelatnosti zapravo direktno ili indirektno je vezano uz turističku djelatnost.

“Direktno zapošljavanje u turizmu odvija se u ugostiteljstvu, turističkom posredništvu, prometu i

trgovini na malo, a odnosi se na ona radna mjesta čiji djelatnici dolaze u izravan kontakt s posjetiteljima.” ( Lidija Petrić, 2011. )

“Indirektno zapošljavanje u turizmu odvija se u svim ostalim gospodarskim granama i djelatnostima čije su aktivnosti u manjoj ili većoj mjeri usmjerene na razvoj turizma i dohodak koji se po toj osnovi ostvaruje, a riječ je o radnim mjestima u okviru industrije, energetike, vodoopskrbe, građevinarstva, usluga informatičke potpore, financijskog poslovanja, javne uprave.” ( Lidija Petrić , 2011.)

Pozitivna i bitna činjenica je da broj zaposlenih u turizmu iz godine u godinu raste, kao njihov udio u ukupnom broju zaposlenih.

#### **4.4. Neekonomski učinci hrvatskog turizma**

Iz hrvatskog turizma, uz ekonomske, proizlaze i neekonomske funkcije, te i na taj način on utječe na hrvatsko gospodarstvo.

Tokom godina razvoja hrvatski turizam utjecao je na vrednovanje prirodne i kulturne baštine, očuvanje i uređenje okoliša, unapređenje kvalitete života i slično. Nabrojane pozitivne strane neekonomskih funkcija/učinaka najviše se manifestiraju zadnjih desetljeća, a osobito nakon članstva u EU jer je država počela koristiti sredstva iz EU fondova kako bi dobila subvenciju u različitim projektima.

Njihov cilj je da se postigne što kvalitetnija ponuda u turizmu, a time da se postigne i veći životni standard, te kvaliteta života u lokalnoj zajednici, također cilj je ojačati konkurentnost i prepoznatljivost hrvatskog turizma, a samim time i gospodarstvo RH.

Poduzimaju se kontinuirana istraživanja o funkcioniranju i trendovima na međunarodnim turističkim tržištima kako bi se išlo u korak sa trendovima i turističkom potražnjom, te ostvarilo što profitabilnije poslovanje.

Prate se trendovi u navikama potrošača, tehnologiji itd., te se usvojeno znanje ne primjenjuje samo u turističkom sektoru/djelatnostima, već se prikupljene informacije koriste i u razvoju drugih djelatnosti.

Sve to ( prilagodba trendovima, nove investicija) imaju vrlo pozitivan učinak na gospodarstvo.

Također, zadnjih godina sve više, turizam stavlja fokus i potiče informiranje, obrazovanje i ostale načine ulaganja u ljudski faktor tj. ljudske potencijale.

## **5. EKONOMSKE FUNKCIJE TURIZMA**

Ekonomске funkcije turizma su one funkcije iz kojih proizlazi uloga turizma u ukupnom gospodarstvu.

Većina autora navodi deset ekonomskih funkcija turizma i one su međuzavisne i komplementarne.

To su iduće funkcije: funkcija zapošljavanja, funkcija uravnoteženja platne bilance, integracijska, apsorpcijska funkcija, multiplikativna funkcija, induktivna funkcija, funkcija razvoja nedovoljno razvijenih gospodarskih područja, akceleracijska funkcija, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara i konverzijska funkcija.

### **5.1. Funkcija uravnoteženja platne bilance**

Funkcija uravnoteženja platne bilance jedna je od bitnijih funkcija turizma, na nju se logički nastavlja ili čak možemo reći da iz nje proizlazi stabilizacijska funkcija turizma.

RH ovisi o uvozu robe iz drugih zemalja zbog čega dolazi do zaduživanja i rasta vanjskog duga.

Kad govorimo o turizmu, on ima izvozni karakter i pokriva velik dio deficita koji je posljedica robne razmjene RH sa inozemstvom.

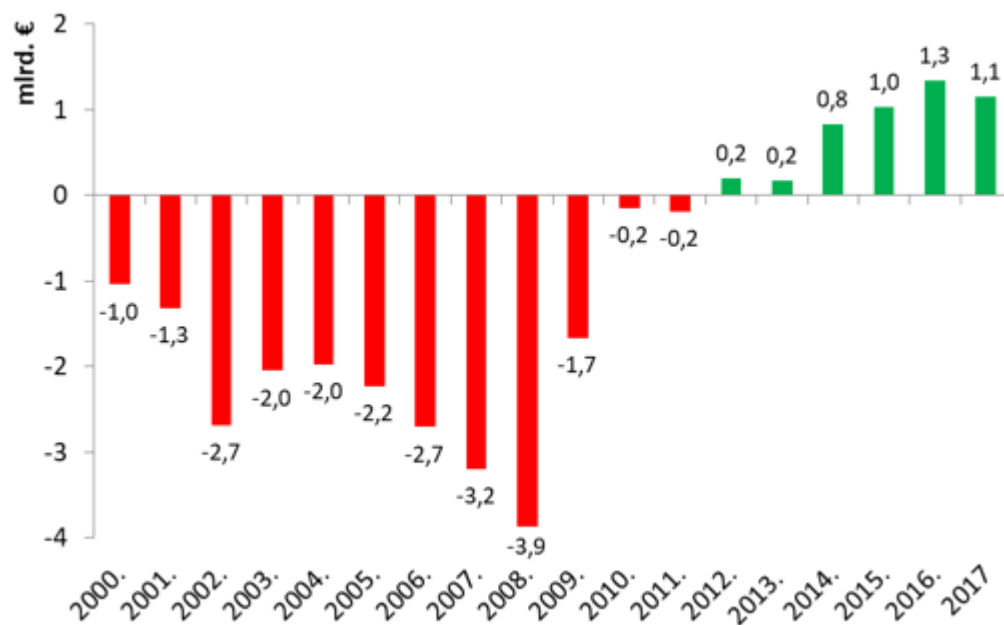
Taj negativan učinak ublažava se prihodima od turističke potrošnje kojima se bilanca pomaže vratiti u ravnotežno stanje.

Vanjski dug smanjuje se upravo priljevom deviza, a tim priljevom održava se i stabilni kunski tečaj. No, problem je sezonski karakter turizma, stoga se pokrivanje ukupnog godišnjeg robnog deficita ne bi smjelo oslanjati isključivo na turizam jer to nije realno.

“Zaključno, može se reći da je funkcija uravnoteženja robno-novčanih odnosa slučaj kad turizam utječe na rast nacionalnog dohotka kao posljedica ostvarenja dotoka deviza iz razvijenih u manje

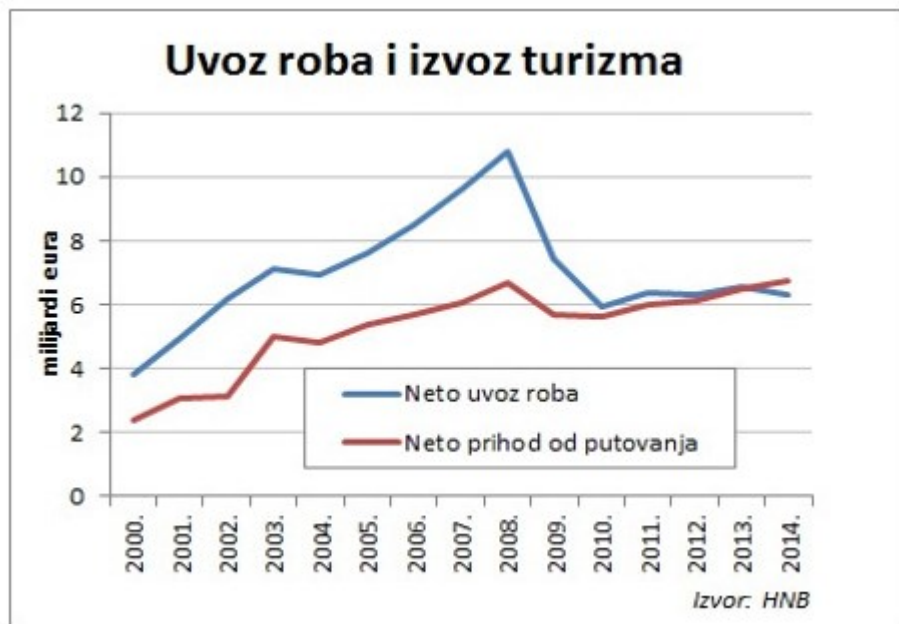
razvijene države. “ (Vidučić V., 2007.)

Slika 10 Platna bilanca roba i usluga



Izvor: <https://novac.jutarnji.hr/novac/rasprave-i-rjesenja/velika-analiza-kako-se-hrvatsko-gospodarstvo-strukturno-promijenilo-od-ulaska-u-eu-7462104> [Pristupljeno: 06. srpnja 2021.]

Slika 11 Neto uvoz roba i neto izvoz turizma od 2004. do 2014. godine u Hrvatskoj



Izvor: <https://eclectica.hr/2015/04/01/grafikoni-dana-neto-uvoz-roba-i-izvoz-turizma>  
[Pristupljeno: 06. srpnja 2021.]

## 5.2. Funkcija zapošljavanja

Funkcija zapošljavanja također je jedna od bitnijih funkcija u turističkom sektoru. Kao što je u ovo radu već spomenuto, povećanje turističke potražnje u relaciji je sa povećanjem turističke ponude, a upravo ta relacija generira potrebu za novim radnim mjestima i njihovo otvaranje. Dakle, turizam u RH ima velik utjecaj na zaposlenost, kako na izravno, tako i na neizravno zapošljavanje u tom sektoru. Direktno zapošljavanje prvenstveno se odnosi na ugostiteljstvo, promet, trgovine i sl. dok je neizravno zapošljavanje vezano uz sve one djelatnosti kojima se turistima pruža dodatna usluga tj. proizvod.

“ Turizam nije samo kreator novih radnih mjesta, već on omogućuje da lokalno stanovništvo podigne razinu svojih prihoda kao i kvalitetu života.” ( Vukonić i Keča, 2001. )

### 5.3. Multiplikativna funkcija

Turizam multiplicira dohodak na sljedeći način, kada turist plati račun za konzumiranu uslugu ili proizvod tijekom turističkog putovanja imamo inicijalnu fazu turističke potrošnje.

Novčana sredstva nastavljaju cirkulirati dalje kroz više gospodarskih ciklusa na temelju čega nastaju izravni, neizravni i inducirani učinci turističke potrošnje.

“Izravni ekonomski učinci turističke potrošnje koji su nastali multiplikacijom novca se odnose na ukupnost inicijalne turističke potrošnje koja je ostvarena u gospodarskim djelatnostima koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju. Te djelatnosti su ponajprije ugostiteljstvo, posredovanje u turizmu, promet i trgovina na malo. Primjer izravnog ekonomskog učinka turističke potrošnje jest ostvareni prihod nekog ugostiteljskog subjekta od naplaćene jedne usluge noćenja turista koji je boravio u tom objektu. Do procjene vrijednosti ukupnih izravnih ekonomskih učinaka turizma dolazi se agregiranjem vrijednosti novca koji su privremeni posjetitelji potrošili u promatranoj turističkoj destinaciji, odnosno agregiranjem prihoda sudionika turističke ponude na određenom turističkom tržištu koji su nastali kao rezultat neposrednog pružanja usluga privremenim posjetiteljima.” (Antunac I., 1985.)

“Neizravni ekonomski učinci turističke potrošnje se odnose na ukupnost svih troškova koji uključuju sirovine, poluproizvode, proizvode i usluge koje su nastale u procesu formiranja turističke usluge. U ekonomske učinke turizma se također ubrajaju i obveze pružatelja turističkih usluga prema svojim dobavljačima, kao i dobavljača prema svojim dobavljačima zato što su i takve vrste usluga posljedice turističke potrošnje.

Vrijednosti neizravnih učinaka turizma procjenjuju se pomoću tablice međusektorskih odnosa (input-output tablica) hrvatskog gospodarstva u okviru koje je moguće napraviti detaljnu analizu razmjene među pojedinim sektorima nacionalnog gospodarstva i na temelju izdvajanja samo one razmjene koja se dogodila u turizmu, odnosno zbog turizma, utvrditi vrijednost neizravnih ekonomskih učinaka turizma.” (Antunac I., 1985.)

Dok se pod induciranim ekonomskim učincima smatraju učinci koji na receptivnom turističkom području nastaju kao posljedica povećanja kupovne moći rezidenata i javnog sektora.



#### **5.4. Konverzijska funkcija**

Za konverzijsku funkciju Pirjavec i Kesar kažu da je to “sposobnost turizma u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne, koji, da nema turizma ili da nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ostvarivali ekonomske učinke, ponajprije prihod.“ ( Pirjavec, B., Kesar , 2002. )

RH nastoji prirodnim i društvenim resursima također privući turiste, te obogatiti svoju turističku ponudu. Ti resursi inače ne bi ostvarili ekonomski učinak, no u sklopu turističke ponude oni postaju ekonomski vrlo vrijedni.

Prednost RH je upravo u bogatstvu takvih resursa koji će se zasigurno i više eksploatirati sa ekonomskog aspekta sa daljnjim razvojem mjesta u kojima se nalaze.

Što se tiče društvenih resursa gdje je moguća valorizacija to bi bila npr. blizina neke povijesne jezgre ili znamenitosti. Hoteli u takvom okruženju zasigurno će ostvariti veću popunjenost, a samim time i veće prihode upravo zbog svoje lokacije. Posljedično i cijena smještaja u takvim hotelima bit će viša.

#### **5.5. Integracijska funkcija**

Danas definitivno možemo govoriti o regionalnom razvoju, dakle u slučaju RH gdje je turizam glavni stup gospodarstva govorimo o razvoju jadranske turističke regije kao ključne karike na kojoj se ono temelji. Turizam je, između ostalog, integralni sustav. On bez proizvoda proizvedenih u drugim hrvatskim regijama sam ne bi mogao proizvesti i ponuditi u dovoljnim količinama sve ono što zahtijeva turistička potražnja.

Općenito, Hrvatska ne konkurira dovoljno jako što se robne razmjene (izvoza) tiče na inozemnom tržištu, stoga kontinentalni dio zemlje vidi put plasmana svojih dobara na strano tržište upravo kroz turizam i jadransku regiju. Tim integracijskim djelovanjem nastoje se ublažiti razlike tj. nejednakosti u regijama RH.

Primarna prednost takvog integracijskog djelovanja je što se kroz cirkulaciju dobara i usluga svim regijama RH pruža mogućnost ostvarivanja dohotka od turizma. Posljedično, utjecaj je i na povećanje zaposlenih u svim regijama jer povećanje proizvodnje diljem regija, zbog veće potražnje u jadranskoj regiji, traži veći broj radnika svugdje gdje je proizvodnja smještena.

## **5.6. Apsorpcijska funkcija**

Apsorpcijska funkcija je sposobnost turizma da u razvijenim zemljama i onima u razvoju uravnoteži robno novčane odnose. Upravo u zemljama sa stabilnim nacionalnim gospodarstvom je i najpoželjnija.

U takvim zemljama kao posljedica razvijenosti i orijentiranosti na izvoz javlja se višak kupovne moći što isto može narušiti robno novčane odnose.

Te zemlje ne potiču emitivni turizam kako se ne bi dogodio prekomjerni odljev novca.

Kod slabije razvijenih zemalja, kao što je i RH, gdje je konkurentnost što se tiče izvoza niska, turizam je vrlo bitan jer se kroz turističku potrošnju apsorbira višak kupovne moći iz razvijenih zemalja u turistički receptivne zemlje u kojoj taj višak jača potencijal i kupovnu moć.

## **5.7. Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara**

Ova funkcija je veoma bitna, a njen učinak je lako vidljiv jer kod međunarodne razmjene sve realizirane transakcije će bit registrirane u platnoj bilanci konkretne zemlje.

“ Funkcija turizma u poticanju međunarodne razmjene dobara očituje se u kretanju visine izvoza i uvoza roba i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance. Pritom su najzanimljiviji prihodi, odnosno izvoz usluga putem turizma zbog činjenice da su ti prihodi vrlo važni za nacionalno gospodarstvo. Turizam je za Hrvatsku važan izvor deviza, a samim time i jedan od najvećih izvoznika koji svoje inozemne prihode ostvaruje nevidljivim izvozom ili izvozom na licu mjesta.”  
( Pirjavec I Kesar 2002.)

Kad govorimo o prihodima mislimo na prihode koji su ostvareni potrošnjom turista i oni mogu

utjecati na platnu bilancu zemlje pozitivno ili negativno.

Kad govorimo o potrošnji turista u RH, sve što im je prodano (proizvodi i usluge) primaju izvozni karakter i doprinose vraćanju platne bilance u ravnotežu. Cilj je plasman što većeg broja proizvoda proizvedenih u RH, te njihova prodaja u što većoj količini jer samim time raste potražnja za radnom snagom i dolazi do porasta zaposlenosti.

### **5.8. Funkcija razvoja nedovoljno razvijenih područja**

Uloga turizma je i regulacija odnosa u gospodarstvu, kroz turizam redistribuiraju se kapital, ali i dohodak koji je namijenjen turističkoj potrošnji. To još zovemo kompenzacijskom funkcijom turizma.

Redistribucije dohotka, ali i kapitala možemo promatrati sa globalne, nacionalne i makroregionalne razine. Najjača emitivna tržišta logično čine razvijene zemlje. Stoga dolaskom turista iz takvih zemalja u manje razvijene zemlje (tamo gdje turisti dolaze) daju se novčana sredstva iz razvijenijih država u one manje razvijene i siromašnije.

### **5.9. Induktivna funkcija**

Induktivna funkcija turizma proizlazi iz multiplikativne jer zbog multiplikativnih efekata turističke potrošnje dolazi do potrebe za proširenjem postojeće ponude usluga/dobara i pokretanja novih ponuda. U turističkoj destinaciji dolazi dakle do poticanja intenzivnijeg razvoja ponude.

Kako jača turistička potražnja za nekom destinacijom, te što je destinacija razvijenija tako će jačati i induktivna funkcija.

### **5.10. Akceleracijska funkcija**

“Akceleracijska funkcija turizma očituje se u snazi turizma da razvija određena područja brže od pojedinih gospodarskih djelatnosti, gdje se pod područja najčešće podrazumijeva neko geografsko

područje, ali to može biti i pojedina gospodarska djelatnost. U slučaju Hrvatske, takvi primjeri su osobito otoci i slabije razvijena područja jadranske turističke regije koja su izlaz iz gospodarske nerazvijenosti tražila upravo u razvoju turizma i boljem povezivanju s međunarodnim turističkim tokovima. Uz ubrzani razvoj geografskih područja, turizam pomaže i u ubrzanom razvoju pojedinih gospodarskih grana u okviru kojih su pojedine djelatnosti svoje resurse usmjerile na razvoj turizma i time postigle znatan uspjeh. “ ( Pirjavec i Kesar, 2002. )

## 6. SATELITSKI RAČUN TURIZMA U RH

Satelitski račun turizma za RH prvi puta je napravljen 2016.godine i od tada se koristi kao dio službene statistike.

Satelitski račun turizma procjenjuje koliki je direktan ekonomski doprinos od turizma u nacionalnom gospodarstvu. To mjerenje (izravnog doprinosa) znači da se utvrđuje potražnja za uslugama i proizvodima povezanim sa turizmom, radi se analiza ponude tih proizvoda, te je potrebno utvrditi odnos između ponude i dr. ekonomskih aktivnosti.

“Najvažniji rezultati izvedeni iz satelitskog računa turizma za 2016. su sljedeći:

Vrijednost unutarnje turističke potrošnje u 2016. iznosila je 78,6 milijardi kuna: od toga dolazni turistički izdaci (potrošnja stranih turista) čine 66,4 mlrd. kn, domaći turistički izdaci (potrošnja domaćih turista) 10,5 mlrd. kn te ostale sastavnice turističke potrošnje 1,7 mlrd. kn.

Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti u 2016. – koja predstavlja zbroj ukupne bruto dodane vrijednosti svih poslovnih jedinica koje pripadaju turističkim djelatnostima, neovisno o tome pruža li se sva proizvodnja posjetiteljima i neovisno o stupnju specijalizacije procesa proizvodnje – iznosila je 69,9 milijardi kuna, što predstavlja 24% ukupno ostvarene bruto dodane vrijednosti (BDV-a) u 2016.

**Izravna bruto dodana vrijednost turizma**– zbroj dijela bruto dodane vrijednosti koju u ekonomiji stvaraju turističke djelatnosti ili ostale djelatnosti u ekonomiji koje služe izravno posjetiteljima u odgovoru na unutarnju turističku potrošnju – iznosila je 31,7 mlrd. kn i činila je **10,9%** ukupne bruto dodane vrijednosti (BDV-a).

**Izravni bruto domaći proizvod turizma** u 2016. – zbroj bruto dodane vrijednosti (u bazičnim cijenama) koju ostvaruju sve djelatnosti kao rezultat unutarnje turističke potrošnje i neto poreza (porezi umanjeni za subvencije) – iznosio je 40,04 milijardi kuna i njegov udio u ukupnom bruto domaćem proizvodu (BDP-u) iznosio je **11,4%.**” (arhivaanalitika.hr dostupno na <https://arhivaanalitika.hr/blog/satelitski-racun-turizma-koliko-turizam-doprinosi-hrvatskom-gospodarstvu/>)

Slika 12 Prikaz bruto dodane vrijednosti turističkih djelatnosti, izravne bruto dodane vrijednosti turizma I izravni BDP turizma u 2016.

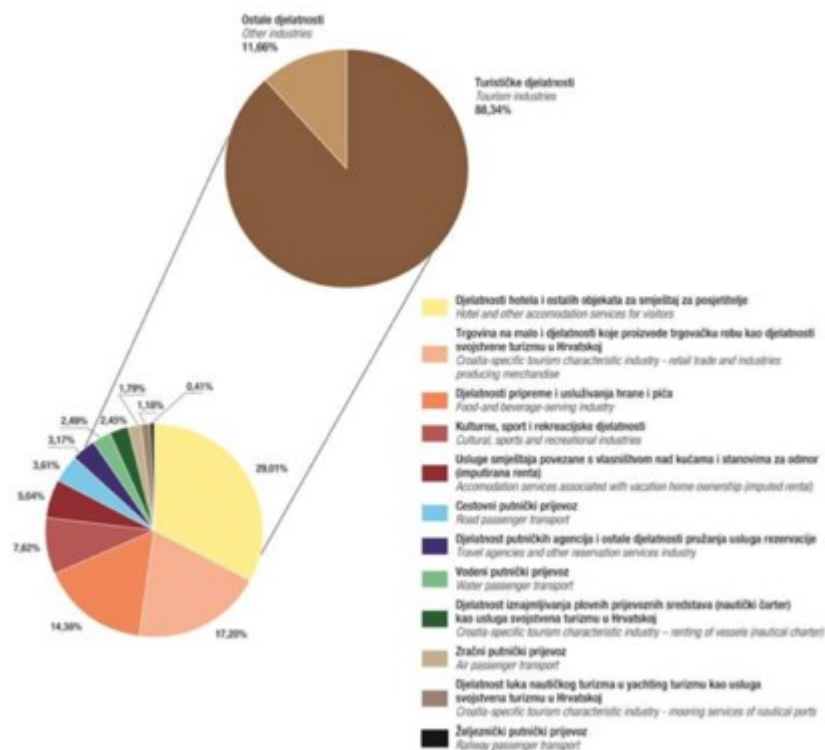
**4. BRUTO DODANA VRIJEDNOST TURISTIČKIH DJELATNOSTI, IZRAVNA BRUTO DODANA VRIJEDNOST TURIZMA I IZRAVNI BRUTO DOMAĆI PROIZVOD TURIZMA U 2016.**  
*GROSS VALUE ADDED OF TOURISM INDUSTRIES, TOURISM DIRECT GROSS VALUE ADDED AND TOURISM DIRECT GROSS DOMESTIC PRODUCT, 2016*

	2016.	
Bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, mil. kuna	69 948	Gross value added of tourism industries, mln kuna
Udio bruto dodane vrijednosti turističkih djelatnosti u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, %	24,01	Share of gross value added of tourism industries in total gross value added, %
Izravna bruto dodana vrijednost turizma, mil. kuna	31 734	Tourism direct gross value added, mln kuna
Udio izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupnoj bruto dodanoj vrijednosti, %	10,89	Share of tourism direct gross value added in total gross value added, %
Izravni bruto domaći proizvod turizma, mil. kuna	40 040	Tourism direct gross domestic product, mln kuna
Udio izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupnom bruto domaćem proizvodu, %	11,40	Share of tourism direct gross domestic product in total gross domestic product, %

Izvor: <https://arhivanalitika.hr/blog/satelitski-racun-turizma-koliko-turizam-doprinosi-hrvatskom-gospodarstvu/> [Pristupljeno: 07. srpnja 2021.]

Slika 13 Izravna bruto dodana vrijednost turizma po djelatnostima za 2016.

G-4. IZRAVNA BRUTO DODANA VRIJEDNOST TURIZMA PO DJELATNOSTIMA U 2016.  
TOURISM DIRECT GROSS VALUE ADDED, BY INDUSTRIES, 2016



Izvor: <https://arhivanalitika.hr/blog/satelitski-racun-turizma-koliko-turizam-doprinosi-hrvatskom-gospodarstvu/> [Pristupljeno: 07. srpnja 2021.]

Satelitski izračun također pokazuje pozitivan efekt koji turizam ima na druge gospodarske djelatnosti. One su indirektni dio turističke ponude pokrenute kroz turizam tj. u sklopu turizma. Multiplikativan učinak turističke potrošnje definitivno je bitna stavka u samoj procjeni koristi od turizma.

Satelitski račun turizma kao što je navedeno mjeri izravan doprinos turizma u ukupnom BDP-u i on je zapravo dobra baza za primjenu modela kojima će se izmjeriti ukupan doprinos turizma, a to su model koji se temelji na input/output analizi ili neki od modela uračunljive opće ravnoteže. Kod sastavljanja satelitskog računa određeno je da se do izdataka i potrošnje turista trebaju utvrditi anketama ili drugim metodama kod kategoriziranja turističkih izdataka, a procjena ponude proizvoda i usluga mora biti usklađena sa nacionalnim računima.

## 7. ZAKLJUČAK

Turizam je nepobitno vodeća gospodarska grana u RH koja za državu ostvaruje ogroman doprinos, u mnogim aspektima. Primaran je svakako direktan i indirektan učinak turizma na ukupan BDP, koji je u usporedbi sa drugim državama, najveći u Europi. To je dobra stvar kada govorimo o samom turizmu jer imamo iz godine u godinu rastuću turističku potražnju, ali je svakako problem kada govorimo o drugim gospodarskim granama. One jednostavno nisu dovoljno razvijene, ne generiraju dovoljne prihode, a mnoge od njih na neki način i ovise o turizmu. Kao što nam je prošla godina sa COVID 19 situacijom u svijetu dokazala, nepredvidive situacije su itekako moguće i država ne smije temeljiti svoje ukupno gospodarstvo na isključivo jednoj grani.

Multiplikativna funkcija turizma još jednom je bitna za spomenuti jer turizam sam sebi nije svrha, njegovo pozitivno djelovanje na ostale grane gospodarstva, njihov razvoj i prihode, te njegovo djelovanje u pogledu zapošljavanja, izrazito je bitno za RH.

Hrvatska ima ogroman potencijal u ovoj djelatnosti, zbog same lokacije, prirodnih i kulturnih dobara, povoljne klime itd. Iako Hrvatska ima određenu prepoznatljivost i popularnost na turističkom tržištu, definitivno mora ići korak dalje, budući da na turizmu praktički temeljimo gospodarstvo i s obzirom da se pozitivan efekt turizma proteže na mnoge druge gospodarske grane. S tim ciljem potrebna su značajna kapitalna ulaganja u turizam-od smještajnih objekata do radne snage, potrebno je pratiti i prilagoditi se tržišnim trendovima, jak marketing i promocija, te suradnja državnih jedinica.

Sezonski karakter turizma u RH definitivno je njegov nedostatak koji je moguće riješiti ciljanim kapitalnim ulaganjima, razvijanjem područja i regija koje imaju perspektivu za privlačenje turista tokom cijele godine.



## 8. LITERATURA

1. Antunac I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, 1985  
Arhivaanalitika.hr, <https://arhivanalitika.hr/blog/hrvatski-turisticki-bum-dolazi-li-virus-nizozemske-bolesti/>
2. Bartoluci M., i Čavlek N. , Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
3. Čavlek, N. i Vukonić, B. , Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
4. Eclectica.hr, <https://eclectica.hr/2016/03/29/turizam-u-hrvatskoj-u-jednom-grafikonu-1985-2015/>,
5. Ekonomika turizma, <https://en.ppt-online.org/276618>
6. <https://arhivanalitika.hr/blog/satelitski-racun-turizma-koliko-turizam-doprinosi-hrvatskom-gospodarstvu/>  
<https://eclectica.hr/2015/04/01/grafikoni-dana-neto-uvoz-roba-i-izvoz-turizma>
7. Magaš, D. , Strateški ciljevi ravoja i nacionalna turistička politika , "Tourism and Hospitality Management", Wien/Opatija, 1997.
8. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
9. Narodne novine d.d., [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2013\\_05\\_55\\_1119.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2013_05_55_1119.html)
10. Novac.hr <https://novac.jutarnji.hr/novac/rasprave-i-rjesenja/velika-analiza-kako-se-hrvatsko-gospodarstvo-strukturno-promijenilo-od-ulaska-u-eu-7462104>
11. Pirjevec B., Kesar O. , Počela turizma, Zagreb: Mikrorad, 2002.
12. Pirjevec, B. , Ekonomska obilježja turizma, Zagreb, Golden Marketing, 1998.
13. Prof. dr. sc. Lidija Petrić – Osnove turizma (The basics of tourism) Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet , 2007.
14. Prof. dr. sc. Lidija Petrić , Upravljanje turističkom destinacijom – Načela i praksa , Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet , 2011.
15. Teb.hr, <https://www.teb.hr/novosti/2020/fizicki-pokazatelj-turizma-hrvatske-u-2020-godini-na-razini-2001-godine/>

16. UNWTO (World Tourism Organization) - Turizam - <http://www2.unwto.org/>
17. Vidučić, V. , Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme. Pomorski fakultet u Splitu. Split, 2007.
18. Vukonić, B., Keča, K. , Turizam i razvoj- pojam, načela, postupci, Mikrorad , Ekonomski fakultet Zagreb, 2001.

## 9. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1 Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine .....	4
Slika 2 Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma .....	7
Slika 3 Djelovanje turističkog tržišta na sve sudionike u procesu .....	10
Slika 4 Faktori koji utječu na turističku ponudu .....	11
Slika 5 Turizam u Hrvatskoj u zadnjih 30 godina .....	13
Slika 6 Osnovni pokazatelji razvoja turizma Hrvatske od 2000. do 2020. godine .....	14
Slika 7 Dolasci i noćenja turista prema zemljama prebivališta.....	15
Slika 8 Udjel prihoda od turizma u zemljama EU za razdoblje 2016. godine .....	17
Slika 9 Direktni, indirektni i inducirani doprinos turizma BDP-u.....	20
Slika 10 Platna bilanca roba i usluga .....	24
Slika 11 Neto uvoz roba i neto izvoz turizma od 2004. do 2014. godine u Hrvatskoj.....	25
Slika 12 Prikaz bruto dodane vrijednosti turističkih djelatnosti, izravne bruto dodane vrijednosti turizma i izravni BDP turizma u 2016.....	32
Slika 13 Izravna bruto dodana vrijednost turizma po djelatnostima za 2016. ....	33