

# Turizam kao čimbenik razvoja i međunarodne konkurentnosti

---

Pešić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:904627>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet - Zagreb**

**TURIZAM KAO ČIMBENIK RAZVOJA I MEĐUNARODNE  
KONKURENTNOSTI**

**ZAVRŠNI RAD**

Kolegij: Međunarodna ekonomija

Mentor: izv. prof .dr. sc. Sanja Franc

Ime i prezime: Ivana Pešić

Matični broj studenta: 0010210435

ZAGREB, rujan 2022.

IVANA PEŠIĆ

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad (vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	4
1.1. Cilj i svrha rada.....	4
1.2. Izvori podataka i literatura.....	5
1.3. Struktura rada .....	5
2. TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA .....	7
2.1. Turizam kroz povijest.....	10
2.2. Funkcije turizma .....	12
2.3. Specifičnosti turističke ponude i potražnje.....	15
2.4. Trendovi turističkog tržišta.....	20
2.4.1. Turizam u uvjetima pandemije COVID-19.....	21
3. RAZVOJ MEĐUNARODNE KONKURENTNOSTI .....	24
3.1. Turizam kao faktor razvoja i konkurentnosti .....	24
3.2. Turizam kao pokretač međunarodne konkurentnosti .....	27
4. HRVATSKI TURIZAM I DOPRINOS MEĐUNARODNOJ KONKURENTNOSTI....	29
4.1. Odabrani pokazatelji u turističkom sektoru.....	29
4.2. Doprinos turizma razvoju i međunarodnoj konkurentnosti.....	31
5. ZAKLJUČAK .....	35
LITERATURA.....	37
POPIS SLIKA .....	40
POPIS TABLICA.....	40
POPIS GRAFIKONA .....	40

# 1. UVOD

U današnje doba stalna turistička putovanja te turizam i njegov kontinuirani razvoj, kao i utjecaj istog na cjelokupno gospodarstvo predstavljaju jedno od najvažnijih obilježja 21. stoljeća. Turizam svojim razvojem uzročno-posljedično utječe i na same ljude, bili oni dio emitivnog ili receptivnog turističkog tržišta, odnosno pripadaju li segmentu turističke ponude ili potražnje. Turizam i turistička putovanja većini ljudi predstavlja svojevrsni „bijeg od stvarnosti“ te im se uklapa u svakodnevni život, a razvojem turizma dolazi i do razvoja života ljudi i gospodarstva. Razvojem gospodarstva i osnaživanjem ekonomskog tržišta zemlje, posljedično dolazi i do razvoja međunarodne konkurentnosti.

Mnogo je država koje su, poput Hrvatske, ovisne o turizmu i to je sektor koji im pruža najveći segment BDP-a te konkurentski položaj u odnosu na druge države. Međutim, turizam ne smije biti jedini pokretač razvoja što je dokazano 2019. godine pojavom bolesti COVID-19 te pandemijom koronavirusa koja je u potpunosti poremetila turističke tokove, ali i cjelokupno svjetsko gospodarstvo. S obzirom na pandemiju koja još uvijek traje te kojoj se svi sektori prilagođavaju iz dana u dan, kao i na rat u Ukrajini potrebno je redefinirati turizam kao čimbenik razvoja i međunarodne konkurentnosti, a to je jedan od problema kojima će se baviti ovaj završni rad. Promjenjivi i nestabilni tržišni uvjeti stvaraju nužnost brze prilagodbe i inoviranja ponude u turizmu kako bi isti i dalje bio jedan od elemenata konkurentne prednosti te pokretač razvoja gospodarstva zemlje poput Hrvatske.

## 1.1. Cilj i svrha rada

Glavna tema ovog završnog rada jest, kao što i sam naslov ukazuje, turizam kao čimbenik razvoja i međunarodne konkurentnosti. Svrha i cilj pisanja ovog rada jest kroz istraživanje temeljnih pojmova vezanih uz turizam i konkurentnost, poput turizma, turističke destinacije, funkcija turizma, rasta i razvoja te konkurentnosti, ukazati na koje sve načine turizam utječe na gospodarski razvoj države, ali i na razvoj blagostanja pojedinca iste. Također, kao cilj pisanja rada moguće je istaknuti dokazivanje utjecaja trendova u turizmu na razvoj konkurentnosti istog. Na temelju istraživanja teorijskih determinanti turizma, razvoja i konkurentnosti, cilj rada je istaknuti važnost uloge turizma u cjelokupnom razvoju Hrvatske te dokazati kako isti ima utjecaj na međunarodnu konkurentnost države.

## **1.2. Izvori podataka i literatura**

Pri pisanju ovog rada korištena je razna literatura, među kojima se ističu knjige: *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav* te *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*. Također, prilikom pisanja rada korišteni su i različiti relevantni internetski izvori, poput *web* stranica UNWTO-a, AIEST-a i WTTC-a kao najvažnijih turističkih udruženja, kao i različiti znanstveni članci i publikacije.

## **1.3. Struktura rada**

Završni rad sastoji se od pet poglavlja, uključujući uvodno i zaključno poglavlje te isključujući popis literature. U prvome, uvodnome poglavlju opisuje se turizam 21. stoljeća te se daju početna razmatranja ovisnosti država o turizmu kao dijelu gospodarstva. U ovom poglavlju se također navode izvori podataka i literatura, kao i struktura rada.

U drugome poglavlju istražene su teorijske determinante turizma te se poglavlje ima četiri podnaslova prve razine te jedan podnaslov druge razine. U ovome poglavlju definira se turizam kao pojam i njegova obilježja, kao i turistička destinacija i životni ciklus destinacije. Nadalje, opisuje se turizam kroz povijest, kao i ekonomske i društvene funkcije turizma. Također, opisuju se specifičnosti turističke ponude i potražnje, odnosno njihove karakteristike, kao i karakteristike suvremenog turista. Uz navedeno, u poglavlju su istraženi globalni turistički trendovi, kao i trendovi 2022. godine te problematika turizma u uvjetima pandemije COVID-19.

Treće poglavlje temelji se na istraživanju rasta i razvoja te mogućnostima razvoja, odnosno opisuje se turizam kao faktor razvoja i konkurentnosti. U ovom dijelu rada istraženi su primjeri Italije i Španjolske kao svjetskih turističkih destinacija te njihov utjecaj turizma na bruto domaći proizvod (BDP) te zaposlenost. Također, u ovome poglavlju opisuje se turizam kao pokretač međunarodne konkurentnosti te četiri vrste veze između turizma i ekonomskog rasta gdje je najvažniji turizmom vođen rast (TLEG).

U četvrtom poglavlju opisana je konkurentnost hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu te je opisan utjecaj turizma na gospodarstvo, posebice ističući ulogu turizma u BDP-u države. Također, promatrani su turistički dolasci i noćenja, kao i analiza inozemne turističke potražnje.

## 2. TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA

Na samom početku ovoga završnog rada potrebno je teorijski definirati i objasniti ključne pojmove koji će se koristiti prilikom izrade ovog rada, a sve radi jednostavnijeg korištenja i shvaćanja istih. Neki od važnijih pojmova korištenih u radu jesu: turizam, turistička ponuda i potražnja, turističke funkcije, trendovi u turizmu, kao i pojmovi rasta i razvoja te konkurentnosti i konkurentskih i komparativnih prednosti, a isti su objašnjeni u nastavku rada.

Turizam je veoma kompleksna pojava koja obuhvaća mnoge čimbenike i sektore pa je stoga veoma teško definirati sam pojam turizma, a da su obuhvaćeni svi njegovi činitelji, kako oni izravni pa i neizravni. Turizam, koji se u suvremenom svijetu shvaća kao kompleksna cjelina koja obuhvaća mnoge aspekte gospodarstva, okoliša, ali i čovjekova života moguće je definirati na različite načine, prema različitim autorima. Međutim, ipak se većina definicija turizma svodi na istu suštinu, stoga se u nastavku navode neke od najistaknutijih definicija turizma:

- Prema UNWTO<sup>1</sup>: Turizam je skup aktivnosti koje pojedinci provode za vrijeme putovanja i boravkom u destinaciji izvan stalnog mjesta boravka, uobičajeno radi odmora i zabave te poslovnih i drugih razloga, ali bez prekida ne duže od godine dana.<sup>2</sup>
- Prema Hunzikeru i Krapfu: Turizam je skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s istima nije povezana nikakva privredna djelatnost.<sup>3</sup> Važno je za istaknuti kako ovu definiciju u potpunosti prihvaća i AIEST (*Association of Scientific Experts in Tourism*).
- Turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom kraju, ukoliko taj boravak ne znači nastanjivanje i nije vezan za stjecanje zarade.<sup>4</sup>

Iz navedenih definicija moguće je naglasiti dvije konstante, a to su prostor van granica uobičajenog mjesta boravišta te potrošnja sredstava koja su pribavljena izvan destinacije, odnosno u domicilu.<sup>5</sup> Turistička potrošnja može se definirati kao čin potrošnje turista na

---

<sup>1</sup> UNWTO – World Tourist Organization (Svjetska turistička organizacija)

<sup>2</sup> <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (15.7.2022.)

<sup>3</sup> Čavlek, N., Batroluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 29.

<sup>4</sup> Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 19.

<sup>5</sup> Ibidem, str. 39.



putovanju na raznovrsne proizvode i usluge, odnosno na turistički proizvod u destinaciji, kao i na potrošnju u pripremi samog putovanja.<sup>6</sup>

Turistička potrošnja najvećim dijelom ostvaruje se u turističkoj destinaciji gdje turist ili izletnik svoja sredstva troši na sadržaje turističke ponude, dok se dio potrošnje ostvaruje u fazi pripreme i planiranja, kao i na samom turističkom putovanju. Turistička potrošnja predstavlja važan element koji ima utjecaj na ukupni razvoj turizma destinacije.

Nadalje, potrebno je definirati samu turističku destinaciju kako bi se u daljnjem radu uvidjelo na koji način razvoj turizma u istoj utječe na cjelokupni gospodarski razvoj na mikro razini, to jest na razini same destinacije, ali i na makro razini – razini države. Također, isto će doprinijeti shvaćanju utjecaja razvoja turizma na međunarodnu konkurentnost destinacije, ukoliko cijelu državu promatramo kao turističku destinaciju.

Sama riječ destinacija proizlazi iz latinske riječi *destinatio* što u prijevodu znači odredište pa se shodno tome u najviše slučajeva i sama destinacija definira kao odredište. Međutim, destinacija je puno više od samog odredišta, a u turizmu joj se dodaje nastavak turistička pa ista tako postaje turistička destinacija. U suštini, nju je moguće definirati kao segment turističkog tržišta na kojemu se u određenim prostornim granicama sastaju elementi turističke ponude i potražnje. Jednako kao i za pojam turizma, različiti autori na različite načine objašnjavaju pojam turističke destinacije, stoga se u nastavku iznose neki od njih:

- Turistička destinacija geografski je prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. može se definirati kao lokacija turističke potrošnje.<sup>7</sup>
- Pod turističkom destinacijom razumijeva se širi, integrirani prostor, koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućavaju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista.<sup>8</sup>

Dakle, promatrajući u cjelosti turistička destinacija je:

- Prostor na kojemu se nalazi turistička ponuda;
- Mora sadržavati sve potrebne elemente ponude;
- Krajnji cilj joj je zadovoljstvo tržišta i turista;

---

<sup>6</sup> Galičić, V., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016., str.17.

<sup>7</sup> Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str 158.

<sup>8</sup> Čavlek, N., i dr., op.cit., str. 391.

- Ne ovisi o administrativnim granicama i
- U cilju uspjeha, neophodno je upravljanje destinacijom.<sup>9</sup>

Osnovni faktori koji čine destinaciju jesu sljedeći:

- Faktori receptivnosti: smještajni i drugi kapaciteti, infrastruktura i suprastruktura;
- Faktori komunikativnosti: čimbenici dostupnosti – destinacija mora biti lako dostupna posjetitelju;
- Faktori atraktivnosti: čimbenici privlačnosti koji se promatraju kao prirodne i umjetne atrakcije destinacije.<sup>10</sup>

Na temelju navedenih definicija turističke destinacije moguće je zaključiti kako se turističkom destinacijom smatra određeni prostor na kojemu se sastaju segmenti turističke ponude i potražnje, prilikom čega turistička potražnja konzumira turističku ponudu i time zadovoljava svoje želje i potrebe na turističkom putovanju. Sama destinacija u cilju povećanja turističke potrošnje te zadovoljenju turističkih želja i potreba kontinuirano kreira novu turističku ponudu te inovira postojeću, u cilju stvaranja mogućnosti za turista te zbog kreiranja cjelovitog turističkog proizvoda. Cjeloviti turistički proizvod stvara temelj za veću potrošnju turista, a samim time potiče se daljnji razvoj turizma i ostalih segmenata gospodarstva vezanih uz isti.

S obzirom na navedeno, potrebno je i raščlaniti i istražiti čimbenike turističke ponude i potražnje, o kojima će još govora biti u poglavlju vezanom uz specifičnosti turističke ponude i potražnje. Generalno, turistička ponuda mora slijediti i prilagođavati se turističkoj potražnji koja je generator novih trendova na turističkom tržištu i neiscrpan izvor promjena. Turistička ponuda i potražnja čimbenici su koji imaju najveći utjecaj na potencijalni razvoj destinacije u budućnosti (pomlađivanje) ili njezinu stagnaciju i propadanje – jer kao i svaki proizvod i turistička destinacija prolazi kroz faze životnog ciklusa.

Iz sljedeće slike 1 je vidljivo kako životni ciklus prolazi kroz šest faza, a to su: istraživanje, angažiranje, razvijanje, konsolidacija, stagnacija, pomlađivanje ili propadanje. Također, iz slike je vidljivo kako broj posjetitelja raste proporcionalno sa životnim ciklusom destinacije te kako lokalna uprava i samouprava koja djeluje na području destinacije u određenom ciklusu (fazi

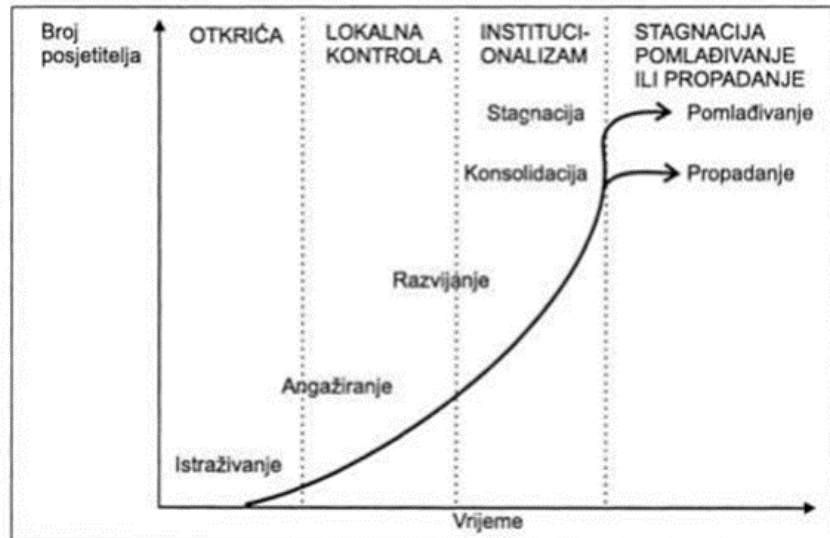
---

<sup>9</sup> Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2003., str.25.

<sup>10</sup> Gržinić, J., UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2019., str. 147.

razvoja) mora biti uključena u sam razvoj jer razvoj mora biti temeljen na planiranju i organizaciji, a ne biti proizvoljan i bez plana.

Slika 1: Životni ciklus destinacije



Izvor: Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2003., str. 29.

## 2.1. Turizam kroz povijest

U ovom radu vrlo je važno opisati razvoj turizma kroz povijest kako bi se na temelju njegova povijesnog razvoja moglo pristupiti daljnjem, suvremenom razvoju turizma te razvojem potaknuti benefite koje turizam donosi, a smanjiti njegove negativne implikacije, stoga se upravo ovo poglavlje bavi problematikom razvoja turizma kroz povijest.

Turizam je višeslojna djelatnost i aktivnost koja obuhvaća sve gospodarske sektore, a glavne značajke su smještaj i prijevoz putnika koji su različiti u svakoj zemlji. Turist je osoba koja putuje izvan mjesta stalnog boravka na drugu lokaciju gdje može ostvariti najmanje jedno noćenje, a najviše smije ostati 365 dana, dok je izletnik osoba koja je promijenila mjesto boravka, ali nije ostvarila noćenje.

Sama riječ turizam je europeizam, odnosno riječ je porijeklom iz nekog europskog jezika, odnosno engleskog i francuskog. U francuskom je riječ *tourisme* zabilježena 1816. godine i

isprva se odnosila na engleske putnike (turiste) u Francuskoj, dok je u engleskome jeziku polazište riječi „*tour*“ što kao imenica znači „putovanje“ ili „vožnja“, a kao glagol „putovati“.<sup>11</sup>

Povijesni razvoj turizma moguće je raščlaniti u četiri faze, a to su:

1. Pretpovijest turizma – pretfaza
2. Razdoblje željezničkog prometa – početna faza
3. Međuratni period – razvojna faza
4. Poslijeratni period – visoka faza.

U sljedećoj tablici prikazane su faze razvoja turizma, kao i njihove važne karakteristike poput vremenskog perioda, načina putovanja, motivacije putovanja te sudionika.

*Tablica 1: Povijesni razvoj turizma*

FAZA	VREMENSKI PERIOD	NAČIN PUTOVANJA	MOTIVACIJA	SUDIONICI
<b>Pretfaza</b>	Do 1850. g.	Pješice, na konju, kočijom	Nomadi, hodočasnici, ratovi, obrazovanje	Elita, plemstvo, obrazovani ljudi
<b>Početna faza</b>	1850.-1914. g.	Vlak, parobrod	odmor	Novi srednji stalež
<b>Razvojna faza</b>	1914.- 1945. g.	Vlak, automobil, autobus, avion	Liječenje, odmor, trgovina	Imućni, radnici
<b>Visoka faza</b>	Od 1945. g.	Auomobil, avion	Odmor, slobodno vrijeme	Svi slojevi društva

Izvor: Čavlek, N., Batroluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 43.

Iz tablice 1 je vidljivo kako su prva putovanja bila hodočašća, odlasci na antičke olimpijske igre te odlasci u lječilišta. Pretpovijest turizam obuhvaća srednjovjekovno razdoblje i početak 17. stoljeća. Tada dolazi do raznih reformacija i povećanja narodnog bogatstva, a time dolazi i do interesa za putovanjem i prihvaćanja putovanja kao način obrazovanja. U prvoj polovici 19. stoljeća razvojem željezničkog prometa mijenjaju se mogućnosti putovanja te dolazi do

<sup>11</sup> Galičić, V., op.cit., str. 9.

masovnih putovanja za koje je bio zaslužan Thomas Cook, prvi turoperator. Važno je za istaknuti kako se Thomas Cook smatra začetnikom modernog turizma.

Razvoj željeznice zaustavljen je međuratnim periodom, točnije I. svjetskim ratom. To razdoblje turizma obilježeno je razvojem putovanja automobilom te porastom putovanja u inozemstvo. Poslijeratno razdoblje, odnosno razdoblje nakon 1945. godine obilježeno je snažnim porastom turizma. To je doba tehnološke revolucije gdje je došlo do rasta nacionalnog bogatstva i rasta slobodnog vremena, a time i do promjena u stilu života. Ljudi su višak novca koristili na putovanja i na luksuz. Dolazi do razvoja aviona i postupno se smanjuje vrijeme putovanja i realne cijene. Vrijeme je masovnih putovanja i novih vrsta putovanja koje traju još i dan danas. Međutim, važno je napomenuti kako je najizraženiji trend današnjeg turizma smanjenje masovnosti, odnosno razvoj specifičnih oblika turizma te turizam u skladu s načelima održivosti, o čemu će još biti govora u poglavlju vezanom uz trendove na turističkom tržištu.

Promatrajući posljednjih 70-ak godina moguće je istaknuti kontinuirani trend rasta noćenja i dolaza u turizmu koji se povećavaju na godišnjoj, svjetskoj razini. Jednako tako rastu i prihodi od turizma, kao i zaposlenost u turističkim djelatnostima, kao i u onim usko povezanim s turizmom poput trgovine i prometa pa stoga ne čudi da turizma stvara čak 10% zaposlenosti u svijetu.

Potrebno je napomenuti kako u današnje doba ne možemo predvidjeti kako će turizam napredovati jer je današnjica obilježena karakteristikama brzih promjena koje zahtijevaju brzu prilagodbu te kontinuirano inoviranje i razvoj, a i na sama turistička zbivanja utječe mnogo faktora na koje dionici na tržištu nemaju utjecaja. Međutim, mnogo je čimbenika u turizmu koji doprinose sinergijskom efektu razvoja određene države, odnosno vrlo su važne funkcije turizma svaka pojedinačno, ali i njihov cjelovit, zajednički efekt koji stvaraju, stoga su upravo funkcije turizma predmet proučavanja sljedećeg poglavlja.

## **2.2. Funkcije turizma**

Funkcije turizma moguće je podijeliti na ekonomske i neekonomske funkcije, odnosno gospodarske i društvene funkcije. Osnovne ekonomske funkcije turizma su:<sup>12</sup>

- Multiplikativna funkcija;

---

<sup>12</sup> Ibidem, str. 70.

- Razvojna funkcija;
- Funkcija zapošljavanja;
- Funkcija uravnoteženja platne bilance;
- Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara,

dok se kao društvene funkcije navode sljedeće:

- Zdravstvena funkcija;
- Socijalna funkcija;
- Kulturno-obrazovna funkcija i
- Političko-ideološka funkcija.

Osim navedenih funkcija moguće je istaknuti i sljedeće ekonomske funkcije: induktivna funkcija, konverzijska funkcija, apsorpcijska funkcija, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja, integracijska i akceleracijska funkcija.<sup>13</sup> Turizam i njegove funkcije mogu se promatrati kao društveno-ekonomska pojava koja ima utjecaj na širok spektar područja pa tako potrošnja nastala u turizmu i turističkim djelatnostima ima utjecaj na djelatnosti određenog gospodarstva te time stvara multiplikativne učinke te potiče razvoj samog gospodarskog tržišta neke države.<sup>14</sup> Ekonomske funkcije turizma moguće je opisati kao one funkcije kojima je cilj djelovati na gospodarstvo države, to jest one funkcije koje pružaju određene gospodarske učinke. Društvene funkcije turizma moguće je opisati kao one koje imaju utjecaja na pojedinca, ali i društvo u cjelini te iste ne teže postizanju gospodarskih ciljeva, već zadovoljenju društvenih potreba.

Multiplikativna funkcija kao jedna od najvažnijih funkcija turizma opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje.<sup>15</sup> U pravilu, multiplikativna funkcija ima za cilj postići što veći obrtaj novca ostvarenog turističkom potrošnjom u nacionalnom gospodarstvu. Nadalje, funkcija uravnoteženja platne bilance te poticanja međunarodne razmjene dobara veoma su usko povezane, a i za Hrvatsku dvije vrlo važne funkcije s obzirom na istaknutu ulogu turizma u ukupnom BDP-u države. Neravnoteža tekućeg računa platne bilance utječe na cjelokupno gospodarstvo putem pritisaka na promjenu

---

<sup>13</sup> Čavlek, N. i dr., op.cit., str.261.

<sup>14</sup> Gržinić, J., Bevanda, V., Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014., str., 198.

<sup>15</sup> Galičić, V., op.cit., str.73.

deviznoga tečaja, novčanu masu, bruto domaći proizvod, relativne cijene, kamatnu stopu, nezaposlenost i ostale makroekonomske varijable, narušavajući tako i unutarnju ravnotežu.<sup>16</sup>

S obzirom na činjenicu da se turizam pri promatranju platne bilance smatra izvozom usluga, u republici Hrvatskoj on u prvom redu služi uravnoteženju tekućeg računa platne bilance te time također kompenzira veliki deficit u izvozu roba. Ukupno promatrajući, turizam ima posredno djelovanje na pokretanje i razvoj čitavog gospodarskog sustava regije i/ili zemlje, dok neposredno djeluje i pokreće razvoj između ostalih, sljedeće tri gospodarske grane: ugostiteljstvo, promet i trgovinu.

Što se tiče samih društvenih funkcija, vrlo važnu ulogu ima kulturno-obrazovna i socijalna funkcija. Socijalna funkcija pokazuje da turizam svojim djelovanjem utječe na smanjenje socijalnih razlika između ljudi, dok kulturna funkcija označuje utjecaj na stvaranje veze između turista, domicilnog stanovništva i kulture. Između ostaloga, kultura umanjuje različitosti te omogućuje upoznavanje drugih naroda, omogućuje jednakost i povezuje ljude. Kulturni turizam pretpostavlja prepoznavanje vrijednosti, tj. potencijala za zajednicu, a kada se kulturno dobro transformira u kulturni turistički proizvod nastupa komodifikacija turističke potrošnje.<sup>17</sup> Međutim, ukoliko se u kulturnom turizmu ne prepozna vrijednost, već isti dovodi do stereotipizacije i banalizacije kulture destinacije naglašavaju se negativne implikacije te je potrebno mijenjati strategiju razvoja kulturnog turizma destinacije ukoliko isti želi zadržati konkurentnost na međunarodnom, ali i domaćem tržištu.

Nadalje, slabije razvijene sredine vrlo teško, a najčešće samo uz pomoć odgovarajućih međunarodnih asocijacija i fondova kako-tako održavaju vlastite povijesne spomenike koji inače propadaju u materijalnom smislu, što nije samo gubitak za pojedine zemlje već ima takvo obilježje u širem internacionalnom kontekstu.<sup>18</sup> Također, prilikom plaćanja različitih ulaznica za kulturne objekte, ali i plaćanjem spomeničke rente, turizam svojim djelovanjem omogućuje zaštitu kulturnih dobara. U postindustrijskom razdoblju područje kulture gubi simboličko-kreativno-legitimacijski karakter, a poprima produkcijsko-uslužno-potrošački.<sup>19</sup> Iz navedenog, a uzevši u obzir činjenicu da je glavno obilježje današnjeg društva njegov potrošački karakter, može se zaključiti kako i kultura postaje dio tog potrošačkog društva. Kao dobar primjer mogu

---

<sup>16</sup> Obadić, A., Tica, J., *Gospodarstvo Hrvatske*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2016. str. 90.

<sup>17</sup> Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2018., str. 94.

<sup>18</sup> Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj-pojam, načela, postupci*, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, 2001., str.97.

<sup>19</sup> Dragojević, S., Dragičević Šešić, M., *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str.33.

se navesti upravo turistička kulturna putovanja i kupovanje suvenira koji podsjećaju turista na dio kulturne baštine koju su vidjeli na svom putovanju.

Iz navedenog je vidljivo kako su i društvene funkcije važne u razvoju turizma te kako doprinose stvaranju konkurentnosti istog. Također, u današnje doba obilježeno pandemijom koronavirusa vrlo je važna i zdravstvena funkcija turizma, pri čemu se ne ističe samo važnost fizičkog, već i psihičkog zdravlja koje je narušeno zbog posljedica *lockdowna* i cjelokupne pandemije te krize uzrokovane istom.

Na temelju navedenog moguće je istaknuti važnost svih funkcija turizma, kako onih ekonomskih pa tako i onih društvenih na sinergijski učinak koje iste imaju u svojem doprinosu razvoju i stvaranju međunarodne konkurentnosti države u određenom području. Turizam u svojim funkcijama potrebno je promatrati kroz polifunkcionalnost, odnosno ekonomska djelovanja se međusobno ne isključuju, već su ovisna jedna o drugima te su paralelna i međusobno isprepletana.

Također, može se zaključiti kako turizam svojim specifikacijama, ali i funkcijama formira određene većinom afirmativne, ali i pojedine nepoželjne efekte na ekonomiju neke države. Pri tome vrlo je važno maksimalno iskoristiti poželjne efekte turizma na ekonomski razvoj, dok je one nepovoljne potrebno reducirati ili u cijelosti eliminirati. Turizam kao pojava koja je usko povezana s ostalim gospodarskim sektorima kreira i nudi mogućnosti diversifikacije te stvara rješenja u problematičnim i kriznim trenucima. Međutim, korona-kriza ukazala je na slabosti turizma te na nepredvidivosti koje vladaju i ograničavaju turističko tržište, stoga je potrebno razmotriti specifičnosti same turističke ponude i potražnje, što je upravo predmet proučavanja sljedećeg poglavlja ovog završnog rada.

### **2.3. Specifičnosti turističke ponude i potražnje**

Turistička destinacija pozicionira se i afirmira na specifičnom tržištu koje se zove turističko tržište. Opća podjela tržišta je na tržište roba i tržište usluga – u koje se ubraja i turističko tržište jer se turizam promatra kao prodaja usluga te je to jedna od posebnosti turističkog tržišta, kao i turizma općenito. Turističko tržište nastaje pod utjecajem odnosa ponude i potražnje, odnosno pod utjecajem turističkih kretanja te dobra i usluge koje se nalaze na istome se koriste za zadovoljenje turističkih želja i potreba.<sup>20</sup> U turizmu je ponudu i potražnju potrebno promatrati

---

<sup>20</sup> Čavlek, N., i dr., ibidem, str. 52.



na drugačiji način od klasičnih ekonomskih principa ponude i potražnje drugih tržišta jer je turističko tržište mnogo složenije i zahtjevnije.

Turistički proizvod zbog svoje specifičnosti i nužnosti konzumacije u vrijeme proizvodnje, odnosno pružanja usluge nije moguće sačuvati, odnosno skladištiti ili stvarati zalihe koje bi se u dogledno doba potražnje za istim mogle prodavati na tržištu. Turistička ponuda je dio tržišta na kojem se nalazi turistički proizvod, to jest to su sva dobra i usluge koje čine turistički proizvod te se prodaju turistu radi ostvarenja njegova cilja putovanja,<sup>21</sup> dok je turistička potražnja moć potrošača da u određenom vremenu i po određenim cijenama može plasirati turistički proizvod na tržište, ali za isti mora postojati zanimanje od strane potrošača.<sup>22</sup>

Uz turističku ponudu i potražnju na turističkom tržištu djeluju i turistički posrednici, odnosno turoperatori i turističke agencije. Oni imaju važnu ulogu u organiziranju i prodaji turističkih putovanja, iako njihova uloga u današnje vrijeme pokazuje tendenciju pada zbog sve veće uloge interneta u kreiranju turističkih putovanja. Važno je za istaknuti kako postoje dva pola turističkog tržišta: emitivno i receptivno turističko tržište.

Države iz kojih turisti putuju, to jest dio turističkog tržišta gdje se smjestila turistička potražnja naziva se emitivno turističko tržište. Prikupljajući podatke za statističke analize i istraživanja turistička se potražnja opisuje kao ukupan broj osoba koje prisustvuju u turističkim kretanjima ili se žele pridružiti istima, a sve u cilju korištenja turističkog proizvoda u destinaciji, odnosno izvan domicila.<sup>23</sup>

Receptivno turističko tržište, kao drugi pol turističkog tržišta, je onaj segment u kojem se većim dijelom nalazi turistička ponuda pa se prema tome države u koje turisti putuju nazivaju receptivne turističke države. Osim navedenih polova turističkog tržišta postoje određene karakteristike turističkog tržišta, kao i karakteristike, odnosno specifičnosti turističke ponude i potražnje koje je važno istaknuti. Autori turističke teorije kao karakteristike turističke ponude ističu da je ona:

- Homogena;
- Neelastična;
- Statična;
- Izrazito sezonskog karaktera;

---

<sup>21</sup> Ibidem., str. 61.

<sup>22</sup> Galičić V., op.cit., str. 16.

<sup>23</sup> Cooper, C. i dr., *Tourism – Principles and Practice*, Pearson Educational Limited, Harlow, 2005., str. 32.

- Prostorno diverzificirana i
- Teško promjenjiva i prilagodljiva.

S druge strane, turističku potražnju karakteriziraju:

- Dislociranost;
- Heterogenost;
- Elastičnost;
- Dinamičnost i
- Sezonski karakter.<sup>24</sup>

Sukladno navedenome, može se reći da su turistička ponuda i potražnja dijametralno suprotne strane te da je turistička potražnja sa svojim obilježjima kontinuiranih i brzih promjena segment turizma koji prema turističkoj ponudi formira potrebu za stalnom prilagodbom i inoviranjem. Upravo iz tih razloga, u sljedećoj tablici navode se karakteristike suvremenog turista koje turistička ponuda mora uvažavati u svojem razvoju i prilagodbi turističkoj potražnji.

---

<sup>24</sup> Čavlek, N., i dr., op.cit., str.57.

Slika 2: Karakteristike suvremenog turista

KARAKTERISTIKE SUVREMENOG TURISTA	VAŽNOST ZA TURIZAM
<ul style="list-style-type: none"> <li>● U potrazi za iskustvima</li> <li>● Money rich/time poor</li> <li>● Veća fleksibilnost u odabiru vremena za odmor</li> <li>● Hedonist</li> <li>● Pronicljiv</li> <li>● Svjestan važnosti kvalitete</li> <li>● Individualist</li> <li>● U potrazi za samounaprjeđenjem</li> <li>● Kritičniji (ne daje se druga šansa za uživanje u istom proizvodu u destinaciji koja nije ispunila njihova očekivanja)</li> <li>● Manje lojalan</li> <li>● U potrazi za vrijednostima za novac, a ne nužno niskim cijenama</li> <li>● Snažna briga o okolišu i društvu</li> <li>● U potrazi za autentičnim iskustvima</li> <li>● Sudionik, a ne promatrač</li> <li>● Traži dodatna iskustva</li> <li>● Prosumeri</li> <li>● Transumeri</li> <li>● Persona Ecosystem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Putovanja i turistička iskustva sve će više uzimati u obzir životne stilove</li> <li>● Povećanje broja godišnjih odmora umirovljenika i samaca</li> <li>● Više specijaliziranih odmora</li> <li>● Veća fleksibilnost planova putovanja</li> <li>● Turizam posebnih interesa</li> </ul>

Izvor:

Slivar, I., Golja, T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 224.

Iz slike 2 je vidljivo kako je suvremeni turist kao potrošač veoma zahtjevan te na svojem putovanju teži ostvarenju većih vrijednosti od samo pukog odmora i razonode, što je bio najčešći slučaj masovnog turizma proteklih dvadesetak godina. Neophodno je stvarati osobni imidž konkurentnosti destinacije jer zanimljiv će biti samo onaj tko se na prepoznatljiv način bude isticao i razlikovao od konkurencije.<sup>25</sup> Upravo zbog navedenog turistička destinacija mora graditi imidž na kojem će temeljiti daljnji razvoj te na temelju kojeg će turizam doprinijeti stvaranju i jačanju konkurentnosti.

Uz imidž neophodno je paralelno i graditi brend destinacije temeljen na kvaliteti i resursima destinacije. Imidž je posebice važan s obzirom na činjenicu da se u budućnosti očekuje da će obećanje tržišne marke (brenda) destinacije reflektirati kvaliteta odnosa između pružatelja usluga u turizmu i potrošača.<sup>26</sup> Turističku potražnju potrebno je proučavati kao anticipativnu, odnosno potrebno ju je prognozirati i očekivati, a može se klasificirati kao potencijalna

<sup>25</sup> Bartoluci, M., op.cit., str. 163.

<sup>26</sup> Golja, T., *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017., str.12.

potražnja koju očekujemo, međutim ona u većini slučajeva nije u suglasju s realnom ili idealnom turističkom potražnjom, dok je bez obzira na navedeno najvažnija ona efektivna potražnja - stvarno ostvarena na temelju koje se ostvaruju prihodi te multiplikativni učinak turizma.

U promatranju današnjeg turizma i težnja suvremenog turista potrebno je istaknuti važnost stvaranja doživljaja u turističkoj destinaciji čime će se zadovoljiti želje turista, a isto će utjecati i na razvoj imidža destinacije. Na suvremenom tržištu koje je okarakterizirano činjenicom da turističkim potrošačima od velikog značaja postaje “*value for time*” ili vrijednost za utrošeno vrijeme čime traže što efikasnije pružanje usluga i maksimalno moguću izvrsnost u upravljanju vremenom te su u potrazi za pronalaskom dubljeg osobnog smisla, odnosno traže potpunost doživljaja.<sup>27</sup>

Kvaliteta doživljaja odnosi se na subjektivni odgovor kupca na izravne i neizravne sastanke s pružateljem usluga<sup>28</sup>, a ista se u turizmu može objasniti kao psihološka i socijalna reakciju turista na izvedbu turističke atrakcije.<sup>29</sup> Pružanje iznimnog, personaliziranog iskustva koje će nadmašiti očekivanja potrošača – turista, zahtjeva razumijevanje potrošačevih potreba i želja i dizajniranje takvog proizvoda/usluge koji će u sebi sadržavati onakve vrijednosne propozicije kojima će se proizvod direktno obraćati ciljnom tržištu i potaknuti njegovu pozitivnu reakciju.<sup>30</sup> Kako bi se kreirano imidž i brend destinacije, potrebno je prihvatiti tri temeljne orijentacije što ih nude prostorni i antropogeni resursi usmjereni cjelogodišnjem turizmu kroz:

- Diversifikaciju ponude na široko okruženje destinacija;
- Korištenje svih potencijalnih cjelogodišnjih resursa i sadržaja te u tom kontekstu;
- Intenzivni razvitak specifičnih (selektivnih) oblika turizma.<sup>31</sup>

Specifični oblici turizma postaju primarni pokretač razvoja turizma i jačanja konkurentnosti destinacije, a razvoj se temelji na karakteristikama suvremenog turista, kao i na temelju promatranja trendova u turizmu. Također, razvoj specifičnih oblika turizma nužno se zasniva na super segmentaciji potražnje i većoj fleksibilnosti subjekata ponude.<sup>32</sup> Konkurentnost u

---

<sup>27</sup> Slivar, I., Golja, T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 28. i 29.

<sup>28</sup> Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., Yulianti, I., *Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 2018., str. 1.–18.

<sup>29</sup> Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I. i dr., *Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation*, Current Issues in Tourism, 2019., str. 1.–13.

<sup>30</sup> Golja, T., op.cit., str. 4

<sup>31</sup> Geić, S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str 221.

<sup>32</sup> Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19.

turizmu izrazito je snažna te postaje sve izraženija iz godine u godinu stoga dolazi do sve veće diverzifikacije proizvoda i usluga te njihovog permanentnog razvoja, posebice temeljeći razvoj na trendovima koji vladaju na turističkom tržištu, uvažavajući uz njih i ostale uvjete i promjene u okruženju.

## 2.4. Trendovi turističkog tržišta

Analiza i istraživanje trendova turističkog tržišta uvelike služi turističkoj ponudi (receptivne države) i potražnji (emitivne države) da na kritički način razmatraju svoj položaj na tržištu te da ustanove koje se promjene događaju na tržištu kako bi se istima mogle što prije prilagoditi i bolje suočiti s konkurentima.<sup>33</sup> Opći trendovi koji obilježavaju turističko tržište su sljedeći:

- Kvalitativne promjene u turizmu – razvojem turizma destinacija prestaje težiti masovnosti i kvantiteti te je razvoj usmjeren na kvalitetu zbog izrazite konkurentnosti turističkog tržišta
- Razvoj alternativnog (održivog) turizma – destinacije se razvijaju na načelima održivosti razvoja, odnosno na temelju razvoja koji zadovoljava potrebe sadašnjosti, a da ne ugrožava potrebe budućnosti
- Razvoj specifičnih oblika turizma – specifični oblici turizma definiraju se kao oni oblici turizma gdje se kao motiv putovanja ističe određeni dominantni turistički motiv koji se zadovoljava posjetom destinaciji koja je usko usmjerena na razvoj određenog oblika specifičnog oblika turizma – primjerice kongresni turizam, vjerski turizam, kulturni turizam
- Transformacija turizma iz 3S (*Sea, sand, Sun* – more, pijesak, sunce) u 6E (*Experience* – doživljaj, *Excitement* – uzbuđenje, *Escape* – bijeg, *Education* – obrazovanje, *Ecology* – ekologija te *Entertainment* – zabava) – ovaj trend usko je povezan s razvojem održivog turizma i specifičnih oblika turizma, a karakterizira ga prestanak masovnosti turizma.

Također, važno je istaknuti trendove koji obilježavaju tržište u kraćem vremenskom periodu, a isti su prikazani u sljedećoj tablici.

---

<sup>33</sup> Čavlek, N. i dr., op.cit., str. 66.

Tablica 2: Turistički trendovi 2022. godine

TREND	KARAKTERISTIKE	RAZLOG
MEĐUNARODNA PUTOVANJA	Putovanja s određenim restrikcijama	Osiguranje zdravlja turista
TESTIRANJE NA COVID-19		Prevenција i sigurnost
SAVJESNA PUTOVANJA	Udaljenije destinacije i dulji boravak	Očuvanje okoliša, „duboko“ upoznavanje s destinacijom
ZELENA PUTOVANJA	Putovanje s minimalnim učinkom na okoliš	Klimatske promjene
„ED-VENTURES“ <sup>34</sup>	Edukacija i obrazovanje na putovanju za mlađe članove obitelji	Dok roditelji rade i/ili odmaraju, mlađi članovi na zabavan način uče na odmoru

Izvor: djelo autora prema UNWTO, dostupno na <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2021/08/tourism-trends-2022> (05.07.2022.)

#### 2.4.1. Turizam u uvjetima pandemije COVID-19

Suvremeni turizam potrebno je promatrati kao višeslojnu, apstraktnu, fragmentiranu, dinamičnu pojavu koja traži stalno promatranje i istraživanje promjena nastalih na tržištu u cilju daljnjeg razvoja i prilagodbe. Na suvremenom tržištu obilježenom visokom razinom konkurentnosti turizam je jedna od industrija koja se smatrala sigurnom i stabilnom pa je tako UNWTO 2014. godine predviđao kako će 2020. godine broj turističkih dolazaka u svijetu iznositi 1,4 milijarde dolazaka.<sup>35</sup> međutim pandemija COVID-19 sve je promijenila te zaustavila globalni turistički rast. Početak krize i nestabilnosti uzrokovane pandemijom dogodio se u studenom 2019. godine kada je u Kini zabilježen prvi slučaj pojave bolesti, nakon čega se ona proširila svijetom te WHO (World Health Organisation) 11.ožujka 2020. godine proglašava pandemiju.<sup>36</sup> Zbog pandemije države su zatvorile svoje granice te uvele zabrane putovanja, a do 6. travnja 2020. čak 96% svih svjetskih destinacija uvelo je restrikcije na

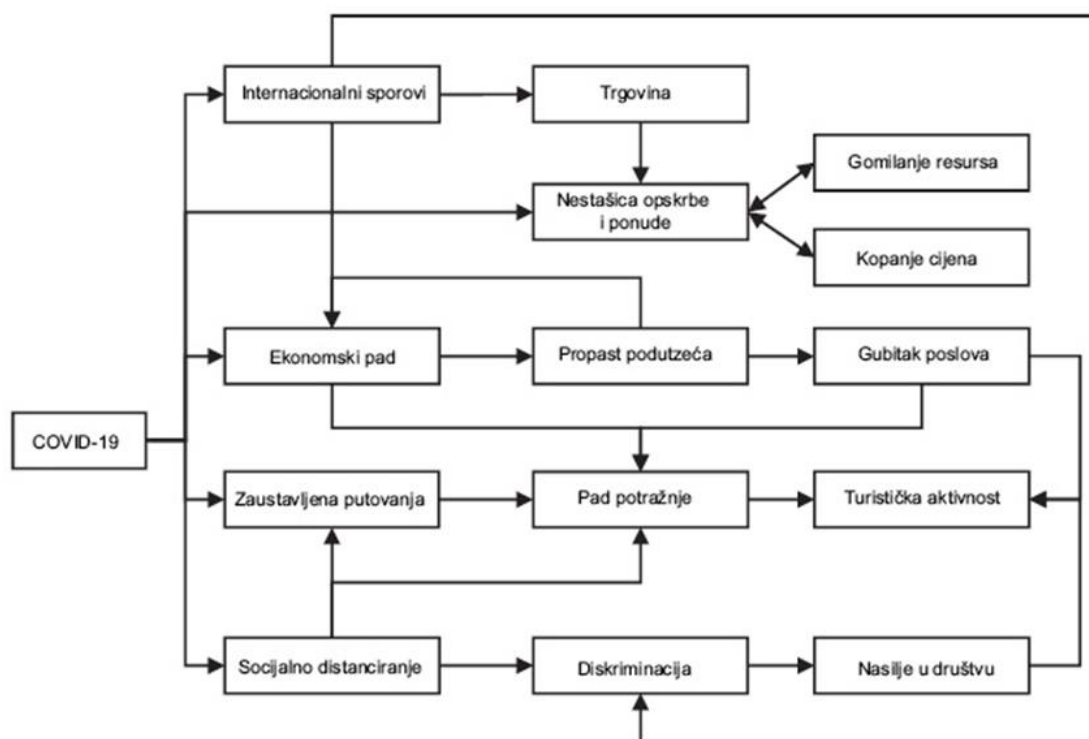
<sup>34</sup> Prijevod: ED- education, Ventures- pothvat, doslovan prijevod Edukativni pothvati

<sup>35</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (22.7.2022.)

<sup>36</sup> <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (22.7.2022.)

putovanja u klasičnom obliku<sup>37</sup> pa se posljedično više nije moglo govoriti o turizmu u dosadašnjim terminima. Početkom pandemije UNWTO je predviđao kako će se međunarodna turistička putovanja smanjiti za čak 60-80% u 2020. godini što bi za posljedicu imalo smanjenje prihoda od 910 milijardi do 1.2 bilijuna američkih dolara u međunarodnom turizmu, kao i do gubitka posla za čak 100 do 120 milijuna turističkih djelatnika.<sup>38</sup> Također, UNWTO 2020. godinu smatra najlošijom godinom za turizam u kojoj je ostvareno milijardu dolazaka manje u odnosu na prethodnu godinu, to jest oni su se smanjili za čak 74%.<sup>39</sup> Potrebno je napomenuti kako je turizam, osim što se suočio sa smanjenim prihodima, suočen i sa povećanim troškovima uvođenja zaštitnih mjera koje su afirmirane od strane vlasti država u cilju zaštite.<sup>40</sup> Osim povećanih troškova te smanjenih prihoda, pandemija COVID-19 ima utjecaj i na ostala područja gospodarstva, stoga sljedeća slika taj utjecaj prikazuje shematski.

Slika 3: Shematski prikaz utjecaja pandemije COVID-19



Izvor: djelo autora prema Yeh, S., *Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic*, Tourism Recreation Research, Routledge, 2020., str. 4

<sup>37</sup> <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (14.7.2022.)

<sup>38</sup> <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (14.7.2022.)

<sup>39</sup> <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (23.7.2022.)

<sup>40</sup> Fotiadis, A., Polyzos, S., Huan, T.C., *The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery*, *Annals of Tourism Research* 87, 2021., str. 12.

Iz slike 3 je vidljiva širina utjecaja pandemije COVID-19 te međusobna povezanost područja utjecaja, odnosno moguće je zaključiti kako je uzročno-posljedična veza jaka te kako postoji korelacija utjecaja iz jedne u drugu varijablu te kako iste imaju međusobni utjecaj.



### 3. RAZVOJ MEĐUNARODNE KONKURENTNOSTI

Uzevši u obzir činjenicu da se konkurentnost definira kao sposobnost stvaranja prednosti i utemeljenja položaja na tržištu, može se reći da je razvoj konkurentnosti neophodan proces koji mora biti neprekidan, inovativan i brzo prilagodljiv na tržišne prilike i neprilike. Također, važno je definirati pojam razvoja.

Može se reći kako je razvoj višedimenzionalni fenomen koji pored kvantitativnog aspekta fizičkog rasta (povećanje kapaciteta, opsega proizvodnje, broja zaposlenika, itd.) sadrži i druge aspekte kvalitativne naravi (bolja organizacija i uvjeti rada, porast kvalitete proizvoda, ugled poduzeća ili destinacije na tržištu, itd.).<sup>41</sup> Veći intenzitet turističke uporabe i stupanj zasićenosti turističkih sadržaja uzrokuju limitaciju želje turista za posjetom istima, a ujedno i mogući pad u potražnji za destinacijom.<sup>42</sup> Općenito, razvoj je važniji od rasta jer se temelji na podizanju kvalitete i inovaciji svih aspekata područja razvoja te se na istome kreira temelj stvaranja konkurentskih prednosti.

Također, konkurentnost na međunarodnom tržištu moguće je ostvariti temeljem klastera (oblik umrežavanja i povezivanja srodnih i/ili istovrsnih poduzeća). Klasteri se stvaraju s ciljem kreiranja mreže poslovno-inovacijskih središta kako bi se kreirali novi tržišni vođe, što bi u svojoj suštini stvorilo uvjete za ekspanziju izvoza, rasta i otvaranja novih radnih mjesta.<sup>43</sup> Dakle, moguće je zaključiti kako razvoj međunarodne konkurentnosti mora biti planiran i organiziran od strane dionika na tržištu koji kreiraju svoju konkurentsku prednost te kako je stvaranje položaja na međunarodnom tržištu iscrpan i sveobuhvatan te trajni proces, ukoliko se taj položaj želi zadržati.

#### 3.1. Turizam kao faktor razvoja i konkurentnosti

S obzirom na navedene teorijske determinante turizma, razvoja i konkurentnosti, moguće je istaknuti važnu ulogu turizma u kreiranju razvoja države, a posljedično nakon razvoja i konkurentnosti. Kao dobar primjer mogu se navesti Italija, posebice jug Italije te Španjolska

---

<sup>41</sup> Cetinski, V., Perić, M., Projektni menadžment, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2013., str. 138.

<sup>42</sup> Maggi, E., Fredella, Lorenzo, F., *The carrying capacity of a tourist destination - The case of a coastal Italian city*, 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", Švedska, 2010., str. 3.

<sup>43</sup> Galičić, V., op.cit., str.69.

koje su jedne od najprepoznatljivijih zemalja u svijetu, čemu je turizam uvelike pridonio. S obzirom na sličan geografski položaj s Hrvatskom te važnost turizma u ukupnom gospodarstvu, sljedeće tablice prikazuju ključne podatke utjecaja turizma na razvoj i konkurentnost u Italiji i Španjolskoj na temelju određenih pokazatelja.

*Tablica 3: Utjecaj turizma na gospodarstvo Španjolske 2019.-2021.*

<b>GODINA</b>	<b>DOPRINOS TURIZMA UKUPNOM BDP-u</b>	<b>% U UKUPNOM BDP-u</b>	<b>PROMJENA</b>	<b>DOPRINOS TURIZMA UKUPNOM ZAPOŠLJAVANJU</b>	<b>UDIO ZAPOSLENIH U TURIZMU</b>
<b>2019.</b>	180.1 mlrd. €	14%	-	2.84 milijuna	14,4%
<b>2020.</b>	67.4 mlrd €	5,9%	-62,6 %	2.29 milijuna	11,9%
<b>2021.</b>	102.7 mlrd €	8,5%	+52,5%	2.51 milijuna	12,7%

Izvor: djelo autora prema podacima World Travel & Tourism Council, dostupno na

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (08.08.2022.)

Iz tablice 3 je vidljivo kako je utjecaj turizma na ukupno gospodarstvo Španjolske velik, a samim time velik je i utjecaj na konkurentnost Španjolske, ne samo u smislu konkurentnosti turističke destinacije, već i u smislu gospodarske konkurentnosti. Također, vidljivo je kako je pandemija COVID-19 imala velik utjecaj na turizam, a posljedično i utjecaj na cjelokupno gospodarstvo. Također, važno je istaknuti kako je 2019. potrošnja stranih turista iznosila 88,2 milijarde eura (57%), a domaćih turista 66.9 milijardi eura (43%), dok se u 2021. godini potrošnja promijenila pa su tako domaći turisti imali udio od 60% sa 50 milijardi eura<sup>44</sup>, a strani 40% u ukupnoj potrošnji sa 34 milijarde eura čime se može zaključiti kako je međunarodna konkurentnost smanjena.

<sup>44</sup> WTTC - <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (08.08.2022.)

Tablica 4: Utjecaj turizma na gospodarstvo Italije 2019. - 2021.

GODINA	DOPRINOS TURIZMA UKUPNOM BDP-u	% U UKUPNOM BDP-u	PROMJENA	DOPRINOS TURIZMA UKUPNOM ZAPOŠLJAVANJU	UDIO ZAPOSLENIH U TURIZMU
2019.	194.8 mlrd €	10,6%	-	2,85 milijuna	12,2%
2020.	102.6 mlrd €	6,1%	-47,3%	2,41 milijuna	10,6%
2021.	162.6 mlrd €	9,1%	+58,5%	2,64 milijuna	11,6%

Izvor: Izvor: djelo autora prema podacima World Travel & Tourism Council, dostupno na <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (08.08.2022.)

Prema tablici 4 moguće je istaknuti kako jednako kao i u promatranju pokazatelja za Španjolsku, pandemija COVID-19 je imala utjecaj na konkurentnost talijanskog turizma. Također, vidljivo je da je Italija zemlja koja gospodarski ovisi o turizmu te da turizam ima značajan udio u ukupnom BDP-u. Međutim, iako je Italija jedna od najposjećenijih turističkih zemalja svijeta, potrošnja domaćih turista u ukupnoj potrošnji puno je veća od onih stranih pa je tako ona iznosila 116.8 milijuna eura 2019. godine (70%) te 117.9 milijuna eura 2021. godine, odnosno čak 84%.<sup>45</sup> Bez obzira na navedeno, konkurentnost turizma Italije potiče i posljedično povećava njezinu međunarodnu konkurentnost.

U cilju poticanja turizma kao čimbenika razvoja i konkurentnosti, ključno je bolje uvažavanje turističkih transformativnih mogućnosti kroz kombinaciju ekonomskih, tehnoloških, znanstvenih, kulturnih i organizacijskih napredaka koji mogu transformirati živote i podići životni standard.<sup>46</sup> Također, turizam i razvoj u međuzavisnosti su s tehničkim i informacijsko-komunikacijskim progresom, urbanizacijom, povećanjem proizvodnosti rada i standardom zaposlenih, povećanjem slobodnog vremena, kulturom i zdravstvom te je turizam značajan pokretač i element ekonomskog progresa i razvojne politike neke države.<sup>47</sup> Na temelju navedenoga moguće je zaključiti kako je turizam vrlo važan faktor razvoja i faktor konkurentnosti te da se samim razvojem turizma potiče međunarodna konkurentnost neke države.

<sup>45</sup> WTTC- <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (08.08.2022.)

<sup>46</sup> Haywood, M. K., A post-COVID future: tourism community reimaged and enabled, *Tourism Geographies, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2020., str.9.

<sup>47</sup> Galičić, V., op.cit., str.10.

## 3.2. Turizam kao pokretač međunarodne konkurentnosti

Na temelju pregleda relevantne literature, zaključeno je kako je veza između razvoja turizma i ekonomskog rasta kategorizirana u četiri grupe:

1. Turizmom vođen ekonomski rast (*Tourism-led economic growth – TLEG*);
2. Ekonomski potaknut rast turizma (*Economic-driven tourism growth – EDTG*);
3. Recipročna veza između ekonomskog rasta i razvoja turizma i
4. Nema direktne veze.<sup>48</sup>

Turizmom vođen ekonomski rast predlaže pozitivan učinak rasta turističkih aktivnosti na gospodarski rast.<sup>49</sup> Kao dobar primjer moguće je navesti Španjolsku gdje je dokazano da su prihodi od međunarodnog turizma pridonijeli pozitivnom rastu Španjolskog gospodarstva. Prema TTCI-u (*Travel & Tourism Competitiveness Index*) Španjolska ima srednje do visoki stupanj osjetljivosti na oporavak turističkih aktivnosti nakon pandemije, jednako kao i Hrvatska.<sup>50</sup> Suprotno onome što predviđa tradicionalna literatura o rastu vođenom izvozom, rast vođen turizmom nije specifičan za zemlje u razvoju koje svoje inozemne prihode temelje na postojanju komparativne prednosti u određenim sektorima gospodarstva, a osim toga integracija tih dviju varijabli (dohodak i zarada od turizma) održava se uključivanjem vanjske konkurentnosti te je dokazano da je ova varijabla također temeljna za brzi rast španjolskog gospodarstva tijekom vremena.<sup>51</sup> Iz navedenog je moguće zaključiti kako turizmom vođen ekonomski rast ima snažan utjecaj na stvaranje međunarodne gospodarske konkurentnosti.

Sada, više nego ikada konkurentnost i stupanj konkurentnosti različitih država mora biti ključ za oporavak turističke industrije, a destinacije moraju težiti rastu konkurentnosti te se transformirati na načine koje će ih učini jačima, pri čemu se nude tri strategije:<sup>52</sup>

1. Menadžment i zaštita turističkih resursa, kako onih kulturnih pa tako i prirodnih;
2. Poboljšanje prometne i telekomunikacijske infrastrukture i
3. Poboljšanje međunarodne otvorenosti.

---

<sup>48</sup> Sokhanvara, A., Çiftçioğlua, S., Javid, E., Another look at tourism- economic development nexus, *Tourism Management Perspectives*, Volume 26, 2018., Pages 97-106, str.2

<sup>49</sup> ibidem

<sup>50</sup> Fernández, J., A., Guaita Martínez, J., M., Martín Martínez, J., M., An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic, *Technol Forecast Soc Change*, 2022.

<sup>51</sup> Balaguer, J., Cantavella-Jordá, M., Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case, *Applied Economics*, 34:7, 2002., str. 882.

<sup>52</sup> Fernández, J., A., Guaita Martínez, J., M., Martín Martínez, J., M., op.cit.

S obzirom na trenutačnu situaciju u svjetskom gospodarstvu pogođenom pandemijom koronavirusa te ratom u Ukrajini turizam je potrebno iskoristiti u smislu akceleracije oporavka gospodarstva države, posebice u smislu što brže prilagodbe te u cilju izlaska iz krize. Također, važno je uzeti u obzir kako je za razliku od dosadašnjih gospodarskih kriza trenutna kriza imala veliki utjecaj ne samo na potražnju već i ponudu. Tijekom kriza smanjuje se BDP te dolazi do pada zaposlenosti i potrošnje, a potrošači i poduzeća su mnogo oprezniji pri donošenju odluka o potrošnji i investiranju.<sup>53</sup> Investiranje je vrlo važan aspekt razvoj turizma i njegove moći pokretanja gospodarstva pa je tako potrebno sagledati važnost direktnih stranih investicija (*foreign direct investment* – FDI). Strani investitori mogu pomoći državi privući više turista poboljšanjem turističkih atrakcija, transporta te smještajnih objekata.<sup>54</sup> Istraživanje o utjecaju FDI na turistički razvoj i ekonomiju provedeno promatrajući ekonomije malih otoka dokazalo je kako su FDI potaknule povećanje broja turističkih dolazaka, kao i ekonomskih performansi te je vidljiv potencijal stranih investicija u razvoju uzimajući u obzir činjenicu da strani investitori mnogo ulažu u istraživanje i razvoj (R&D) te inovacije.<sup>55</sup> Inovacije moraju biti ključ razvoja i kreiranja konkurentskih prednosti destinacija.

---

<sup>53</sup> Obadić, A., Tica, J., op.cit., str. 23.

<sup>54</sup> Craigwell, R., Moore, W. „Foreign direct investment and tourism in SIDS: Evidence from panel causality tests, *Tourism Analysis*, 13(4), 2004., 427–432. str.

<sup>55</sup> Fauzel, S., FDI and tourism futures: a dynamic investigation for a panel of small island economies, *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 2020., str. 98.–110.

## 4. HRVATSKI TURIZAM I DOPRINOS MEĐUNARODNOJ KONKURENTNOSTI

Turizam se u Hrvatskoj smatra jednom od najvažnijih gospodarskih sektora koji ima veliki utjecaj na ostale sektore, kao i na kvalitetu života pojedinca. Iako se u Hrvatskoj sve više razvijaju specifični oblici turizma kao suprotnost masovnom turizmu, ljetni kupališni turizam i dalje je jedan od glavnih oblika turizma u hrvatskoj, posebice uzevši u obzir da se u ljetnim mjesecima na obali ostvari u prosjeku 80% ukupnih noćenja i dolazaka. Međutim, upravo su se ljetne turističke sezone 2020. i 2021. godine pokazala kao spas hrvatskog gospodarstva i turizma u doba korona-krize. Hrvatska je turistička destinacija lako dostupna osobnim automobilom te su upravo takve destinacije poželjne za vrijeme trajanja pandemije.

### 4.1. Odabrani pokazatelji u turističkom sektoru

Važno je istaknuti kako je pandemija naglasila sve prednosti i slabosti hrvatskog turizma. Oni turistički objekti visoke kvalitete poslovali su usprkos pandemiji, iako s manjim obujmom, dok su oni objekti niske kvalitete ostali zatvoreni ili poslovali vrlo loše. Upravo iz navedenog može se zaključiti kako kvaliteta i izvornost u svim poljima mora biti primarna orijentacija hrvatskog turizma u post-korona razdoblju. Pandemija je promijenila cjelokupno gospodarstvo i usporila pa čak i ugrozila dosadašnji hrvatski napredak. Sljedeća tablica promatra turističke dolaske i noćenja u doba prije korone (2019. godina), za vrijeme pandemije (2020. godina) te u post-korona razdoblju (2021. godina).

Tablica 5: Turistički dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj 2019. – 2021. godina

GODINA	2019.	2020.	2021.	INDEKS 2021./2020.
TURISTIČKI DOLASCI	19 564 000	7 761 717	13 800 000	177,8
TURISTIČKA NOĆENJA	91 241 000	54 394 810	84 000 000	154,4

Izvor: djelo autora prema HTZ, dostupno na:

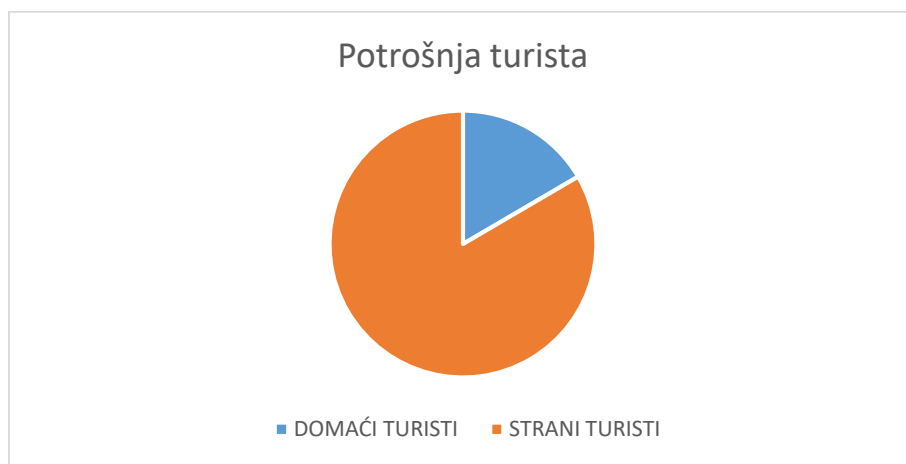
[https://www.htz.hr/sites/default/files/202007/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/202007/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf); <https://www.htz.hr/sites/default/files/202102/Analiza%20sezonalnosti%20turisti%C4%8Dkog%20prometa%20Hrvatske%20%20izdanje%202020.pdf>; <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2021-godini-hrvatsku-posjetilo-gotovo-14-milijuna-turista>

(11.9.2022.)

Iz tablice 5 je vidljivo kako su se turistički dolasci i noćenja u 2021. godini, godini koja je za razliku od 2020. godine koja je najpogođenija pandemijom, značajno povećali i to čak za 77,8% u turističkim dolascima te za 54,4% u turističkim noćenjima. Međutim, u odnosu na 2019. godinu isti su manji za 29,46 % (dolasci) i 7,94 % (noćenja). Također, važno je istaknuti kako će predviđa da će 2022. godina biti rekordna za hrvatski turizam te da će se isti u potpunosti oporaviti čime će prihodi od turizma poboljšati gospodarsko stanje zemlje te smanjiti posljedice krize i inflacije.

Međutim, potrebno je istaknuti kako se u 2021. godini u odnosu na 2020. godinu smanjio prosječan broj turističkih noćenja sa 3,7 noćenja za domaće turiste na 3,4 noćenja (-8,11%) te sa 6,4 noćenja na 5,9 noćenja za strane turiste (7,81%) što nije dobar pokazatelj s obzirom na činjenicu da je za održavanje konkurentnosti potrebno težiti produljenju boravka turista kontinuiranim stvaranjem novih sadržaja i inoviranjem turističkog proizvoda. Također, veliki problem hrvatskog turizma je nedovoljno ulaganje u smještajnu infrastrukturu, posebice hotelske kapacitete što dokazuje činjenica da se 17,3% noćenja ostvari u hotelskim kapacitetima, a čak 51,4% u kućanstvima. Nadalje, vrlo je važno analizirati potrošnju ostvarenu u turizmu, stoga sljedeći grafikon prikazuje potrošnju domaćih i stranih turista u Hrvatskoj.

*Grafikon 1: Potrošnja domaćih i stranih turista 2021. godine (u dolarima)*



Izvor: izrada autora prema WTTC, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (11.9.2022.)

Iz grafikona se može zaključiti kako je potrošnja stranih turista puno veća nego li je to potrošnja domaćih turista te u ukupnoj strukturi oni ostvaruju čak 83% potrošnje, dok domaći turisti ostvaruju samo 17%. Međutim, u odnosu na 2019. godinu struktura se blago promijenila, odnosno iste su godine domaći turisti ostvarivali 14% ukupne potrošnje, a strani 86% što ukazuje na činjenicu rasta domaćeg turizma što se može usko povezati s posljedicama

pandemije. Moguće je zaključiti kako je hrvatski turizam ovisan o stranoj potražnji te kako domaći turisti nemaju veliku ulogu u ukupnim turističkim kretanjima u Hrvatskoj što dokazuje konkurentnost turizma Hrvatske na međunarodnom tržištu.

## 4.2. Doprinos turizma razvoju i međunarodnoj konkurentnosti

S obzirom na važnost turizma u ukupnom gospodarstvu te visokoj konkurentnosti na međunarodnom tržištu, sljedeća tablica pokazuje dosadašnji utjecaj turizma na gospodarstvo.

Tablica 6: Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske 2019.-2021.

GODINA	DOPRINOS TURIZMA UKUPNOM BDP-u	% U UKUPNOM BDP-u	PROMJENA	DOPRINOS TURIZMA UKUPNOM ZAPOŠLJAVANJU	UDIO ZAPOSLENIH U TURIZMU
2019.	105,3 mlrd KN	24,8%	-	393,7 tisuća	23,2%
2020.	51,5 mlrd KN	13,2%	-51,1%	325,1 tisuća	19,4%
2021.	69,1 mlrd KN	16,6%	+34,2%	333,5 tisuća	19,7%

Izvor: izrada autora prema WTTC, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (18.08.2022.)

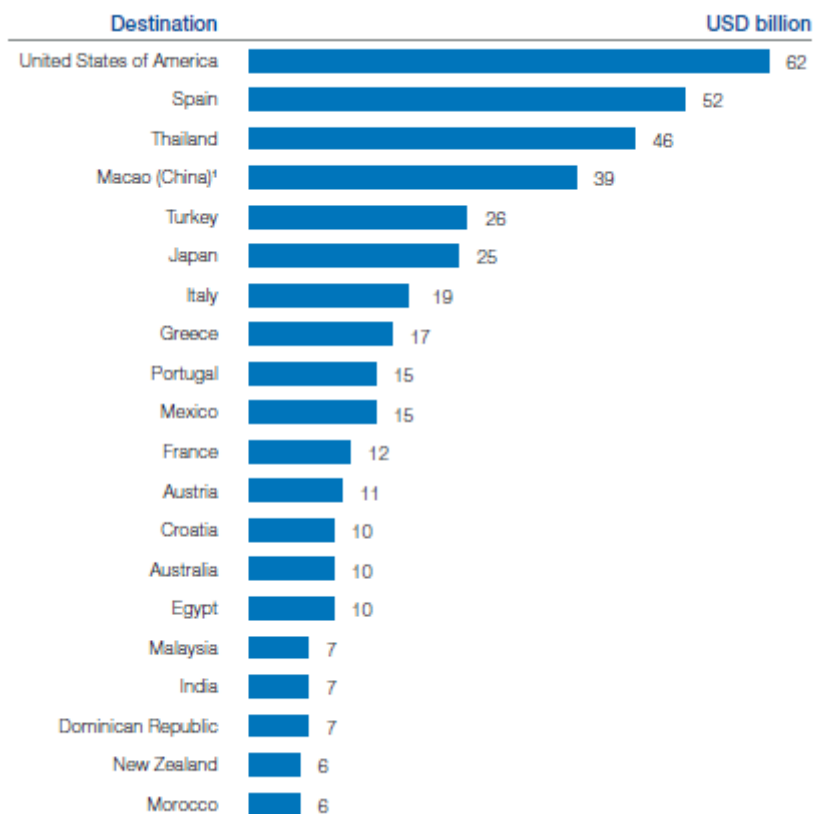
Prema podacima navedenim u tablici 6 moguće je zaključiti kako je Hrvatska zemlja ovisna o turizmu te da turizam ima velik utjecaj na njezinu međunarodnu konkurentnost. Turizam u velikoj mjeri doprinosi ukupnom BDP-u države, a svaki deseti stanovnik zaposlen je u turističkim djelatnostima. Također, vidljivo je kako su prihodi od turizma u 2021. godini još uvijek manji nego oni u 2019. godini koja je bila rekordna turistička godina i to za 34,38%.

Nadalje, turizam u Hrvatskoj ima stratešku važnost za oporavak gospodarstva te za povećanje izvoza roba i usluga, posebice uzevši u obzir da je u EU Hrvatska jedna od zemalja najvisnijima o turizmu i njegovih prihodima. S obzirom da se Hrvatska promatra kao malo gospodarstvo potrebno je izvoziti što više proizvoda i usluga (turizam) koje moraju biti inovativne i kontinuirano unaprjeđivane kako bi se ostvarila i zadržala konkurentna prednost.



Hrvatska se kao turistička zemlja istaknula kao konkurentna u 2019. godini posebice uzevši u obzir da se nalazila na listi zemalja sa najvećim suficitom u globalnoj bilanci putovanja (razlika između putovanja stanovnika zemlje u inozemstvo i dolazaka stranih turista) te se nalazila na 13. mjestu što je prikazano na sljedećoj slici.

*Slika 4: Globalna bilanca putovanja 2019. godine*



Izvor: UNWTO, International Tourism Highlights, 2020 Edition, dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (02.08.2022.)

Nadalje, temeljem istraživanja konkurentskih i komparativnih prednosti rezultati sugeriraju da mediteranske zemlje imaju konkurentne prednosti u turizmu, ali stupanj specijalizacije razlikuje se među zemljama: Hrvatska i Grčka ostvaruju snažne komparativne prednosti; Malta, Portugal i Španjolska posjeduju srednje konkurentne prednosti; Francuska, Italija, Cipar i Slovenija imaju niske konkurentne prednosti.<sup>56</sup> Također, analizom inozemne turističke potražnje za odredištima u Hrvatskoj dokazano je kako je, ukoliko se promatra ukupni broj noćenja kao inozemna potražnja, inozemna turistička potražnja snažno pozitivno elastična u

<sup>56</sup> Gržinić, J., Bevanda, V., Turistički razvoj i utjecaj na destinaciju, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2021., str. 36.

odnosu na dohodak glavnih emitivnih zemalja,<sup>57</sup> što znači da ukoliko se dohodak stranih turista poveća, povećati će se i turistička potražnja. Navedenim se može zaključiti kako turizam kao izvoz usluga u Hrvatskoj stvara konkurentsku prednost na međunarodnom tržištu zbog činjenice da povećani dohodak ostvaren u matičnoj zemlji, strani turist troši u Hrvatskoj.

Također, u smislu stvaranja međunarodne konkurentnosti potrebno je istaknuti neke od prednosti koje je Hrvatska dobila ulaskom u Europsku uniju, poput sljedećih:<sup>58</sup>

- Integracija u gospodarsko-političko stabilno okruženje (izuzev rata u Ukrajini);
- Rast ugleda hrvatske ne samo u granicama EU, već i u cijelome svijetu;
- Otvaranje granica i olakšavanje rasta izvoza;
- Rast izvoza posljedično dovodi do jačanja konkurentnosti domaćih poduzeća;
- Pristup EU fondovima i kapitalu
- Političko pravo glasanja vezano uz politiku razvoja i budućnost.

Navedene prednosti jako su važne jer olakšavaju međunarodnu razmjenu dobara i usluga čime se potiče stvaranje konkurentnosti u smislu ojačavanja položaja na tržištu. Poticanje konkurentnosti nužno je i neophodno jer se broj poduzeća i turističkih destinacija mijenja iz dana u dan, a konkurentnost služi razvoju novih proizvoda i usluga, čime je prvenstveno na dobitku krajnji potrošač, ali i svi ostali dionici procesa razmjene dobara i usluga.

Kreiranjem temeljnog dokumenta razvoja ostvaruje se veća mogućnost ostvarenja ciljeva jer se razvoj provodi stalno i planirano na temelju istraživanja i mogućnosti, a ne neplanski i na brzinu pa su tako prema nacrtu Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine Republike Hrvatske četiri su osnovna strateška cilja.<sup>59</sup>

1. Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam;
2. Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu;
3. Konkurentan i inovativan turizam i
4. Otporan turizam.

Ciljevi su postavljeni na temelju analiza problema hrvatskog turizma, odnosno analizom sadašnjeg stanja. Kroz same ciljeve postavljeni su i načini, odnosno strategije za ostvarenje istih te je moguće istaknuti kako su ciljevi dobro postavljeni uzevši u obzir probleme hrvatskog

---

<sup>57</sup> Mervar, A., Payne, J., An Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates, Ekonomski Institut, Zagreb, 2007., str.5.

<sup>58</sup> Gržinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.

<sup>59</sup> Ministarstvo turizma i sporta, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, Zagreb, 2022.

turizma (sezonalnost, kupališni turizam, pandemija, masovnost). Ovi ciljevi, kao i samo stvaranje temeljnog dokumenta razvoja omogućuju stvaranje prednosti u turizmu te je strateške ciljeve razvoja Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine potrebno ostvariti u cilju stvaranja održivog i dugoročno međunarodno konkurentnog hrvatskog turizma.

## 5. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj završni rad i njegovih pet poglavlja utvrđena je važnost turizma kao čimbenika razvoja i međunarodne konkurentnosti. Kroz uvodni dio rada predstavljen je turizam kao fenomen i industrija s utjecajem na mnoga područja, od gospodarstva u cjelini promatrajući ga na makro razini do utjecaja na život pojedinca, ukoliko se turizam promatra na mikro razini.

Prvo poglavlje rada bavi se problematikom teorijskih determinanti turizma te se istraženi i objašnjeni pojmovi turizma i turističke destinacije, kao i obilježja turizma i životni ciklus destinacije. Moguće je istaknuti kako je turizam fenomen 21. stoljeća koji ima sveobuhvatnu ulogu u gospodarstvu te kako je razvoj turizma destinacije neophodan i stalan proces ukoliko destinacija želi pobijediti konkurenta te postići željeni položaj na tržištu.

Također, potrebno je istaknuti važnost funkcija turizma, kako onih ekonomskih pa tako i onih neekonomskih, odnosno društvenih. Posebnu važnost za ovaj rad imaju multiplikativna funkcija i funkcija uravnoteženja platne bilance koje ukazuju na izrazit utjecaj turizma na razvoj i konkurentnost na međunarodnom tržištu.

Nadalje, istraživanjem specifičnosti turističke ponude i potražnje moguće je zaključiti kako su obje međusobno isprepletene te imaju velik utjecaj jedna na drugu, a posljedično i utjecaj na razvoj turizma. Promatrajući trendove turističkog tržišta, moguće je istaknuti važnost predviđanja, analiziranja i istraživanja trendova koje mora biti kontinuirano kako bi se uvidjelo gdje postoje mogućnosti za rast i razvoj te kako bi se uvidjelo kako će promjene na tržištu izazvane trendovima utjecati na faktor turizma kao čimbenika razvoja i konkurentnosti.

Analizirajući rast i razvoj te mogućnosti razvoja u smislu razvoja međunarodne konkurentnosti te turizma kao faktora razvoja i konkurentnosti dokazano je na primjerima Španjolske i Italije kako turizam ima veliki utjecaj na BDP navedenih država, kao i na stopu zaposlenosti što ukazuje na činjenicu da je turizam važan faktor razvoja i konkurentnosti država na međunarodnom tržištu.

Kroz istraživanje turizma kao pokretača razvoja ustanovljeno je kako se mogu definirati četiri vrste veze između turizma i ekonomskog rasta, a za ovaj rad od iznimne važnosti je turizmom vođen ekonomski rast (TLEG) koji je također analiziran na primjeru Španjolske. Također, istaknuta je i važnost investiranja, a posebice važnost direktnih stranih investicija (FDI) koje potpomažu razvoj turizma.

U posljednjem poglavlju koje se bavilo problematikom hrvatskog turizma i međunarodne konkurentnosti dokazano je kako je Hrvatska zemlja izrazito ovisna o turizmu te kako turizam ima velik utjecaj na ukupni BDP države, kao i na uravnoteženje platne bilance, uzevši u obzir da se turizam smatra izvozom usluga. Također, promatrani su turistički dolasci i noćenja u periodu od 2019. do 2021. godine gdje je ustanovljeno kako je pandemija COVID-19 imala velik utjecaj na turizam države, a posljedično i na njezino gospodarstvo i konkurentnost.

Na samom kraju rada moguće je zaključiti kako je turizam izrazito važan faktor i činitelj razvoja i konkurentnosti neke države te kako i u doba neizvjesnosti uzrokovanih pandemijom i ratom pokazuje znakove otpora. Stoga, turizam je potrebno smatrati stabilnim čimbenikom razvoja i konkurentnosti koji svojim razvojem mora doprinijeti, ubrzati i kontinuirano stvarati međunarodnu konkurentnost.

## LITERATURA

Balaguer, J., Cantavella-Jordá, M., Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case, *Applied Economics*, 34:7, 2002.

Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013.

Cetinski, V., Perić, M., Projektni menadžment, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2013.

Cooper, C. i dr., *Tourism – Principles and Practice*, Pearson Educational Limited, Harlow, 2005.

Craigwell, R., Moore, W. ,Foreign direct investment and tourism in SIDS: Evidence from panel causality tests, *Tourism Analysis*, 13(4), 2004.

Čavlek, N., Batroluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

Dragojević, S., Dragičević šešić, M., *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.

Ekonomski institut Zagreb, *Sektorske analize*, broj 72., godina 8., Zagreb, 2019., [https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa\\_turizam\\_2019.pdf](https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_2019.pdf)

Fauzel, S., FDI and tourism futures: a dynamic investigation for a panel of small island economies, *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 2020.

Fotiadis, A., Polyzos, S., Huan, T.C., The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery, *Annals of Tourism Research* 87, 2021.

Galičić, V., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016.

Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.

Golja, T., *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.

Gržinić, J., *UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2019.

Gržinić, J., *Turizam i razvoj – rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2018.

Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2014.

Gržinić, J., Bevanda, V., *Turistički razvoj i utjecaj na destinaciju*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, Pula, 2021.

Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula, 2014.

Haywood, M. K., A post-COVID future: tourism community reimagined and enabled, *Tourism Geographies, An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2020.

Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., Yulianti, I., Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2018.

Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2003.

Maggi, E., Fredella, Lorenzo, F., The carrying capacity of a tourist destination - The case of a coastal Italian city, 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", Švedska, 2010.

Ministarstvo turizma i sporta, Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, Zagreb, 2022.

Mervar, A., Payne, J., An Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates, Ekonomski Institut, zagreb, 2007.

Obadić, A., Tica, J., Gospodarstvo Hrvatske, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2016.

Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.

Rabotić, B., Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.

Slivar, I., Golja, T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I. i dr., Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation, *Current Issues in Tourism*, 2019.

Sokhanvara, A., Çiftçioğlu, S., Javid, E., Another look at tourism- economic development nexus, *Tourism Management Perspectives*, Volume 26, 2018., Pages 97-106

UNWTO:

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (15.7.2022.)

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226> (22.7.2022.)

<https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020> (14.7.2022.)

<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (14.7.2022.)

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (23.7.2022.)

International Tourism Highlights, 2020 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (02.08.2022.)

Vukonić, B., Keča, K., Turizam i razvoj-pojam, načela, postupci, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, 2001.

WTTC, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (08.08.2022.)

WHO, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-atthe-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (22.7.2022.)

Yeh, S., Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic, Tourism Recreation Research, Routledge, 2020.



## **POPIS SLIKA**

Slika 1: Životni ciklus destinacije .....	10
Slika 2: Karakteristike suvremenog turista .....	18
Slika 3: Shematski prikaz utjecaja pandemije COVID-19 .....	22
Slika 4: Bilanca putovanja 2019. godine.....	32

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1: Povijesni razvoj turizma.....	11
Tablica 2: Turistički trendovi 2022. godine .....	21
Tablica 3: Utjecaj turizma na gospodarstvo Španjolske 2019.-2021. ....	25
Tablica 4: Utjecaj turizma na gospodarstvo Italije 2019. - 2021. ....	26
Tablica 5: Turistički dolasci i noćenja u Republici Hrvatskoj 2019. – 2021. godina .....	29
Tablica 6: Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske 2019.-2021. ....	31

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Potrošnja domaćih i stranih turista 2021. godine (u dolarima).....	30
--	----