STATISTIČKA ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA U REPUBLICI HRVATSKOJ OD 2000. – 2016. GODINE

Vuletić, Mirko

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:848336

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

STATISTIČKA ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA U REPUBLICI HRVATSKOJ OD 2000. – 2016. GODINE

Mentor:
prof. dr.sc. Ante Rozga

Student:
Mirko Vuletić 1135520

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 2

2. GLAVNA OBILJEŽJA TURIZMA 3

2.1. Pojmovno određenje turizma 3

2.2. Povijesni razvitak turizma 6

2.3. Glavne odrednice turističkog tržišta 8

2.3.1. Turistička ponuda 11

2.3.2. Turistička potražnja 14

2.3.3. Turistički posrednici 18

2.4. Učinci turizma 20

2.4.1. Ekonomski učinci turizma 20

2.4.2. Neekonomski učinci turizma 22

3. STATISTIČKA ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA U REPUBLICI HRVATSKOJ OD 2000. – 2016. GODINE 26

3.1. Ukupan broj dolazaka gostiju u razdoblju od 2000. – 2016. godine 26

3.2. Ukupan broj noćenja gostiju u razdoblju od 2000. – 2016. godine 27

3.3. Prosječan broj noćenja gostiju u razdoblju od 2000. – 2016. godine 29

3.4. Individualni dolasci gostiju 31

3.5. Organizirani dolasci gostiju 33

3.6. Osvrt na turistička kretanja u razdoblju od 2000. -2016. godine 36

4. ZAKLJUČAK 38

LITERATURA 39

SAŽETAK 40

SUMMARY 41

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana u cijelom svijetu pa tako i u Republici Hrvatskoj. Turizam Republike Hrvatske prošao je brojne transformacije, ali se unatoč tome turizam Republike Hrvatske temelji na brojnim prirodnim ljepotama, očuvanommoru, kulturnim i povijesnim spomenicima, blagoj mediteranskoj klimi i dugogodišnjoj tradiciji.

Kako bi se ostvarili što bolji turistički rezultati, Republika Hrvatska mora kontinuirano ulagali u sam razvitak turizma kako bi ostala konkurentna na suvremenom turističkom tržištu. Kako bi se analizirali trendovi koji se javljaju u turizmu, potrebno je izraditi statističku analizu kretanja turističkog prometa.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je analizirati kretanje turističkog prometa za razdoblje od 2000. – 2016. godine.

1.3. Metode rada

Metode koje su korištene prilikom izrade rada su:
1.Metoda indukcije – sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se putem analize pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka.
2. Metoda dedukcije – sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz općeg suda izvode pojedinačni, posebni zaključci u radu.
3. Metoda analize – metoda u kojem se vrši raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove i elemente.
4. Metoda sinteze – metoda u kojem se putem znanstvenog istraživanja putem sinteze vrši transformacija jednostavnih sudova u složenije.
5. Metoda generalizacije – metoda u kojoj je misaoni postupak uopćavanja putem kojeg se od posebnog pojma dolazi do općenitijeg.
6. Metoda klasifikacije – podjela općeg pojma na posebne pojmove.

7. Metoda deskripcije – metoda u kojoj se na jednostavan način opisuju činjenice, procesi i predmeti, bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
8. Metoda kompilacije – metoda u kojoj se preuzimaju rezultati tuđih opažanja,stavova i spoznaja.

Empirijski dio rada se provodi uz pomoć statističkih testova koji će biti izraženi u numeričkom obliku. Ovaj oblik istraživanja biti će proveden uz pomoć statističkih podataka Hrvatskog zavoda za statistiku, Ministarstva turizma te drugih relevantnih izvora i to uz pomoć programa Microsoft Excel i SPSS. U svrhu veće preglednosti, rezultati statističke analize podataka će biti prikazani pomoću tablica.

1.4. Struktura rada

Sadržaj i struktura rada koncipirani su u četiri poglavlja.

Prvo poglavlje govori o cilju i svrsi rada, izvorima podataka te strukturi rada. U drugom poglavlju prikazane su glavna obilježja turizma. U trećem poglavlju izvršena je statistička analiza turističkog prometa Republike Hrvatske za razdoblje od 2000. - 2016. godine. Četvrto poglavlje donosi zaključak rada koji je donesen na temelju analize dostupnih podataka. Zaključno poglavlje prikazuje bibliografske jedinice koje su korištene prilikom izrade ovog rada.

2. GLAVNA OBILJEŽJA TURIZMA

Sam pojam turizma iznimno je kompleksan, pa stoga i omogućava niz pristupa i pojašnjenja. Upravo pojam turizma je kroz vrijeme bio povod istraživanju mnogim znanstvenicima s obzirom da se ne može jednoznačno tretirati. Od početaka turizma do danas objavljeno je oko 80-tak definicija turizma.

2.1. Pojmovno određenje turizma

Definicija turizma koju su iznijeli W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine i koju je 1954. godine prihvatio i nadopunio AIEST (Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka), najsveobuhvatnije definira fenomen turizma, a glasi: „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ (Marković S., Marković Z., 1970:10). Samo iz ove definicije da se lako uočiti kompleksnost tog pojma jer je u strukturi definicije puno čimbenika koji ga determiniraju.

Zbog sve bržeg životnog tempa, koji se konstantno ubrzava i dovodi do monotonije te upadanja u životnu kolotečinu, javlja se potreba za privremenom promjenom mjesta boravka tj. turizmom. Složenost turizma očituje se i u međuovisnosti i komplementarnosti svih usluga i proizvoda namijenjenih zadovoljenju turističkih potreba koji trebaju biti povezani u jednu funkcionalnu cjelinu kako bi neometano pružili turistima ono što žele. Turizam kao pojava stvara tri osnovne vrste učinaka. To su:

1. ekonomski,
2. društveno – kulturni,
3. enviromentalistički.

Turizam je pojava unutar slobodnog vremena, a najvažnije turističke potrebe su potrebe za odmaranjem, zabavom i novim aktivnostima u slobodnom vremenu. U turističkim potrebama sadržane su „iskonske potrebe” čovjeka urbanizirane sredine koje on ne može zadovoljiti u svakodnevnom životu i radu: potreba za prirodom, igrom u najširem smislu i potreba komuniciranja s drugim ljudima. Zadovoljavanjem potreba ispunjavaju

se funkcije turizma: odmor, razonoda i razvoj ličnosti kao suprotnost zamoru, dosadi i automatizmu svakodnevnog života (Ravkin, 1983:63). „Bit turizma prema Cohenu je u promjeni u odnosu na rutinu, tj. u nečem sasvim drugačijem, čudnovatom, neobičnom i novom. Radi se o iskustvu koje nije uobičajeno u svakidašnjem životu putnika.“ (Štifanić, 2002:18).

U trenutku kad je svaki subjekt obilježen svakodnevnim životom više nego ikada do sada, turizam nudi izlaz u „punjenju baterija”, jačanju zdravlja, opuštanju, uživanju, avanturi, to se odvija na putovanju i odmoru, odnosno u turizmu kao suvremenom megatrendu.

U novije vrijeme došlo je do nestajanja čvrstih moralnih okvira koji su karakterizirali industrijsko doba, a čovjek se našao pred mnoštvom izazova koji traže njegov izbor. Izbor stvara samostalnu individuu, a individualnost je odlika postindustrijskog doba. Negativni aspekti mogućnosti izbora očituju se u osjećaju izgubljenosti i nesigurnosti. U takvom kompleksnom svijetu globalnih medija i brzih prometnih putova razvio se turizam. On igra važnu ulogu u globalnoj interakciji i komunikaciji koja pokreće mnoge pozitivne, ali i druge procese stvarajući okolinu koja kod pojedinca stvara osjećaj otuđenosti i potrebu za bijegom iz nje (Štifanić, 2002:28).

Poznavanje tipologije turista osnova je za stvaranje strategija razvoja turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini. Najnovija istraživanja turističkog tržišta govore u prilog činjenici postojanja „novog gosta” koji je motiviran hedonizmom, aktivnošću i društvenim životom. Zanimaju ga procesi, događaji, odnosi i veze. Tog se novog gosta ne može spoznati samo uz pomoć kvantitativnih pokazatelja, već je potrebno permanentno spoznavanje odnosa u kojima se gost kreće. Moramo spoznati njegova stajališta i njegov vrijednosni sustav (Magaš, 2000:24).

Starosne skupine onih od 14 do 49 godina pokazuju najveće sudjelovanje na putovanjima, čak preko 70%. Oni su odrasli usporedno s naglim razvojem putovanja i neće ni u visokoj starosti mijenjati svoje navike. Ljudi starije životne dobi u budućnosti će samim time biti bitno pokretljiviji, iskusniji što se putovanja tiče i spremniji putovati. Danas među mladima do 30 godina prevladavaju oni koji njeguju novi stil života, odnosno određuju potrošačku sliku (Magaš, 2000:15).

Visoka razina znanja, prije svega mlađih naraštaja, upravlja njihovim ponašanjem. Porast naobrazbe je razlog za novo, drugačije, ležernije vladanje informacijama. Visoka naobrazba također vodi smanjenju straha od stranih zemalja i jezičnih barijera, odnosno raste interes za strane zemlje, što se može protumačiti jačim intenzitetom putovanja (Magaš, 2000:32).

Sociološka analiza turista danas biva izvorom saznanja o sebi samome. Da bi istaknuo specifične razlike koje karakteriziraju suvremenog turista, Cohen odvaja šest dimenzija turističke uloge (Štifanić, 2002: 17. - 18) :

- turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika, jer posjeduje stalni boravak i stalnu adresu;
- turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka ovisi o njegovoj odluci, te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnog zatočenika;
- turist prati zatvoreni put s povratkom gdje je polazna točka i povratna, i to ga razlikuje od emigranata, koji putuju samo u jednom smjeru, iz jednog stalnog mjesta boravka do drugog;
- turist putuje relativno dugo, te se ne govori više o turistu kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tijekom jednog dana;
- turist ne odlazi često na putovanje pa ga to razlikuje od radnika – putnika i od vlasnika vikend-kuće;
- turist putuje bez radne svrhe, što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare, itd.

Turist je nositelj određenog položaja, statusa i upravo je mjesto u kojem provodi godišnji odmor ono koje sa svojim simbolima predstavlja i koje mu osigurava takav status. On putuje da bi identificirao sebe, svoj položaj i društvenu vrijednost te pritom za tu svrhu koristi osobni potrošački potencijal. Društvo čijoj pripadnosti on teži jest potrošačko društvo koje se izražava kroz sadržaj turističkih paketa (Štifanić, 2002:36). Prije je bilo važno to da je čovjek mogao sebi osigurati jedno putovanje na što udaljenije odredište, danas je važno da čovjek na odmoru nešto doživi, da se bavi sportom, da sretne ljude sa zajedničkim interesima.

Sukladno tome, može se reći da je „gost budućnosti" onaj koji (Magaš, 2000:39):

- ima iskustva što se tiče putovanja,
- svjestan je kvalitete,
- ima razvijen osjećaj za okoliš,
- ne kupuje putovanje, nego stil života.

Neki autori smatraju današnje doba prijelaznim razdobljem u kojem slobodno vrijeme imaju oni koji ga još ne znaju dovoljno iskoristiti. Razgraničavaju tri generacije turista: prva generacija koja se dosađuje čim prestane raditi, druga, koja je sportska i „lutalačka", koja putuje – a da stvarno ne zna putovati. Međutim, nazire se treća generacija koja će biti obrazovana i moći će shvatiti da samo intelektualno uživanje može trajati tako dugo kao dugačko slobodno vrijeme novog čovjeka (Ravkin, 1983:78).

Prema Ravkin, čovjek se samo kroz obrazovanje može pripremiti na bogatije oblike slobodnog vremena (Ravkin, 1983:79).

2.2. Povijesni razvitak turizma

U staro doba ljudi su putovali radi širenja spoznaja i otkrivanja sebe samih, na putovanja ih je tjerao pustolovni duh. Putovanja su bila potpuna i humana, bez iznimke propisana u svim religijama svijeta kako bi ljudi izgradili sami sebe. Kasnije je fenomen Grand Toura u Europi najviše nadahnjivalo oživljavanje tih prvotnih vrijednosti putovanja za osobni razvoj, edukaciju i međukulturno povezivanje. Da bismo mogli bolje razumjeti turizam danas, ali i predvidjeti turistička kretanja u budućnosti, valja nam se vratiti na njegove početke.

Prva etapa razvoja turizma od sredine 19. stoljeća do Prvoga svjetskog rata obilježena je preslojavanjem u turističkom prometu, pojavljuju se buržoaski i dokoličarski sloj i Thomas Cook osniva prvu putničku organizaciju, čime započinje proces prvih organiziranih putovanja (Jadrešić, 2001:9). Cookovi su putnici, krajem 19. stoljeća, pripadnici društva u kojem je osnovna vrijednost stjecanje novca i osvajanje mjesta na ljestvici društvenog prestiža te su i turističke potrebe pripadnika tog društva podređene ovim ciljevima (Ravkin, 1983:57). To je vrijeme preobražaja smještajnih kapaciteta,

pojave turističkih mjesta, orijentacije prema moru, utjecaja sporta i velikih priredbi, pojave turističkih vodiča, nastanka turističke inicijativne i receptivne organizacije te pojave državnih organa.

U drugoj etapi razvoja (između dva rata) turizam sve više postaje životna potreba i navika sve bogatijih slojeva. U njega se uključuju pripadnici raznih slojeva i klasa, dobiva ljetovališne oblike, radnici dobivaju određena socijalna prava (pravo na godišnji odmor, socijalizacija rada…), turizam dobiva sve izrazitiji sezonski karakter, nove organizacijske okvire, jača utjecaj organizatora putovanja i pojava novih vrsta turizma s tendencijom masovnosti.

U razdoblju nakon Drugoga svjetskog rata turizam postaje životna potreba velikog dijela razvijenog čovječanstva, svi slojevi društva sudjeluju u turističkim kretanjima, nastupa era socijalnog turizma, „turizam za sve", povećava se fond slobodnih financijskih sredstava i slobodnog vremena. Turizam od 1950. godine dobiva obilježje masovnog fenomena, postaje „bijela industrija", „industrija odmora" i „privreda svih privreda". To je vrijeme velikih društvenih i kulturno-civilizacijskih promjena i pomaka, te gospodarskih dostignuća koja se odražavaju na biće i organizaciju turizma. Turistička potražnja postaje sve individualiziranija i slojevitija, a turistička ponuda i „recepcija" kruta, homogena i uniformirana (Jadrešić, 2001:9).

Sedamdesetih i osamdesetih godina nastupa razdoblje, iako još neuspješnog, prijelaza „kvantitete u kvalitetu" ukupne i pojedinačne turističke ponude, nastaju novi programi i nove vrste turizma. Nastupa vrijeme borbe i proturječja onog masovnog i uniformiranog u turizmu i njegove nužne kreacije, segmentacije i selektivnosti, vrijeme ekološkoga, kulturnoga i odgovornoga u turizmu (Ibid.). U početku turizma dominantan motiv bile su prirodne atrakcije, uz koje su u pravilu nicali ugostiteljski objekti, sedamdesetih godina interes postaje tzv. turistička destinacija (Magaš, 2000:8).

„Postindustrijsko društvo, društvo je neslućenih mogućnosti, ali i društvo koje izaziva nesigurnost, stres i strah. Ono što se ističe jest novi odnos između života i rada, unutarnje i vanjske povezanosti, te međusobne dinamične isprepletenosti ta dva područja. Novi odnosi između vremena pojedinca i vremena društva rađaju se zbog potrebe koja ne pripada više samo biološkoj reprodukciji sposobnosti proizvodnje, već i

stvaranju nove psihološke ravnoteže, te sazrijevanju novih potreba, ali i brojnih izazova. Tom slikom postindustrijskog društva dominira ideja jednog rastućeg pokreta bez granica“ (Štifanić, 2002:26).

S jedne strane, u postojeće masovne i uniformirane vrste turizma unose se novi, kvalitetniji sadržaji, provodi se njihova adaptacija i oplemenjivanje, a s druge strane nastaju, rastu i razvijaju se – uz proces selekcije – nove vrste (podvrste, oblici i sadržaji) selektivnog turizma koji snagom svoje izvornosti, znakovitosti, raznolikosti i širine djelovanja daju nove kvalitete svjetskom turizmu. Prelaskom iz sfere kvantitete u kvalitetu, odnosno iz sfere masovnoga u selektivni turizam, bitno se povećavaju mogući pozitivni i bitno smanjuju svi mogući negativni elementi i efekti, što sve pridonosi višestrukim prednostima tog razvoja (Jadrešić, 2001:138).

2.3. Glavne odrednice turističkog tržišta

Kako je u turizmu objekt odnosno predmet razmjene u pravilu usluga, turističko tržište je prije svega dio tržišta usluga. Prema rječniku turizma, turističko tržište je “skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru” odnosno “ skup odnosa i pojava koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja“ (Vukonić, Čavlek i sur., 2001:407).

Definicija turističkog tržišta temeljena je na činjenici da se u turističkim destinacijama odvija kretanje velikog broja turista koji svojom potrošnjom izravno pridonose razvoju mjesta, regije i cijele zemlje. Turističko tržište, kao i svako drugo tržište, djeluje interakcijom između ponude i potražnje. Dok se interakcija između ponude i potražnje na turističkom tržištu vrši drugačije nego na drugim, robnim tržištima. Turistička ponuda je u pravilu odvojena od turističke potražnje, što bitno distancira turistička tržišta od ostalih tržišta, samim time što kupac – turist mora doći na mjesto gdje se ponuda locirala. Sastavnim dijelovima turističkog tržišta smatraju se:

1. turistička ponuda,
2. turistička potražnja,
3. turistički posrednici.

Turistička potražnja uvijek putuje turističkoj ponudi, a turistička ponuda komunicira s tržištem potražnje, bilo izravno ili neizravno, putem turističkih posrednika. Dok turistički posrednici, kako bi što uspješnije prodavali svoje usluge ponude, nastoje se što više približiti svojim kupcima. Turist putuje u mjesto koncentrirane turističke ponude, gdje očekuje zadovoljenje svojih turističkih potreba i tek tada započinje proces kupoprodaje između ponude i potražnje.

Jedan od problema kod razmatranja turističkog tržišta je nemogućnost turističke ponude da se direktno prezentira svojim kupcima, kao što je to uobičajeno za ponudu na robnom tržištu. Niti jedno tržište usluga, tako ni turističko nema mogućnost izravnog predstavljanja svojim potencijalnim kupcima, na način da im pruža usluge u mjestu njihova boravka. Turistička ponuda ne može biti poslana u domicil kupca materijalno u obliku primjera iskustva iz prvog lica, što je ključno za donošenje odluke o odlasku na turistički boravak u neku destinaciju. Samim time turistička ponuda je dislocirana od turističke potražnje. No u pravilu postoji samo jedan način povezivanja turističke ponude s dislociranom turističkom potražnjom, i to putem promotivnih aktivnosti sudionika turističke ponude odnosno turističkom promocijom. Putem različitih medija, koristeći razna sredstva i tehnike promoviranja, bilo izravno ili putem posrednika, dolazi se u vezu s kupcima koji mogu ali ne moraju na temelju takve promocije donositi odluke o putovanju u našu ili bilo koju drugu turističku zemlju.

Bitne karakteristike turističkog tržišta:

1. mjesto na kojem se susreću turistička ponuda i potražnja,
2. vrijeme susretanja ponude i potražnje,
3. način funkcioniranja turističkog tržišta.

Receptivne turističke zemlje, odnosno turističke destinacije, bez obzira na prostorni obuhvat su mjesta gdje se koncentrira turistička ponuda. Te zemlje, regije i mjesta karakterizira svojstvo što svojim prirodnim ili društvenim resursima privlače dolazak turističke potražnje iz bližih ili dalekih krajeva. Stoga možemo reći da je turistička destinacija " širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista" (Vukonić, Čavlek i sur., 2001:389).

Vrijeme susretanja ponude i potražnje ovisno je o sezonalnom karakteru turističke destinacije. Najčešće destinacije većinu svojih prihoda ostvaruju u dva vremenska ciklusa, odnosno ljetnoj i zimskoj sezoni kada se odvijaju veće turističke migracije. No istovremeno ne znači da izvan tog perioda nema turističkih putovanja s raznim različitim turističkim motivima. Što se tiče načina funkcioniranja turističkog tržišta, odnosno s obzirom da na tom turističkom tržištu djeluje ogroman broj različitih sudionika, od onih izravnih, koji su operativni sudionici do različitih državnih i znanstvenih institucija koje na tržište djeluju neizravno, možemo reći da turističko tržište funkcionira korelacijom i međusobnim odnosom izravnih i neizravnih tržišnih sudionika.

Prema studiji WTO-a o predviđanju razvitka svjetskog turizma dvije velike grupe čimbenika određuju turističku ponudu i potražnju, vanjski čimbenici i ključne tržišne snage (Pirjevec, 2008:65). Vanjski čimbenici koji utječu na turizam su:

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

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

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

Iz navedenog se može zaključiti kako je turističko tržište jedan kompleksan sustav turističke ponude i turističke potražnje.

2.3.1. Turistička ponuda

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme po određenoj cijeni. Turist je zainteresiran i voljan kupiti sve što mu u tom trenutku izgleda privlačno, korisno ili platežno prihvatljivo (Vukonić, Čavlek i sur., 2001:407). Odnosno u prvom planu je potpuno zadovoljavanje njegovih potreba, te stvaranje uspomena na dotični boravak. Imajući na umu zadovoljenje potreba turista , turistička receptivna zemlja upravo u tom širokom spektru interesa turista sagledaje višestruke koristi od očekivane turističke potrošnje, ocjenjuje značaj potrebe da u svakom pogledu omogući optimalan razvitak turističke ponude. Na današnjem stupnju razvitka turizma pojam turističke ponude potrebno je promatrati u najširem smislu pošto turistička ponuda uključuje cjelokupne društvene i gospodarske sudionike jedne zemlje, koji na izravan ili neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude, te time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultate privremenog boravka, domaćih i inozemnih turista.

Da bi turistička ponuda mogla funkcionirati mora se temeljiti na četiri pretpostavke (Senečić, 1997:18):

1. atraktivnosti prostora,
2. prometnoj povezanosti,
3. izgrađenim receptivnim kapacitetima,
4. turističkoj promociji.

Kako bi turist pokazao interest za organizacijom turističkog boravka na određenoj destinaciji, neophodno je da se na temelju atraktivnosti prostora formira turistička ponuda. Odnosno radi se o spletu atraktivnih značajki prostora, koje mogu biti prirodnog ili društvenog karaktera, stoga gledano za pojedino turistički receptivno mjesto postoje dvije vrste atraktivnosti (Senečić, 1997:18):

1. atraktivnost prirodnih resursa,
2. atraktivnost društvenih resursa.

Atraktivnost prirodnih resursa koja je ujedno i jedan od najjačih, a možda i najjači adut ponude turističke privlačnosti određene zemlje zbog privlačnosti velikog broja svojih prirodnih elemenata, koji zbog svojih specifičnosti omogućavaju turistima zadovoljenje

svojih rekreativnih, društvenih i kulturnih potreba. Prirodni resursi koji utječu na razmatranje određene lokacije kao destinacije za odmor jesu (Galičić, Laškarin, 2016: 46.):

1. klimatski čimbenici (klima, insolacija, količina oborina, temperatura zrak),
2. hidrografski čimbenici (svojstva mora, jezera, rijeka),
3. flora i fauna.

Atraktivnost antropogenih, odnosno društvenih resursa države kao turističke receptivne zemlje obuhvaća (Galičić, Laškarin, 2016: 49.):

1. građevine (sakralne objekte, palače, dvorce, urbane sredine) – kulturno,
2. povijesno nasljeđe (artefakti, spomenici, umjetnička djela, narodna nošnja),
3. zabavne parkove (primjer Istralandia) - kulturne susrete (kazalište, koncerti, festivali),
4. sportski susreti.

Stupanj atraktivnosti za turističku valorizaciju ovisi o mnogo čimbenika, koji prvenstveno ovise o stupnju interesa turističke potražnje. Svako prirodno ili antropogeno dobro nije ujedno i turističko dobro. Interes turističke potražnje pokazuje ocjenu koja se mjeri i prati ostvarenim brojem turističkih dolazaka posjetitelja odnosno veličinom ostvarenog turističkog prometa.

Stupanj atraktivnosti ovisi o mnogo čimbenika a neki od ključnih su (Galičić, Laškarin, 2016: 46.):

1. udaljenost resursa od emitivnih tržišta,
2. udaljenost resursa od turističkih tokova,
3. geografski položaj,
4. klima,
5. topografija,
6. kultura,
7. stupanj razvijenosti kapaciteta za smještaj i prehranu,
8. koncentracija turističke ponude u tom prostoru - razina uređenosti i organiziranosti ponude.

Snaga privlačnosti atraktivnog resursa mjeri se brojem posjetitelja. Svaki turist putuje u neku destinaciju vođen prema sličnom razmišljanju, koje je ključno u njegovom odabiru mjesta posjeta. Kako brže stići, što sigurnije, što udobnije i što jeftinije. Odrednice o kojima uvelike ovisi stupanj posjećenosti nekog turističkog odredišta. Razvitak prometne infra i supra strukture bitan je element snažnijeg turističkog razvitka svake turističke destinacije (Galičić, Laškarin, 2016: 23.).

Pretpostavka bez koje turistička ponuda ne može funkcionirati jesu turistički receptivni kapaciteti. Temeljna potreba za tim kapacitetima proizlazi iz činjenice da turist privremeno napušta svoj domicil i u odabranoj destinaciji mora koristiti određene receptivne kapacitete.

Općenito se receptivni kapaciteti dijele u dvije skupine (Fakultet za mediteranske poslovne studije Tivati):

- direktne receptivne kapacitete,
- indirektne receptivne kapacitete.

Direktni receptivni kapaciteti uključuju one objekte koji u najvećem broju slučajeva služe isključivo privremenim posjetiteljima neke turističke destinacije. To su objekti koji ostvaruju prihod na temelju izravne turističke potrošnje, odnosno (Garača: 2017):

1. osnovni smještajni objekti (hoteli, moteli, turistička naselja i dr.) i komplementarni smještajni kapaciteti (kampovi i kampirališta, sobe u privatnim kućama, radnička i dječja odmarališta i dr.),
2. objekti prehrane i točenja pića,
3. objekti točenja pića,
4. objekti za zabavu i rekreaciju.

Za razliku od turističke potražnje, turistička ponuda je ne neelastična (Poslovni dnevnik.). Bilo koji objekt pripremljen za turističku sezonu, ne može mijenjati odnosno prilagođavati svoj ukupni kapacitet za vrijeme trajanja sezone, odnosno prema zahtjevima trenutne tržišne potražnje. Ako se dogodi da u međuvremenu potražnja zahtjeva eventualne promjene ili adaptacije objekta, one se mogu obaviti tek po završetku sezone i adaptirani, renovirani objekt može biti spreman tek za iduću turističku sezonu.

Neelastičnost ponude, pa tako i turističke ponude jedna je od karakteristika iste, koja zadaje probleme u vrhuncu sezone kod pojedinih ugostitelja, kada se dešava da se traži postelja više. To je jedan od razloga da se pri izgradnji ili adaptaciji turističkih objekta postavlja pitanje da li veličinu objekta treba odrediti metodom vršnog ili prosječno vršnog kapaciteta. Kod metode vršnog kapaciteta nastoji se što većem broju turista omogućiti prijam u novom smještajnom objektu za vrijeme najveće potražnje određenog perioda sezone, dok se time svjesno umanjuje godišnji stupanj iskorištenja kapaciteta s obzirom da visoka popunjenost traje relativno kratko vrijeme. Dok se metodom prosječno vršnog kapaciteta odbacuje moguća maksimalna potražnja u vrhuncu turističke sezone i određuje manji prihvatni kapacitet kako bi se poboljšao godišnji stupanj iskorištenosti , te utjecalo na smanjenje fiksnih troškova poslovanja smještajnog objekta (Galičić, Laškarin, 2016: 50.).

2.3.2. Turistička potražnja

U ekonomskoj teoriji potražnja se uobičajeno iskazuje kao količina roba i usluga koje je moguće plasirati na određenom tržištu u određeno vrijeme, po određenoj cijeni. Turistička potražnja nastaje kao rezultat aktivnosti i odluka stanovnika koji se nalaze u emitivnoj ili regiji koja generira turiste (Cooper, 2008:29).

Turistička potražnja je osnovni element u turističkom sustavu. Razina turističke potražnje postigla je razinu koja pruža velike izazove turističkom gospodarstvu i svima onima uključenima u turističku potrošnju i ponudu. Usporedno s rastom i razvojem potražnje mogu se prepoznati promjene u shvaćanjima i pristupima upravljanju turističkom potražnjom. Odmah nakon Drugog svjetskog rata, 1948. Ujedinjeni Narodi donijeli su Univerzalnu deklaraciju o ljudskim pravima u kojoj se ističe da svatko ima pravo na odmor i dokolicu uključujući povremene plaćene odmore (Opća deklaracija o ljudskim pravima, NN 12/2009). Kako se društvo razvijalo rasla je i potreba za turizmom, te spoznaje o važnosti upravljanja ponašanjem turista kroz etičke kodekse, smjernice za posjetitelje i obrazovanja o odgovornom ponašanju na turističkim odredištima.

Na turističkom tržištu, turist odnosno kupac usluga je centralna figura koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanje na tržištu, što ujedno utječe i na sve sudionike turističke ponude, koji žele opstati na tržištu. U izrazito konkurentnom tržištu kao što je turističko, ne prihvaćanje zahtjeva turističke potražnje rezultira činjenicom da takvi sudionici ponude jednostavno ne mogu pratiti ili uklopiti se na tržišna zbivanja, što u konačnici rezultira s nerentabilnošću poslovanja odnosno u konačnici, nestankom s tržišta. Na formiranje turističke potražnje djeluju objektivni i subjektivni faktori (Kesar, 2013.).

Objektivni faktori su:

- radna i životna sredina,
- politička situacija,
- slobodno vrijeme,
- raspoloživa sredstva.

Životni standard obuhvaća društvene, ekonomske, biološke uvjete u kojima živi i radi današnji, moderan čovjek. Društveni uvjeti su temelj na kojem se stvaraju turističke potrebe, a društvene uvjete stvara i određuje razina razvijenosti proizvodnih snaga, karakter proizvodnih odnosa, način proizvodnje i rada, veličina i raspodjela dohotka, odnos radnog i slobodnog vremena, te način života u svakodnevnoj sredini (Marković S., Marković Z., 1970:50). Potreba za turističkom rekreacijom pojavila se s promjenom načina života, te ona je odraz promjena načina proizvodnje, ponajprije brze industrijalizacije. Užurbani tempo, radni uvjeti, stres na poslu dovode do rasta potrebe za bijegom iz uobičajene svakodnevice. Te ujedno i rasta turističke potražnje. Kada govorimo o faktorima potražnje, političke prilike su također bitan faktor potražnje. Konsolidarna politička situacija i održavanje dobrih međunarodnih odnosa s drugim zemljama u samoj su svezi s potražnjom.

U zemljama u kojima prevladavaju nesigurne političke prilike i nemiri turizam jednostavno zamire. Snažan pokretački faktor potražnje je također slobodno vrijeme. Plaćeni odmor je postao jedna od najznačajnijih društvenih potreba današnjeg modernog društva. Na slobodno vrijeme značajno utječe i duljina školskih praznika budući da se velik broj obitelji sa školskom djecom uključuje u turističke tokove. No slobodno vrijeme, gledano iz aspekta turističke potražnje neiskoristivo je bez jednog

ključnog faktora, slobodnih sredstava. Sam standard je odraz visine i raspodjele narodnog dohotka, upravo su slobodna sredstva faktor koji određuje granicu pri kojoj pojedinac postaje turistički potrošač.

Subjektivni faktori potražnje su oni faktori koji su povezani sa subjektivnim ponašanjem pojedinca, počinju djelovati tek nakon postojanja objektivnih faktora. Naime, često postoje objektivni uvjeti i faktori turizma (vrijeme, novac, i sl.) no sve ovisi o pojedincu da svoje vrijeme i raspoloživa sredstva iskoristi na turistički način ili potroši na nešto drugo (Marković S., Marković Z., 1970:53). Pojedinac može promišljeno postupiti i odlučiti na što će utrošiti slobodno vrijeme ili kako će rasporediti slobodna sredstva svog budžeta na niz sekundarnih potreba ili pak kako će olakšati sebi odlazak na godišnji odmor te boravak u nekoj turističkoj destinaciji. Takvo ponašanje je zasnovano na razumnim odlukama i postupcima racionalni subjektivni faktor turističke potražnje. Međutim čovjek povremeno postupa i bez određenih razloga, pa čak i nesvjesno, što se vrlo često odražava upravo u turizmu, što smatramo iracionalnim faktorima turističke potražnje. Činjenica da je kod subjektivnih faktora riječ o psihološkim razlozima, omogućuje da se na čovjeka utječe u pravcu određenog načina ponašanja. Tome služe odgoji obrazovanje, a naročito propaganda i reklama.

Karakteristike turističke potražnje (Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu):

1. heterogenost potražnje,
2. dislociranost potražnje od ponude,
3. elastičnost potražnje,
4. mobilnost potražnje,
5. sezonski karakter potražnje.

Turistička potražnja prostorno je odvojena od turističke ponude, ta udaljenost može biti od svega nekoliko kilometara do nekoliko tisuća kilometara, ovisno o poziciji mjesta stalnog boravka turista i njegove udaljenosti od odabranog turističkog odredišta (Pirjevec, 1998:173). Gradovi su najveći emitivni centri turističke potražnje, velike koncentracije stanovništva, koje žive i rade u gradovima te im životni standard omogućava uključivanje u turističkim tokovima. Pripadnici tih prostora, traže mjesta koja se razlikuju od njihove svakodnevice, bolju klimu, čisti zrak, različite mogućnosti za rekreaciju, odnosno bijeg iz svakodnevice i mjesta stalnog boravka. Dislociranost

potražnje od turističke ponude potvrđuje nužnost putovanja od mjesta stalnog boravka do turističkih destinacija (Pirjevec, 1998:173).

Turistička potražnja izrazito je heterogena, potrebe turista su individualne, zadovoljavaju se na različite načine, u različito vrijeme u različitim destinacijama. Jedan od suštinskih problema poslovanja u turizmu je pronaći unutar ogromne, nedefinirane mase mogućih potrošača, određenu skupinu ljudi koji imaju približno iste zahtjeve, mogućnosti ili koji se mogu u isto vrijeme uključiti u turistička kretanja. Heterogenost potražnje, rezultat je velikog broja čimbenika koji različitim intenzitetom djeluju na donošenje odluke o izboru pojedine aktivnosti ili destinacije, čak i kod donošenja ocjene kvalitete pojedine usluge.

Kako bi se cjelokupno tržište turističke potražnje podijelilo na ciljne segmente, koriste se pojedini kriteriji (Dragićević, 2006:84):

1. demografski,
2. psihografski,
3. geografski,
4. čimbenici ponašanja turista na turističkom putovanju.

Demografski čimbenici obuhvaćaju sve one elemente po kojima se prati demografsko kretanje općeg stanovništva unutar neke zemlje (dobna struktura, spolna struktura, veličina obitelji, faze u životnom ciklusu obitelji, rasa, religija, osobni prihod, zanimanje, obrazovanje i nacionalna pripadnost. Za turističko tržište posebno su važna tri čimbenika segmentacije turističke potražnje: dobna struktura potražnje, nacionalna pripadnost turista, te platežne sposobnosti potražnje. Činjenica je da mladi traže različite aktivnosti, zabavu, sportsku rekreaciju te noćni život. Starije generacije daju prednost aktivnostima primjerenim njihovoj dobi, kulturnim događanjima, istraživanje područja i lokaliteta, raznim socijalnim aspektima područja u kojem se nalaze. Skupini "treće dobi" zbog svojih preferencija odgovara izvansezonsko razdoblje, dok se u vrhu turističke sezone život u destinaciji provodi potpuno drugačije. Turistička potražnja odabire destinaciju prema očekivanom intenzitetu zadovoljavanja svojih turističkih potreba.

2.3.3. Turistički posrednici

Turističko posredništvo iako poznato nepunih 180 godina, svoju punu afirmaciju doživjelo je tek nakon Drugog svjetskog rata, kada su se stvorili preduvjeti za masovniji razvitak turističkog kretanja, povećanje raspoloživog vremena i višak slobodnih sredstava. Upravo na masovnosti turističko posredovanje temelji svoje poslovanje, odnosno omogućavanju širokom krugu ljudi sudjelovanje u turističkim kretanjima. Iako turističko posredništvo svoju zaradu temelji na masovnosti i filozofiji maksimalnog snižavanja cijena kod pružatelj usluga, turističko posredništvo istodobno uvjetuje zadržavanje određene razine kvalitete usluga na čemu gradi svoj imidž i stječe povjerenje korisnika (Jadrešić, 2001:80).

Turistički posrednici – turističke/putničke agencije posreduju između turističke ponude i turističke potražnje, te povezuju dislocirane sudionike jednog i drugog tržišta (Pirjevec, 1998:55). Vrše dvostruku posredničku ulogu jer s jedne strane privlače vrlo širok krug raznih pripadnika turističke potražnje dok s druge strane okupljaju i širok krug potencijalnih pružatelja raznih usluga. Pod pojmom turistički posrednici najčešće govorimo o putničkim, turističkim agencijama.

Privrednim subjektima koji potencijalnim klijentima prodaju turistički proizvod, odnosno aranžman koji može biti grupni ili individualni, sastavljen od kombinacije više vrsta raznih usluga nužnih za nesmetano putovanje i dulji boravak turista u određenoj turističkoj destinaciji, a koje pružaju mnogobrojni subjekti turističke ponude. Stoga najvažnije funkcije turističke agencije su njihova posrednička, organizacijska, informativno-savjetodavna i promotivna funkcija (Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici). S obzirom na karakter poslovanja turističke posrednike dijelimo na organizatore putovanja ili turoperatore, te putničke agencije ili retailere (Jadrešić, 2001:81).

Turoperator je kreator vlastitih aranžmana, veliki zakupac različitih kapaciteta ponude i automatski time ima značajan utjecaj na cjenovnu politiku pružatelja usluga u sklopu turističke ponude. Putničke agencije predstavljaju turoperatorsku maloprodajnu mrežu široko penetriranu i rasprostranjenu na tržištu potražnje. Turističke agencije mogu se

podijeliti i prema prostoru na kojem djeluju, odnosno na emitivne i receptivne turističke agencije (Stojković: 2013.). U svim gospodarskim sektorima, zadaća posrednika je da transformira tj. prilagodi dobra tj. usluge koje su predmet razmjene iz oblika koji nije prikladan potrošaču u oblik koji potrošač želi i treba.

Turoperator se može definirati kao gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda (Čavlek, 1998:53). Turoperatori su najčešće subjekti koji kombiniraju dvije ili više turističkih usluga poput prijevoza, smještaja, hrane i dr. i prodaju ih preko turističkih agencija ili izravno krajnjim potrošačima kao jedan turistički proizvod za globalnu cijenu.

Turoperatori ovise o interesima svojim klijenata i o destinacijama na koje ih šalju. Postoji rastuća potreba za organizatore putovanja kako bi osigurali minimalan negativan utjecaj svojih klijenata u destinaciji i kako bi lokalna zajednica ostala očuvana. Osnovna se zadaća turoperatora ogleda u posebnim funkcijama koje turoperatori ostvaruju na tom tržištu.Kompleksnost turoperatorskog poslovanja može se uočiti analiziranje osnovnih funkcija koje turoperatori vrše na tržištu, a podijeliti ih možemo na (Čavlek, 1998:62):

1. Formiranje turističkog paket-aranžmana
2. Promociju paket- aranžmana na tržištu
3. Prodaju paket-aranžmana
4. Zaštitu turističkih potrošača
5. Uloga koordinatora i realizatora interesa ponuđača te korisnika turističkog proizvoda.

Turističke agencije uz turoperatore imaju sve veću ulogu u definiranju čovjekovog slobodnog vremena, odnosno odmora. Upravo zbog promjena u turističkoj potražnji, povećanja standarda ljudi i povećanjem potreba za kraćim i aktivnim odmorom, povećava se i potreba za organiziranim putovanjima koja im nude posrednici.

Putnička agencija je trgovac pojedinac ili trgovačko društvo koji pruža usluge vezane uz turizam u ime dobavljača kao što su zrakoplovne kompanije, iznajmljivači automobila, brodova, u ime hotela, željeznica i slično. Osim što se bave prodajom turističkih usluga

imaju i poseban odjel posvećen izradi paket aranžmana (Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 152/14.).

Turističke agencije obavljaju i ostale uslužne djelatnosti koje su namijenjene turistima, kao što je npr.:

1. Usluga mjenjačnice
2. Prodaja ulaznica za razne manifestacije
3. Prodaja suvenira
4. Prodaja razglednica
5. Prodaja novina
6. Prodaja plana grada i sl.

Osim što djeluje kao posrednik na turističkom tržištu, agencija stvara i prodaje organizirana putovanja za vlastiti račun i na vlastiti rizik. Upravo zbog toga što je imala jedan od najvažnijih uloga turističke agencije da inicira i organizira putovanja, agencije su imale utjecaj i na nagli porast turističkih kretanja u cijelom svijetu.

2.4. Učinci turizma

2.4.1. Ekonomski učinci turizma

Ekonomske učinci turizma podrazumijevaju djelovanje turizma na gospodarske ciljeve te ekonomske funkcije rezultiraju gospodarskim učincima. Kao temeljne ekonomske funkcije u turizmu ističe se multiplikativna funkcija s induciranim ekonomskim učincima, razvojna te konverzijska funkcija. Osim navedenog, u turizmu se javlja funkcija zapošljavanja te devizna funkcija (Bartoluci, 2013: 37).

Multiplikativna funkcija turizma je funkcija koja opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje. Inicijalna faza potrošnje obuhvaća trenutak kada turist podmiri račun za bilo koji proizvod ili uslugu povezanu sa turističkim putovanjem, odnosno boravkom u nekoj turističkoj destinaciji. Plaćanjem turističkih usluga turist utječe na niz međusobno povezanih gospodarskih djelatnosti. Turistički multiplikator objašnjava kako potrošnja turista utječe na gospodarske, ali i društvene djelatnosti. Ekonomski učinci na temelju multiplikacije novca su: izravni, neizravni i inducirani. Izravni učinci su prihodi koje

ostvaruju poduzetnici prodajom turističkih usluga, dok su neizravni učinci primjerice troškovi poduzetnika koji su povezani sa oblikovanjem turističke usluge. Inducirani se učinci odnose na povećanje kupovne moći lokalne zajednice zahvaljujući turističkoj potrošnji na receptivnim područjima (Bartoluci, 2013: 38).

Induktivna funkcija turizma je je funkcija koja se razvila se iz multiplikativne. Multiplikativni učinci turističke potrošnje mogu stvoriti potrebe za pokretanje nove i povećanje postojeće ponude u proizvodnji dobara i pružanju usluga te time doprinose intenzivnijem razvoju turističke ponude u određenoj destinaciji. Induktivna funkcija ovisi o porastu potražnje za određenom turističkom destinacijom te stupnju njezinog turističkog razvoja.

Konverzijska funkcija turizma je sposobnost turizma u pretvaranju negospodarskih resursa u gospodarske koji da nema turizma ili da nisu uključeni u ekonomske tokove ne bi ostvarivali prihode ili druge ekonomske učinke (Bartoluci, 2013: 44).

Razvojna funkcija turizma ogleda se u sposobnosti turizma da doprinese razvoju slabije razvijenih područja koja raspolažu kvalitetnim resursima (prirodni i drugi resursi), što se ostvaruje redistribucijom dohotka namijenjenog turističkoj potrošnji kao i redistribuciji kapitala. Najveća turistički emitivna područja svijeta su ujedno i gospodarski najrazvijenija (veliki gradovi), s visokim stupnjem urbanizacije i gustoćom naseljenosti pa se turistička kretanja većinom odvijaju na slabije razvijenim, manje urbaniziranim područjima. Posljedica toga je redistribucija dohotka, odnosno kupovne moći na globalnoj razini.

Funkcija zapošljavanja jedna je od najvažnijih funkcija turizma. Turizam je radno intenzivna aktivnost. Razlikujemo izravno i neizravno zapošljavanje. Pod izravnim podrazumijevamo zapošljavanje u temeljnim turističkim djelatnostima koje čine turistički sustav kao što su ugostiteljstvo, promet, turističke agencije, dok se neizravno zapošljavanje odnosi na zapošljavanje u povezanim djelatnostima čije su aktivnosti usmjerene u manjoj ili većoj mjeri na razvoj turizma (vodoopskrba, građevinarstvo, usluge informatičke potpore, financijskog poslovanja i dr.) (Ekonomske funkcije turizma, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Predavanje%208%20-%20Ekonomske%20funkcije%20turizma.pdf, pristupljeno: 06. 09.2017.).

Funkcija uravnoteženja platne bilance je vrlo važna stabilizacijska funkcija turizma zbog toga što turizam svojim prihodima od inozemne potrošnje ublažava negativan učinak robne razmjene sa inozemstvom (Ekonomske funkcije turizma, dostupno na: https://www.scribd.com/document/289447177/P3-ekonomske-funkcije-turizma-pdf, pristupljeno: 06. 09.2017).

Izvozna funkcija turizma očituje se kada posjetitelji troše u Hrvatskoj, robu i usluge koje dobivaju, tj. njihova potrošnja dobiva izvozno obilježje. Ova funkcija dolazi do punog izražaja kada se turistima prodaju dobra koja su proizvedena u Hrvatskoj. Neke od prednosti izvoza putem turizma naspram robnog izvoza: nema troškova prijevoza u turizmu, gotovi proizvodi u sklopu usluge dostižu višu cijenu nego u klasičnom izvozu, proizvodi i usluge se najčešće plaćaju odmah i u gotovini itd.

2.4.2. Neekonomski učinci turizma

Neekonomski (društveni) učinci turizma omogućuju turistima da zadovolje svoje rekreacijske potrebe, iz kojih onda proizlaze i odgovarajući turistički motivi, a izražavaju se učincima dominantno društvenog obilježja. Neekonomski učinci djeluju na turistu kao pojedinca, a s obzirom na masovnost turizma, i na društvo u cjelini. U povijesnom smislu, ovi učinci su se pod utjecajem istorodnih motiva pojavili prvi, pa se radi toga opravdano smatra da turizam ne može postojati bez neekonomskih motiva i učinaka (Galičić, Laškarin, 2016: 82). Ovdje treba napomenuti da termin „neekonomske funkcije“ vjerojatno nije adekvatno odabran, jer neke od navedenih neekonomskih funkcija u današnje vrijeme imaju značajne ekonomske efekte.

Zdravstvena funkcija turizma jedna je od najznačajnijih i najstarijih funkcija koja se svodi na medikamentozni utjecaj turizma na zdravlje i kondiciju ljudi. U pravilu, turizam djeluje kao preventiva, a ne kao kurativa. Drugim riječima, pomoću turizma stječe se i zadržava bolje zdravstveno stanje i opća kondicija čovjeka. Međutim, za neke bolesti preporučuje se i turistička kurativa, na bazi koje se razvija i posebna vrsta turizma – zdravstveni turizam. U tom smislu provodi se i liječenje u toplicama, na moru (talasoterapija), u planinama (šuma, čisti zrak i dr.) i sl. Objekti građeni za ovakve svrhe

imaju pored potrebnih medicinskih uređaja i sva druga sredstva čisto turističkog karaktera (hoteli, restorani, sportski tereni, bazeni, glazba, šetališta i dr.). Zbog sve većeg onečišćavanja čovjekove okoline, može se predvidjeti i brži razvoj upravo ovakvog zdravstvenog turizma. Korištenje toplica u rekreativnom i kurativnom smislu bilo je poznato i u predturističkoj epohi, a naročito u antičko doba (stara Grčka i Rim). Zbog toga se zdravstvena funkcija može smatrati najstarijom funkcijom turizma. Prema tome, zdravstvena funkcija nije prisutna samo onda kad su zdravstveni razlozi osnovni motiv putovanja, nego i u svim vrstama turističkih kretanja. Takvo djelovanje zdravstvene funkcije ima snažan društveni karakter, koji se na inicijativnim područjima pretvara i u određene ekonomske rezultate, djelovanjem na povećanu radnu sposobnost (kad se radi o masovnom kretanju stanovništva) a time i na radne rezultate povećanom produktivnošću zaposlenih (Galičić, Laškarin, 2016: 83).

Osim zdravstvene, potrebno je spomenuti i kulturno – obrazovnu funkciju. Kulturno-obrazovna funkcija turizma Pod kulturom se može podrazumijevati skup osnovnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja, koje član društva nauči od obitelji i ostalih važnih institucija. Kulturno-obrazovnu funkciju turizma, kao funkciju iz neekonomske sfere teško je izraziti konkretnim pokazateljima ili njezine učinke prikazati brojkama. Ona je zapravo nemjerljiva, ali se osjeća u svakom turističkom kretanju i ostavlja pozitivne (a može i negativne) tragove, na stanovništvo emitivnih i receptivnih područja. U prvom redu, svako putovanje predstavlja na određeni način susret s novim ljudima različite obrazovne razine i različitog životnog standarda, susret s novim stvarima i građevinama, prirodnim ljepotama i fenomenima s kulturnohistorijskom baštinom, raznim običajima, muzejima, galerijama, izložbama i dr. Na međunarodnom planu to je susret s drugim nacijama, nacionalnim kulturama, folklorom, melosom, običajima, privrednim dostignućima, društvenim uređenjima i dr. Svaka civilizacija, od najnerazvijenije, izvor je privlačnosti i zanimljivosti za turiste.

Drugim riječima, svako putovanje na određeni način obogaćuje znanje čovjeka i ta nova saznanja duboko prodiru u njegovu svijest, šire njegov horizont i utječu na obogaćenje opće kulture svakog pojedinca koji se nađe u turističkom kretanju. Ako se ovdje uključi i posebno organizirana kvalitetna kulturna aktivnost, kao sadržaj kojim se planski ispunjava dio vremena turističkog boravka, čime se obogaćuje turistička ponuda, onda se kulturna doživljavanja povećavaju i obogaćuju s više vrijednim kulturnim

sadržajima. To ovisi najčešće o kulturnoj razini ili razvijenosti sredine koja ponudu oblikuje, a u širem smislu o turističkoj kulturi i osposobljenosti cijelog stanovništva receptivnih područja (Galičić, Laškarin, 2016: 86).

Turizam kao djelatnost uvijek treba promatrati sa društvenog aspekta, jer je unutar te djelatnosti uvijek riječ o odnosu među ljudima, odnosno između skupina pa čak i naroda, kojim se ostvaruju društveni, odnosno sociološki ciljevi. Naime, sociologija je znanost o društvu u najširem smislu, o odnosima unutar društva te između pojedinaca i društva. Sociologija proučava stanje (činjenice) i kretanja (procese) u društvu, istražuje običaje, analizira strukture i institucije te njihov učinak na pojedinca i mogućnosti pojedinca da na njih utječe. Socijalna funkcija turizma pripada tzv. posrednim neekonomskim funkcijama (s političkom funkcijom). Ona pokazuje da turizam utječe na smanjenje socijalnih razlika između pojedinih ljudskih skupina, klasa, naroda ili rasa. Ljudi ne postaju turisti da bi se socijalno opredjeljivali ili izgrađivali, ali je vrlo često takvo opredjeljivanje posljedica turizma, bilo spontano, bilo na osnovu psiholoških ili organizacijskih priprema koje vrše drugi faktori. S aspekta podjele turizma prema ekonomskim efektima, socijalni turizam se razvija s ciljem da se u turistička kretanja uključe najširi slojevi stanovništva, i kojemu nije osnovni cilj da se ostvare maksimalni ekonomski rezultati. To je vrsta i oblik turizma u kojem sudjeluju osobe s ograničenim ekonomskim sredstvima ili s drugom vrstom ograničenja s obzirom na svoje zdravstveno stanje, dob ili obiteljske prilike, a sudjelovanje u turizmu omogućeno im je posebnim mjerama. Te se mjere u praksi svode na specifične objekte u kojima borave ti turisti, posebne popuste u cijenama za putovanje i boravak u turističkim područjima i različite druge slične mjere. Te mjere donose katkada državni organi, katkada posebne udruge ili neka treća strana (Galičić, Laškarin, 2016: 91).

Političko-ideološka funkcija turizma očituje se kroz nekoliko veoma snažnih djelovanja. Turizam djeluje pacifistički, tj. pridonosi širenju mira i razumijevanja među narodima. Konačno, poznato je da se turizma može jedino i razvijati u uvjetima mira. Hunziker smatra da je turizam „vrlo osjetljivi seizmograf, koji registrira sve potrese u odnosima između država“. Iz tih razloga, Organizacija ujedinjenih naroda proglasila je 1967. g. – godinom turizma pod jedinstvenom parolom „Turizam – putovnica mira“. Upoznajući svoju zemlju i njene ljude, turist stječe i snažno produbljuje patriotske osjećaje. To je naročito važno u odgoju mladih generacija. Razvojem nerazvijenih područja pomoću

turizma postižu se pored ostalog i značajni politički efekti. Tu se prije svega misli na nivelaciju uvjeta privređivanja i stjecanja dohotka u okviru cijele zemlje te na bitno smanjivanje problema depopulacije (naročito otoka). Političko-ideološka funkcija, kao neekonomska funkcija turizma, ima svoje posebno značajno mjesto. Turizam omogućuje najneposrednije kontakte stanovništva s pojedinim zemljama, pruža mogućnost upoznavanja na licu mjesta, prošlosti i sadašnjosti raznih naroda i nacija, društvenih sustava, gospodarskih dostignuća, političkih uređenja, kulturnih bogatstava i dr. (Galičić, Laškarin, 2016: 93).

3. STATISTIČKA ANALIZA TURISTIČKOG PROMETA U REPUBLICI HRVATSKOJ OD 2000. – 2016. GODINE

Kod statističke analize turističkog prometa je glavni cilj istraživanja prikupiti podatke iz relevantnih izvora o turizmu u Republici Hrvatskoj. Podatci su se prikupljali s internet stranica, Državnog zavoda za statistiku, Statistički ljetopis te iz dokumenata o Statističkoj analizi turističkog prometa, 2000.-2016. U nastavku su podatci prikupljeni iz dokumenata o statističkoj analizi turističkog prometa za razdoblje od 2000. do 2016. za Republiku Hrvatsku.

3.1. Ukupan broj dolazaka gostiju u razdoblju od 2000. – 2016. godine

U nastavku će biti prikazan ukupan broj dolazaka gostiju u razdoblju od 2000. – 2016. godine prema dostupnim statističkim podacima.

Tablica 1. Ukupan broj dolazaka gostiju u Republiku Hrvatsku

GODINA	UKUPAN BROJ GOSTIJU
2000.	7.136.000
2001.	-
2002.	-
2003.	-
2004.	9.995.000
2005.	9.222.410
2006.	9.655.410
2007.	10.351.442
2008.	10.453.601
2009.	10.270.490

2010.	**10.604.116**
2011.	**11.455.677**
2012.	**11.835.160**
2013.	**12.441.476**
2014.	**13.128.416**
2015.	**14.343.323**
2016.	**15.594.157**

Izvor: Državni zavod za statistiku

Iz navedene se tablice može zaključiti kako Republika Hrvatska u promatranom periodu svake godine bilježi sve veći broj dolazaka gostiju. Najveći broj gostiju posjetio je Hrvatsku u 2016. godini kada je zabilježeno preko 15,9 milijuna gostiju. Najmanji broj gostiju zabilježen je 2000. godine. Za godine u kojima nisu upisane vrijednosti nema dostupnih službenih informacija o broju dolazaka.

3.2. Ukupan broj noćenja gostiju u razdoblju od 2000. – 2016. godine

U nastavku će biti prikazan ukupan broj noćenja gostiju u razdoblju od 2000. -2016. godine.

Tablica 2. Ukupan broj noćenja gostiju u Republiku Hrvatsku

GODINA	UKUPAN BROJ NOĆENJA
2000.	**-**
2001.	**-**
2002.	**-**
2003.	**-**
2004.	**-**

2005.	**50.282.182**
2006.	**51.791.844**
2007.	**54.627.053**
2008.	**55.668.893**
2009.	**54.988.432**
2010.	**56.416.379**
2011.	**60.354.275**
2012.	**62.743.463**
2013.	**64.827.814**
2014.	**66.483.948**
2015.	**71.605.315**
2016.	**78.049.852**

Izvor: Državni zavod za statistiku

Osim zabilježenog povećanja broja gostiju, u promatranom razdoblju Republika Hrvatska bilježi značajan rast ukupnog broja noćenja. Za godine u kojima nisu upisane vrijednosti nema dostupnih službenih informacija o broju dolazaka.

3.3. Prosječan broj noćenja gostiju u razdoblju od 2000. – 2016. godine

U nastavku će biti prikazan prosječan broj noćenja gostiju.

Tablica 3. Prosječan broj noćenja gostiju u Republiku Hrvatsku

GODINA		UKUPAN BROJ NOĆENJA
2000.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2001.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2002.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2003.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2004.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2005.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2006.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2007.	DOMAĆI GOSTI	3,5
	STRANI GOSTI	5,3
2008.	DOMAĆI GOSTI	3,5
	STRANI GOSTI	5,4
2009.	DOMAĆI GOSTI	3,6

	STRANI GOSTI	**5,4**
2010.	**DOMAĆI GOSTI**	**3,6**
	STRANI GOSTI	**5,6**
2011.	**DOMAĆI GOSTI**	**3,6**
	STRANI GOSTI	**5,6**
2012.	**DOMAĆI GOSTI**	**3,7**
	STRANI GOSTI	**5,5**
2013.	**DOMAĆI GOSTI**	**3,6**
	STRANI GOSTI	**5,5**
2014.	**DOMAĆI GOSTI**	**3,4**
	STRANI GOSTI	**5,3**
2015.	**DOMAĆI GOSTI**	**3,5**
	STRANI GOSTI	**5,2**
2016.	**DOMAĆI GOSTI**	**3,3**
	STRANI GOSTI	**5,2**

Izvor: Državni zavod za statistiku

Iz navedenih se podataka može zaključiti kako se domaći gosti u Republici Hrvatskoj u promatranom razdoblju najčešće zadržavaju oko 3 dana. Strani gosti zadržavaju se oko 5 dana. Kako bi se produljio boravak turista u turističkim destinacijama neophodno je da se turistička ponuda stalno prilagođava sve zahtjevnijim zahtjevima od strane gostiju.

Za godine u kojima nisu upisane vrijednosti nema dostupnih službenih informacija o broju dolazaka.

3.4. Individualni dolasci gostiju

U nastavku će biti prikazani individualni dolasci gostiju u Republiku Hrvatsku u razdoblju od 2000. – 2016. godine.

Tablica 4. Individualni dolasci stranih i domaćih gostiju u Republiku Hrvatsku

GODINA		INDIVIDUALAN DOLAZAK
2000.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2001.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2002.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2003.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2004.	DOMAĆI GOSTI	**1.001.000**
	STRANI GOSTI	**5.151.000**
2005.	DOMAĆI GOSTI	**1.025.00**
	STRANI GOSTI	**5.339.000**

2006.	DOMAĆI I STRANI GOSTI	**6.689.121**
2007.	DOMAĆI I STRANI GOSTI	**7.327.210**
2008.	DOMAĆI GOSTI	**1.240.037**
	STRANI GOSTI	**6.114.926**
2009.	DOMAĆI GOSTI	**1.064.384**
	STRANI GOSTI	**6.162.599**
2010.	DOMAĆI GOSTI	**1.011.000**
	STRANI GOSTI	**5.658.000**
2011.	DOMAĆI GOSTI	**1.005.000**
	STRANI GOSTI	**6.174.000**
2012.	DOMAĆI GOSTI	**934.000**
	STRANI GOSTI	**6.423.000**
2013.	DOMAĆI GOSTI	**954.000**
	STRANI GOSTI	**6.794.000**
2014.	DOMAĆI GOSTI	**973.000**
	STRANI	**7.243.000**

	GOSTI	
2015.	DOMAĆI GOSTI	**1.092.332**
	STRANI GOSTI	**7.985.941**
2016.	DOMAĆI GOSTI	**1.184.110**
	STRANI GOSTI	**8.375.927**

Izvor: Državni zavod za statistiku

Iz navedene se tablice može zaključiti kako se svake godine broj individualnih dolazaka domaćih ali i stranih gostiju stalno povećava. Sve više turista prilagođava svoj boravak u turističkoj destinaciji svojim potrebama i željama, te se turisti više ne žele vezani za turističke aranžmane već sami organiziraju svoja putovanja. Najveći broj domaćih individualnih dolazaka bilježi se tijekom 2016. godine kada je 1,184 milijuna turista samostalno organiziralo svoje putovanje. Najmanje individualnih dolazaka domaćih gostiju bilježi se tijekom 2004. godine. Najveći broj stranih individualnih dolazaka bilježi se tijekom 2016. godine kada je 8,375 milijuna turista samostalno organiziralo svoje putovanje. Najmanje individualnih dolazaka stranih gostiju bilježi se tijekom 2004. godine.

3.5. Organizirani dolasci gostiju

U nastavku će biti prikazani organizirani dolasci gostiju u Republiku Hrvatsku u razdoblju od 2000. – 2016. godine.

Tablica 5. Organizirani dolasci stranih i domaćih gostiju u Republiku Hrvatsku

GODINA		INDIVIDUALAN DOLAZAK
2000.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI	-

	GOSTI	
2001.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2002.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2003.	DOMAĆI GOSTI	-
	STRANI GOSTI	-
2004.	DOMAĆI GOSTI	**499.000**
	STRANI GOSTI	**2.761.000**
2005.	DOMAĆI GOSTI	**503.000**
	STRANI GOSTI	**3.128.000**
2006.	DOMAĆI I STRANI GOSTI	**3.695.800**
2007.	DOMAĆI I STRANI GOSTI	**3.835.196**
2008.	DOMAĆI GOSTI	**605.665**
	STRANI GOSTI	**3.330.179**
2009.	DOMAĆI GOSTI	**535.268**

	STRANI GOSTI	**3.172.223**
2010.	DOMAĆI GOSTI	**492.000**
	STRANI GOSTI	**3.453.000**
2011.	DOMAĆI GOSTI	**524.000**
	STRANI GOSTI	**3.752.000**
2012.	DOMAĆI GOSTI	**532.000**
	STRANI GOSTI	**3.946.000**
2013.	DOMAĆI GOSTI	**532.000**
	STRANI GOSTI	**4.161.000**
2014.	DOMAĆI GOSTI	**532.000**
	STRANI GOSTI	**4.380.000**
2015.	DOMAĆI GOSTI	**567.812**
	STRANI GOSTI	**4.697.238**
2016.	DOMAĆI GOSTI	**601.514**
	STRANI GOSTI	**5.432.605**

Izvor: Državni zavod za statistiku

Iz navedene se tablice može zaključiti kako se svake godine broj organiziranih dolazaka domaćih ali i stranih gostiju stalno povećava. Velik broj turista ne želi organizirati svoje putovanje, pa taj posao prepušta turističkim agencijama Najveći broj domaćih organiziranih dolazaka bilježi se tijekom 2016. godine kada je preko 601 tisuću turista svoje putovanje organiziralo putem agencija. Najmanje organiziranih dolazaka domaćih gostiju bilježi se tijekom 2010. godine. Najveći broj stranih organiziranih dolazaka bilježi se tijekom 2016. godine kada je 5,432 milijuna turista organiziralo svoje putovanje agencija Najmanje organiziranih dolazaka stranih gostiju bilježi se tijekom 2004. godine.

3.6. Osvrt na turistička kretanja u razdoblju od 2000. -2016. godine

Iz navedene analize može se zaključiti kako Republika Hrvatska u sektoru turizma ostvaruje značajne rezultate. U promatranom razdoblju došlo je do iznimnog povećanja broja gostiju, a povećava se i prosječan boravak u turističkoj destinaciji.

Kako bi ostala konkurentna na suvremenom turističkom tržištu, Republika Hrvatska u budućnosti će svakako morati razvijati pojedine oblike turizma kako bi ostala konkurentna na turističkom tržištu. U budućnosti će svakako Republika Hrvatska trebati uložiti značajne napore u:

1. Otvaranje novih tržišta - podrazumijeva penetraciju na nova geografska tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psihografskih profila. Rast novih značajnih emitivnih tržišta, izrazita segmentacija tržišta, odnosno rast niza specifičnih segmenata kupaca baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima te, nadalje, razvoj informacijskih tehnologija koje omogućuju stalnu, globalnu, jeftinu i precizno ciljanu komunikaciju s potencijalnim kupcima kao i razvoj transportnih tehnologija pridonose značajnim mogućnostima širenja ciljnih tržišta.

2. Razvoj proizvoda - obuhvaća unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj kontinuirani proces počiva ponajprije na prilagođavanju turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima 'novog turista' koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan, koji želi biti sudionikom i teži vlastitom unapređenju i koji je, iznad svega, kupac životnih iskustava, doživljaja i priča te, nadalje, na prilagođavanju ponude potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Takvi trendovi u konačnici rezultiraju značajnim mogućnostima stvaranja sadržajno bogatog, kvalitativno unaprijeđenog te diverzificiranog proizvodnog portfelja.
3. Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije - podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa. Implementacija 'zelenih' koncepata na svim organizacijskim i razinama poslovanja otvara mogućnosti istinskog održivog razvoja turizma te sukladnog tržišnog pozicioniranja.
4. Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina - korištenje stalno rastućih mogućnosti i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija, preduvjet je povećane efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca.
5. Razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela - umrežavanje razvojnih dionika (npr. klasteri) i strateško upravljanje na destinacijskoj razini preduvjet je povećanja efikasnosti privatnog i javnog sektora, ali i preduvjet rasta konkurentnosti.

4. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska je poznata kao zemlja koja svojim prirodnim ljepotama, ugodnoj klimi i razvijenom sektoru turizma dugi niz godina privlači sve veći broj turista. Iz provedene statističke analize turističkog prometa može se zaključiti kako se svake godine bilježe sve značajniji turistički dolasci gostiju iz cijelog svijeta.

Domaći se gosti u turističkoj destinaciju u prosjeku zadržavaju oko 3 dana, dok se strani gosti zadržavaju oko 5 dana. Velik broj gostiju organizaciju svojeg putovanja vrši individualno, no svakako je neophodno spomenuti kako postoje i gosti koju organizaciju putovanja u potpunosti posvećuju turističkim agencijama.

Iako postoji tendencija rasta broja gostiju, u budućnosti će se svakako morati vršiti značajna ulaganja u razvijanje turizma jer gosti postaju sve zahtjevniji, te se u kratkom roku turistički sektor mora prilagoditi uvjetima koji se javljaju na tržištu.

Glavni problem Republike Hrvatske svakako se veže uz sezonalni karakter turizma – posebice u priobalnim dijelovima Hrvatske koja iznimne rezultate bilježi tijekom ljetnih mjeseci. Za ostvarivanje još značajnijih turističkih kretanja svakako je potrebno produljenje turističke sezone tijekom cijele godine. Potencijali za produljenje turističke sezone svakako postoje, no oni još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri iskorišteni.

LITERATURA

1. Bartolucci, B. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d., Zagreb.
2. Bosnić, I. (2014): Ekonomske funkcije turizma, [Internet] raspoloživo na: https://www.scribd.com/document/289447177/P3-ekonomske-funkcije-turizma-pdf, , [06. 09.2017.]
3. Cooper, C. (2008.): Ekonomija turizma : načela i praksa, Ekokon, Split.
4. Državni zavod za statistiku – statistički podaci
5. Ekonomski fakultet Zagreb (2017): Ekonomske funkcije turizma, [Internet] raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Web_Predavanje%208%20-%20Ekonomske%20funkcije%20turizma.pdf, [06. 09.2017.]
6. Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2016., str. 82.
7. Jadrešić, V. (2001.): Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. U: Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis.
8. Magaš, D. (2000.): Razvoj hrvatskog turizma, Koncepcija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka.
9. Marković, S., Marković, Z. (1970.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb.
10. Narodne novine, (2009): Opća deklaracija o ljudskim pravima, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 12.
11. Narodne novine, (2014): Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 152.
12. Pirjevec, B. (2008.): Turizam – jučer, danas, sutra , Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
13. Ravkin, R. (1983.): Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naklada, Pula.
14. Senečić, J. (1997.): Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad, Zagreb.
15. Štifanić, M. (2002.): Sociologija turizma, Adamić, Rijeka.
16. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001.): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.

SAŽETAK

Turizam je pojava unutar slobodnog vremena, a najvažnije turističke potrebe su potrebe za odmaranjem, zabavom i novim aktivnostima u slobodnom vremenu. U turističkim potrebama sadržane su „iskonske potrebe" čovjeka urbanizirane sredine koje on ne može zadovoljiti u svakodnevnom životu i radu: potreba za prirodom, igrom u najširem smislu i potreba komuniciranja s drugim ljudima. Zadovoljavanjem potreba ispunjavaju se funkcije turizma: odmor, razonoda i razvoj ličnosti kao suprotnost zamoru, dosadi i automatizmu svakodnevnog života.

Kako bi se utvrdili trendovi koji se javljaju u turizmu, svakako je potrebno vršiti stalne statističke analize turističkog prometa. Republika Hrvatska zemlja je koja od svojih osnutaka do danas bilježi značajan turistički promet, posebice u priobalnim dijelovima. Kvaliteta i ponuda turizma Republike Hrvatske prepoznata je diljem cijelog svijeta, što potvrđuje činjenica kako svake godine sve više gostiju odabire Hrvatsku za turističku destinaciju. Osim povećanja broja dolazaka gostiju, produljuje se i boravak u turističkoj destinaciji.

Ključne riječi: turizam, statistika, analiza, turistički, promet, razdoblje

SUMMARY

Tourism is a phenomenon in leisure time, and the most important tourist needs are the need for rest, fun and new leisure activities. In tourist needs, there is the "primary needs" of a man of urbanized environment that he can not satisfy in everyday life and work: the need for nature, the game in the widest sense, and the need to communicate with other people. By fulfilling needs, the functions of tourism are fulfilled: rest, leisure and personal development as opposed to fatigue, boredom and the automation of everyday life.

In order to determine the trends that occur in tourism, it is certainly necessary to carry out a permanent statistical analysis of tourist traffic. Croatia is a country that has since its foundations registered significant tourist traffic, especially in coastal areas. The quality and offer of tourism in Croatia has been recognized all over the world, which is confirmed by the fact that every year more and more guests choose Croatia as a tourist destination. In addition to increasing the number of guests' arrivals, the stay in a tourist destination is prolonged.

Keywords: tourism, statistics, analysis, tourism, traffic, period