

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»**

KORADO BARBIĆ

NEVIDLJIVI IZVOZ HRVATSKE

Diplomski rad

Pula, 2013.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

KORADO BARBIĆ

NEVIDLJIVI IZVOZ HRVATSKE

Diplomski rad

JMBAG: 19459, redoviti student

Studijski smjer: Turizam, VII stupanj

Predmet: Ekonomika turizma

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, veljača 2013.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Turizam kao kompleksan pojam.....	3
1.1. Definiranje turističkog proizvoda.....	4
1.2. Predmet razmjene u turizmu.....	5
1.3. Turističko tržište.....	6
1.4. Turizam kao sekundarna potreba.....	8
1.5. Motivi kao pokretački čimbenici turizma.....	10
2. Turistička potrošnja kao nevidljivi izvoz.....	12
2.1. Mjesto turističke potrošnje unutar osobne potrošnje.....	13
2.2. Potrošnja turista u Hrvatskoj.....	14
2.2.1. Turistički promet i potrošnja turista u Hrvatskoj 2010. godine.....	18
2.2.2. Prosječna dnevna potrošnja po gostu u Hrvatskoj 1997.-2010.....	20
2.2.3. Potrošnja turista u Hrvatskoj putem Visa kartica.....	22
3. Platna bilanca i turizam.....	26
3.1. Utjecaj turizma na platnu bilancu.....	27
3.2. Turistička bilanca Hrvatske.....	28
4. Nevidljivi izvoz kao funkcija turizma.....	33
4.1. Utjecaj turističkog djelovanja na gospodarstvo.....	34
4.2. Ekonomski učinci turizma.....	37
Zaključak.....	39
Literatura.....	40
Popis tablica i grafikona.....	42

Uvod

Kada se govori o turizmu u Hrvatskoj, on se još uvijek gleda i opisuje pretežito statistički, a uspješnost turističke sezone mjeri se kroz ostvareni broj dolazaka i noćenja turista. Ono što se u Hrvatskoj redovito prati na makro razini su isključivo fizički podaci same pojave turizma koji se nalaze u okvirima najjednostavnijih brojčanih izraza i njihovih međusobnih odnosa. Primjerice veći broj noćenja u hotelima automatski znači da su hoteli bolje radili te će kao rezultat biti pozitivan učinak na financijsko poslovanje. Krevet koji se jednu noć nije napunio je nepovratno izgubljen. Kada nema noćenja to znači da u hotelu nema ni turista, a kada nema turista nema ni prihoda od soba, prihoda od prodaje hrane i pića, država ostaje bez poreza i doprinosa, turistička zajednica bez takse itd. Ako bi se turistički učinci komentirali samo kroz te statistički egzaktne pokazatelje, onda bi rastući broj turista i noćenja automatski trebao značiti i veće gospodarske učinke, i to samo pozitivne.

Termin „nevidljivi izvoz“ koristi se iz jednostavnog i praktičnog razloga jer prilikom turističke potrošnje, koja je temelj svih ekonomskih učinaka turizma, ne dolazi do nikakvog prelaženja robe odnosno usluga preko granice. Međutim sama riječ „nevidljivi“ ukazuje i na poteškoće oko praćenja same pojave međunarodnog turizma u platnoj bilanci, ali i na nevidljive učinke na cjelokupno gospodarstvo jedne zemlje. Iako su ti učinci u receptivnim turističkim zemljama značajni i veliki, ne može se točno reći koliki su te na koje se sve načine pojavljuju, odnosno kako ih je moguće kvantificirati i vrijednosno izraziti. Cilj ovog rada je analizirati nevidljivi izvoz ili izvoz na licu mjesta koji se manifestira kao devizni priljev od turizma, a rezultat je potrošnje stranih turista u Hrvatskoj.

Informacije o turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji, deviznom priljevu i ekonomskim učincima turizma u Hrvatskoj su dostupne iz više izvora. U ovom radu se uglavnom koriste službeno objavljeni podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, podaci Instituta za turizam, koji provodi istraživanja različitih obilježja putovanja i boravka turista u primorskim destinacijama, te statistički podaci Hrvatske narodne banke. Međutim u brojnim istraživanjima pretežito se radi o znanstveno utemeljenim procjenama, a ne preciznim izračunima. Pa se tako uglavnom može govoriti o približnim, a ne o potpuno točnim pokazateljima. Istraživanje „TOMAS Ljeto 2010“, koje je Institut za turizam proveo 2010. godine, temeljilo se na 4.973 intervjua domaćih i

inozemnih gostiju u 85 turističkih mjesta u primorskim županijama, a usporedbe radi broj turističkih dolazaka te godine je iznosio 10,6 milijuna gostiju.

U prvom dijelu ovog rada pokušava se definirani i objasniti neke osnovne pojmove vezane uz sam fenomen turizma kako bi bilo olakšano praćenje daljnje razlaganje same teme rada. Tako se složenost pojma turizam tu objašnjava kroz turističko tržište, definira se turistički proizvod i sam predmet razmjene u turizmu, te se daju odgovori na pitanja o tome što to pokreće migracije u turizmu, koji su to poticaji, čimbenici koji se moraju ispuniti i zadovoljiti da bi se osoba odlučila na turističko putovanje.

Drugi dio razrađuje inozemnu turističku potrošnju u Hrvatskoj. Tu je riječ o ukupnoj potrošnji, prosječnoj dnevnoj potrošnji turista, u kojim segmentima turisti najviše troše, a kojima najmanje. Iz kojih to emitivnih tržišta dolaze turisti koji najviše troše, a iz kojih oni koji troše nešto manje? Podaci se tu uglavnom temelje na TOMAS anketnim istraživanjima koje provodi institut za turizam svake tri godine.

Treći dio govori o platnoj bilanci, utjecaju turizma na nju, te se prate prihodi ostvareni putem turističke potrošnje u Hrvatskoj.

U zadnjem dijelu govori se o ekonomskim učincima i djelovanju ljudskih aktivnosti na nacionalno gospodarstvo jedne zemlje koje rezultiraju turističkom potrošnjom, te imaju jak utjecaj na gospodarski razvitak pojedinih turistički orijentiranih mjesta.

1. Turizam kao kompleksan pojam

„Kad se danas u različitim prilikama pokušava s malo riječi oslikati suvremeni turizam, suvremena turistička kretanja, onda se najčešće koriste termini kojima se želi pokazati sva veličina pojave, pa se govori, na primjer: „najveća migratorna pojava u povijesti“, „najveća industrija svijeta“ i sl., a naše se doba osim tehničkim progresom, robotizacijom i kompjuterizacijom obilježava i kao „doba turizma“.“¹ Iako je turizam jedan složen i raznolik pojam, koji uključuje velik broj čimbenika, ono što karakterizira pojam turizma i nalazi se u gotovo svim definicijama jest da je to prije svega kretanje odnosno putovanje. Da bi uopće mogli govoriti o turizmu mora doći do privremene promjene boravka. Najveći broj turističkih dolazaka bilježi se upravo iz razvijenih zemalja, odnosno zemalja sa visokim životnim standardom, a on uključuje i visoke raspoložive prihode. Kako bi došlo do realizacije turističkog putovanja potrebna su dakle raspoloživa financijska sredstva i raspoloživo vrijeme, pa iz toga proizlazi kako je visoki životni standard pretpostavka za rast turističkih putovanja.

Iako je prošlo već mnogo desetljeća od kada se počeo razmatrati fenomen turizma, on se još uvijek ubraja u relativno mlade znanstvene discipline. Većina knjiga, stručnih i znanstvenih radova koji obrađuju problem ovog fenomena ili samo neku njegovu pojavu, počinju svoja razmatranja definiranjem turizma, a mnogi od njih pokušali su sa na svoj način i sa svog gledišta definirati pojam i fenomen turizma. Tako će i ovaj rad započeti definicijama ili samo nekim njezinim dijelovima i pregledom bitnih odrednica koje determiniraju turista kao pojedinca, odnosno čitav pokret pod nazivom turizam, kako bi se olakšalo daljnje praćenje materije.

W. Hunziker i K. Krapf daju definiciju turizma koju prihvaća AIEST² (1954.): „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 gospodarska djelatnost.“³ S aspekta ovog rada naročito je važna činjenica da posjetitelj za vrijeme svog boravka ne smije obavljati neku lukrativnu djelatnost, što znači da njegov boravak mora biti u potpunosti financiran sredstvima

¹ Vukonić, B., Keča, K. (2001.): Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad: ekonomski fakultet, Zagreb, str. 9.

² Definicija turizma prema AIEST-u (Association Internationale D' Experts Scientifiques du tourisme) Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka

³ Pirjevec, B. (1998.): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, str. 19.

pribavljenim negdje drugdje. Međutim, turizam se ne može promatrati samo kroz ekonomske učinke, koji se manifestiraju kroz potrošnju turista, jer turist prilikom svog putovanja izvan domicila ne donosi i troši samo novac na hranu, smještaj i prijevoz i sl., već on prenosi i upoznaje nove kulture, običaje, navike, duhovna dobra i općenito život drugih naroda. Taj kontakt ne nastaje samo na relaciji turist – domicilno stanovništvo, već se odnosi uspostavljaju i između samih turista koji dolaze iz različitih zemalja. „Danas u suvremenom turizmu učestvuje velik broj ljudi, a kako je njihovo temeljno obilježje kretanje, odnosno promjena mjesta boravka, efekti i utjecaji putovanja mogu se promatrati u raznim sferama gospodarskog i društvenog života ljudi. Turistička putovanja uzrokuju značajne posljedice u gospodarskoj, kulturnoj, zdravstvenoj, političkoj i drugim sferama ljudskog života.“⁴ Gotovo sve ljudske aktivnosti, bilo direktno ili indirektno, su povezane s nekom od komponenti turističke aktivnosti.

1.1. Definiranje turističkog proizvoda

Terminom turistički proizvod nastoje se obuhvatiti sve one mnogobrojne usluge i proizvodi te atraktivnosti i specifičnosti koje čine podlogu za turistička kretanja, a koje turist troši na tržištu pa ih, naravno, i kupuje na tom tržištu kao takve. Pojam “dobra” koje se razmjenjuje u turizmu nije samo materijalno određeno već ima određene osobitosti, te ga je moguće samo apstraktno cjelovito odrediti.⁵ Turističkim proizvodom može se nazvati samo zajednički rezultat ponude jednog područja, to je ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi nekog područja odnosno prostora. Turistički proizvod je zapravo djelo turističkih tvrtki, turističkih zajednica, agencija, građana te lokalne samouprave. On bi se mogao definirati i kao cjelovitost zahtjeva turista prema određenom području ili nositelju ponude. Cilj svake destinacije je stvoriti specifičan turistički proizvod zbog kojeg će se gosti u nju vraćati. Ne samo zbog mora, sunca, smještaja u hotelu, već zbog specifičnosti destinacija koje imaju nešto za ponuditi svojim gostima. Također i ljubazno, educirano, maštovito osoblje koje ima kontakt sa gostima može stvarati pozitivnu sliku jedne destinacije. Pritom valja napomenuti da svaki spoj tih elemenata ne može smatrati turističkim proizvodom, jer kao i

⁴ Hitrec, T. (1995.): Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept, Turizam br. 3-4, Zagreb, str. 63.

⁵ Predmet razmjene u turizmu se može promatrati na tri razine kompleksnosti, pa tako onda govorimo o: turističkoj usluzi, turističkom proizvodu i turističkoj ponudi. Svaka od tih kategorija svoju kompleksnost temelji na broju usluga koje turist na svom turističkom putovanju koristi.

na drugim tržištima, proizvod mora imati svoju uporabnu vrijednost. U svakom proizvodu, pa tako i turističkom, izbor i sastav elemenata proizvoda moraju imati smisla. Ti dijelovi moraju biti tako međusobno povezani da čine jednu funkcionalnu cjelinu koja će zadovoljavati neku čovjekovu potrebu.

Većina djelatnosti koje danas susrećemo na turističkom tržištu u zadovoljavanju turističkih potreba pripada skupini uslužnih djelatnosti. Pa je to vjerojatno i razlog zašto se najčešće govori o usluzi kad se spominje predmet razmjene u turizmu.

1.2. Predmet razmjene u turizmu

Turistička usluga je uobičajen pojam koji se ukorijenio u turističkoj terminologiji kao predmet razmjene na turističkom tržištu. Međutim, putnik odnosno turist se pojavljuje na svim mogućim mjestima i u mogućnosti je kupiti bilo što iz široke palete roba i usluga koje se u samoj destinaciji nude mogućim kupcima. Tako turist kupuje i troši svoja financijska sredstva zbog zadovoljavanja nekih svojih potreba, znatiželje, povoljnih cijena, ili pak samo kupuje neki suvenir kako bi se podsjećao na boravak u toj destinaciji. Ako bi bilo pravilo da tržište dobiva naziv po robi ili usluzi čija razmjena prevladava na tržištu, onda bi usporedno s tom pretpostavkom trebalo značiti da se na turističkom tržištu prodaje neki proizvod proizveden u turizmu ili usluga koju pruža neki subjekt u turizmu. Tu spadaju usluge koje pružaju mnogobrojni nositelji ponude smještaja, prehrane, trgovine, prometa i slično. Ovdje se sada postavlja pitanje zašto proizvod ili uslugu koju kupuje turist kao potrošač mora dobiti prefiks turistički proizvod, odnosno turistička usluga, a kada taj isti proizvod ili uslugu kupuje domaći rezident, dakle netko tko stalno boravi u toj destinaciji, onda to spada u sferu osobne potrošnje. Po čemu se to razlikuje mlijeko u trgovini ili ručak u nekom restoranu kojeg kupuje turist od onoga kojeg kupuje domaći rezident? Iz ovoga se može zaključiti kako je očito da turistička usluga nije dobila ime po predmetu razmjene, već po turistu – kupcu koji obavlja tu razmjenu odnosno koji kupuje usluge koje su namijenjene svim mogućim kupcima, a između ostalih i turistima.

Turizam nije proizvodna djelatnost već je to sastavnica mnogobrojnih prvenstveno uslužnih djelatnosti. Kako je proizvodni rad onaj rad iz kojeg kao rezultat proizlazi nekakav materijalni proizvod ili usluga po tome se i određuje da li je neka djelatnost proizvodna ili nije. Proizvodni rad u ugostiteljstvu može se smatrati rad utrošen na pripremu hrane i pića. Tako pripremljena hrana i piće predstavlja proizvod koji ima svoju

uporabnu vrijednost i koji može biti upotrijebljen u zadovoljenju potreba za hranom i pićem. Međutim, ostali poslovi u ugostiteljstvu predstavljaju pružanje osobnih usluga i kao takvi nisu proizvodni, tu primjerice spadaju rad recepcionara, konobara, masera i drugih.

„Četiri su osnovna gospodarska područja koja neposredno djeluju u turizmu i bez kojih ne možemo govoriti o funkcioniranju turističke ponude i turizmu uopće. To su:

1. ugostiteljstvo,
2. promet,
3. putničke agencije i
4. trgovina.“⁶

Sve četiri navedene gospodarske djelatnosti su izrazito uslužne djelatnosti, a putničke agencije se u ovoj grupi posebno ističu jer su one jedine isključivo turističke aktivnosti, te da nema turističkih kretanja, ni one ne bi postojale ni djelovale.

Sektor ugostiteljstva temelji svoju ponudu na pružanju usluga smještaja, prehrane i točenju pića. Iako je ugostiteljstvo nositelj turističke ponude ono nije isključivo vezano za turiste jer jednim dijelom opslužuje također i domaće rezidente. Trgovina i promet također pružaju svoje trgovačke i prometne usluge različitim kupcima, a između ostalih korisnici tih usluga su i turisti. Restorani, trgovine na malo, željeznice, brodski promet i sl. ne preciziraju u svom nazivu kome pružaju svoje usluge jer su dobrodošli svi zainteresirani kupci, odnosno potrošači, koji te usluge žele koristiti i platiti bilo da su to stanovnici nekog grada ili pak samo slučajni prolaznici.

1.3. Turističko tržište

Svako tržište je mjesto gdje se susreću s jedne strane subjekti ponude, tj. oni koji nešto nude i to žele prodati, a s druge strane su subjekti potražnje, odnosno kupci, koji to žele kupiti samo ako im to po njihovim kriterijima odgovara. Dakle tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Naziv tržišta se uobičajeno definira po predmetu razmjene. Kako je u turizmu objekt, odnosno predmet razmjene, uglavnom usluga, tako je turističko tržište prije svega dio tržišta usluga sa svim značajkama koje karakteriziraju tržišta usluga. Kako bi se shvatilo turističko tržište, treba najprije podijeliti tržišta na tržište roba i tržište usluga. Na tržištu roba proizvođač, odnosno dobavljač, šalje svoju robu što je moguće bliže svojim krajnjim potrošačima, kupcima te robe i tako formirajući različita tržišta. Iz toga

⁶ Pirjevec, B.(1998.), op.cit., str. 90.

proizlazi da mjesto proizvodnje i mjesto prodaje te robe u pravilu ne mora biti identično, tj. robna tržišta ne označavaju istovremeno i mjesto proizvodnje i potrošnje. Na robnom tržištu mjesto proizvodnje i mjesto potrošnje spaja dakle roba, koja uvijek putuje od ponude do potražnje.

Na turističkom tržištu proces povezivanja ponude i potražnje je potpuno suprotan, jer je tu turist kupac koji mora putovati u mjesto koncentrirane turističke ponude kako bi zadovoljio svoje turističke potrebe. Da bi se govorilo o djelovanju turističkog tržišta kupac mora doputovati do mjesta gdje se ponuda locirala, kupiti i istovremeno koristiti njihove usluge. „Bez susreta ponude i potražnje, ali uvijek i samo na mjestu „proizvodnje“ turističkih usluga, nema aktivnosti turističkog tržišta.“⁷

Na robnim tržištima proizvođači, dobavljači i drugi subjekti ponude šalju robu na tržište i za uzvrat dobivaju novčana sredstva, koja im kupci šalju različitim načinima plaćanja. Na turističkom tržištu se sve odvija na licu mjesta, gdje turistička usluga čeka kupce, koji moraju doputovati da bi koristili tu uslugu i nakon toga platili dobiveno. Dakle na turističkom tržištu k turističkoj ponudi zajedno s kupcem (turistom) putuju i novčana sredstva kojima on na licu mjesta plaća dobivenu uslugu koja je statična.⁸

Turistička ponuda može komunicirati s tržištem potražnje direktnim putem ili pak putem turističkih posrednika. Uloga turističkih posrednika je da, kao i što samo ime kaže, posreduju između ponude i potražnje, ili preciznije, da međusobno povežu sudionike jednog i drugog pola tržišta koji se nalaze na različitim lokacijama. Turističke posrednike, generalno, možemo podijeliti na tzv. organizatore putovanja ili turoperatore i na turističke agencije.⁹

„Kako bi razjasnili pojam i način djelovanja turističkog tržišta moramo uzeti u obzir njegove tri bitne karakteristike, a to su:

- a) na kojem se mjestu susreću turistička potražnja i turistička ponuda, odnosno kupci i prodavači,
- b) vrijeme njihovog susreta,
- c) način funkcioniranja turističkog tržišta?¹⁰

⁷ Pirjevec, B.(1998.), op.cit., ,str. 49.

⁸ Postoje i drugi oblici plaćanja, naročito u posredničkom poslovanju, gdje su obračun i termini plaćanja predmet ugovora između hotelijera i putničke agencije.

⁹ O razlikama između turoperatora i turističkih agencija više u: Pirjevec, B.(1998.): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing; Zagreb, str. 55.

¹⁰ Pirjevec, B., Kesar, O.(2001.): Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 67.

Područje gdje se koncentrira turistička ponuda su receptivne turističke zemlje, odnosno turističke destinacije, bez obzira na prostorni obuhvat. Te destinacije, zemlje, regije, mjesta moraju obilovati prirodnim i društvenim resursima da bi bili zanimljivi za dolazak potražnje iz bližih ili dalekih krajeva. Potencijalno turističko tržište je svugdje gdje neprekidno dolazi do susreta ponude i potražnje, bilo pojedinačnih bilo masovno naglašenih turističkih situacija. S obzirom na veličinu turističkog prometa, koja određuje kategoriju i vrstu, pojedina mjesta mogu biti od izrazito turističkih do neturističkih. Do pojavnog oblika turističkog prometa i turističke potrošnje dolazi u manje-više svim mjestima, koja imaju primjerice makar jedan ugostiteljski objekt i u koji dođe barem jedan znatiželjni turist.

Odgovor na pitanje u koje vrijeme dolazi do susreta može se također generalizirati. Sa stajališta kada dolazi do velikih turističkih migracija i kada se realizira najveći dio turističkog prometa, turistička sezona se može podijeliti na dva dijela i to na ljetnu i zimsku sezonu. U periodu od lipnja do rujna migracije se odvijaju u smjeru morskih obala, a od siječnja do ožujka turističke migracije u manjem obimu odvijaju se prema planinskim prostorima. Međutim to ne znači da izvan toga perioda nema turističkih kretanja, jer putnici su nepredvidivi i putuju tijekom cijele godine te iako se izvansezonski turistički promet odvija u manjem obimu on se ne smije i ne može zanemarivati.

1.4. Turizam kao sekundarna potreba

U suvremenom društvu životni tempo je ubrzan te dolazi do monotonije i kolotečine koja se svodi na relaciju dom-radno mjesto. Kako bi se bar nakratko izašlo iz takve kolotečine te se isprobali neki novi i drukčiji doživljaji izvan mjesta svog stalnog boravka javlja se potreba za putovanjem. Turisti putuju jer očekuju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na tom putovanju. Čovjek se ne može osloboditi potreba jer su one neograničene i stalno prisutne i čim se zadovolji jedna potreba pojavi se neka nova iz istog ili novog reda koja se, u suvremenom načinu življenja, mora zadovoljiti. One su dinamične i s vremenom su podložne promjenama. Potrebe se prije svega mogu podijeliti na urođene i stečene. Urođene ili fiziološke potrebe su one za hranom, vodom, zrakom, odijevanjem i sl. i one zapravo predstavljaju biološke potrebe čovjeka. Ove potrebe se još nazivaju i primarnim jer se one trebaju najprije zadovoljiti.

Stečene potrebe su one koje je čovjek tijekom evolucije naučio i za njih je karakteristično da se znatnije i brže mijenjaju od primarnih.

„Potreba za privremenim napuštanjem svog domicila isključivo zbog bijega od „svega što nas okružuje“, možemo smatrati jednim od mnogobrojnih klasičnih primjera turističke potrebe.“¹¹ Naziv turistička potreba može se opisati i kao specifična potreba koja zadovoljava čovjekovu potrebu da iskoristi slobodno vrijeme na turističko putovanje bez obavljanja nikakvih dodatnih lukrativnih djelatnosti, a u okviru kojeg on tada može zadovoljavati svoje primarne i sekundarne potrebe.

Turizam spada u sekundarne pojave, odnosno potrebe višeg reda. To znači da ako se ne uspiju zadovoljiti osnovne, primarne potrebe, ne može se govoriti ni o zadovoljavanju sekundarnih potreba. Sekundarne potrebe čovjek zadovoljava tek nakon primarnih potreba, i to tek ako za to ima mogućnost izbora, a turističke potrebe su tek jedne u nizu sekundarnih potreba, pa je i odluka o prioritetu izbora puno teža. Iz toga proizlazi kako turističke potrebe imaju puno veći stupanj elastičnosti od primarnih potreba jer postoji veći izbor i ovisi od želja i prioriteta pojedinaca.¹²

Odmah nakon što čovjek zadovolji primarne potrebe on počinje razmišljati i planirati o zadovoljavanju turističkih potreba, pa se može reći kako su turističke potrebe visoko rangirane sekundarne potrebe. To se može vidjeti na primjeru 2009. godine, kada je svjetsko gospodarstvo zahvatila ekonomska kriza, broj turista koji su posjetili Hrvatsku je samo za 1% manji od godine ranije iako je prihod od turizma te godine bio 14% manji. Tada je većina ljudi opet uspjela zadovoljiti svoju potrebu za putovanjem iako su, prema potrošnji te godine koja je znatno manja, neke druge potrebe unutar tih turističkih potreba bile zanemarene ili zadovoljene u nešto manjem obimu. S aspekta ovog rada turističke potrebe su zanimljive jer one prethode turističkoj potrošnji, a turistička potrošnja je dio nacionalnog dohotka koje turisti izdvajaju za turističke svrhe, odnosno za financiranje svojih turističkih potreba.

¹¹ Pirjevec, B. (1998.), op.cit., str. 23.

¹² O turističkim potrebama i motivacijama više u : Pirjevec, B.(1998), op.cit., str. 24.

1.5. Motivi kao pokretački čimbenici turizma

Jedan od pokretačkih čimbenika turizma su i turistički motivi, a motiv je poticaj čovjeku na određenu aktivnost kako bi zadovoljio potrebu koja se pojavila. Motivacija u turizmu je proces očekivanja i predodžbi o tome kamo oputovati, proces prikupljanja informacija, odabiru i donošenju odluke o putu. Jedan od najčešćih motiva i najbrojniji razlog za uključivanje milijuna ljudi u turistička putovanja je odmor. On se smatra kao ravnoteža svakodnevnog života. Motivi koji još pokreću ljude na privremeni odlazak i boravak izvan domicilnog mjesta su: lov, nautika, gastronomija, kongres, zabava itd. Međutim nemoguće je govoriti o samo jednom motivu koji bi bio razlog za donošenje odluke o putovanju, ili da se prilikom turističkog putovanja zadovoljava samo jedna potreba, odnosno motiv. Na ponašanje turista i zadovoljenje njihovih turističkih potreba uvijek se radi o više motiva koji manjim ili većim intenzitetom na njih djeluju.

S aspekta ovog rada motivi su vrlo značajni element u analizi ponašanja turista kako bi se moglo razumjeti zašto je turistička potrošnja u destinaciji najvećim dijelom usmjerena na ugostiteljske usluge. Gdje uz uslugu smještaja, koja predstavlja najveći izdatak posjetiteljima, još spadaju i izdaci za hranu i piće u ugostiteljskim objektima i trgovinama. Kako motivi upoznavanja kulturnih znamenitosti i događanja privlače samo manji broj stranih posjetitelja, logično je da će u tom segmentu i potrošnja turista biti na jednoj niskoj, gotovo zanemarivoj, razini.

Temelj na kojem se gradi turistička ponuda Hrvatske su prvenstveno prirodni resursi, kao što su more i prirodne ljepote, koji omogućuju velikom broju posjetitelja zadovoljenje svojih rekreativnih, sportskih, zdravstvenih i drugih potreba. A tek nakon toga javljaju se neki društveni elementi kao što su zabava, upoznavanje kulturnih znamenitosti itd. Motivacija gostiju za dolazak u destinaciju provođenja ljetnog odmora, prema „TOMAS Ljeto“ anketi, opisuje se kroz četrnaest različitih motiva dolazaka, od kojih su gosti mogli izabrati najviše tri motiva. U tablici 1 su prikazani motivi dolaska u Hrvatsku s aspekta pratnje na putovanjima. Ljetni odmor u hrvatskim primorskim destinacijama većinom privlači obitelji obzirom da je 52% gostiju bilo u pratnji članova obitelji, dok trećina gostiju (33,1%) dolazi samo sa partnerom. Zatim slijede dolasci sa prijateljima (12%), i na kraju dolasci bez pratnje koji su zastupljeni samo sa 3% ukupnih dolazaka.

Tablica 1.: Motivi dolaska u Hrvatsku i pratnja na putovanjima¹³

Motivi	Ukupno %	S članovima obitelji		Bez pratnje		S partnerom		S prijateljima	
		Rang	%	Rang	%	Rang	%	Rang	%
Pasivni odmor, opuštanje	75,1	1.	81,2	1.	55,9	1.	74,8	2.	53,5
Zabava	44,1	2.	37,0	2.	28,7	2.	46,3	1.	73,5
Nova iskustva i doživljaji	25,3	3.	23,1	5.	16,3	3.	25,8	3.	35,7
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	21,9	4.	22,0	6.	16,0	4.	23,1	4.	19,2
Upoznavanje prirodnih ljepota	20,9	5.	22,0	9.	11,0	5.	22,0	5.	15,4
Posjet rodbini i prijateljima	8,6	7.	8,6	3.	20,9	6.	9,3	10.	3,6
Bavljenje sportom i rekreacijom	8,3	6.	8,9	7.	12,3	8.	5,1	6.	13,9
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	7,1	8.	6,9	10.	4,9	7.	7,8	7.	6,4
Zdravstveni razlozi	4,7	9.	5,4	8.	11,0	9.	4,1	11.	2,1
Ronjenje	3,6	10.	4,5	11.	2,9	12.	2,3	9.	3,8
Drugi motivi	3,2	11.	3,6	14.	1,7	13.	2,2	8.	5,0
Kupovina	2,3	12.	2,3	12.	2,2	11.	2,3	12.	1,8
Wellness	1,7	13.	0,7	15.	1,4	10.	3,3	13.	1,5
Poslovne obveze	0,8	14.	0,1	4.	17,2	14.	0,3	15.	0,6
Vjerski razlozi	0,3	15.	0,1	13.	2,1	15.	0,2	14.	0,8

Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2010, Institut za turizam, 2011., str. 42.

Iz tablice 1 je vidljivo kako je primarni motiv za dolazak u Hrvatsku odmor i opuštanje koji je važan za tri četvrtine gostiju, a zatim slijede motiv zabave (44%) te skupina od tri motiva koji privlače između petine i četvrtine gostiju, a to su: nova iskustva i doživljaji, gastronomska ponuda te upoznavanje prirodnih ljepota. S aspekta pratnje na putovanju pasivni odmor i opuštanje je primarni motiv dolaska svim gostima, međutim njime su znatno više motiviranije obitelji sa čak 81%. Jedino je onim gostima koji dolaze u pratnji prijatelja primarni motiv zabava (74%). U porastu su motivi dolaska turista sukladno trendovima kretanja inozemne turističke potražnje za aktivnim odmaranjem u čistim prirodnim sredinama, zdravim načinom života i zdravom hranom u okviru različitih selektivnih oblika turizma.

¹³ U anketi je postojala mogućnost više odgovora, a motivi su poredani prema iskazanoj važnosti na skupu svih ispitanika.

2. Turistička potrošnja kao nevidljivi izvoz

Polazna točka svih istraživanja ekonomskih učinaka turizma jest turistička potrošnja. „Kada je riječ o turizmu, uvijek je u pitanju veličina potrošnje, jer je turista potrošač financijskih sredstava zarađenih izvan mjesta svog privremenog boravka.“¹⁴ Turistička potrošnja je dio osobne potrošnje kojom se financira putovanje i boravak izvan mjesta stalnog boravka. Čine je svi troškovi i izdaci za robe i usluge koje turisti i izletnici plaćaju u određenom vremenu i mjestu kako bi financirali svoj odmor, oporavak, zabavu, razonodu, itd. Potrošnja u turističke svrhe može se pratiti prema kretanju turista od svog domicila do destinacije, pa se ona zapravo ostvaruje na tri mjesta i to u:

- mjestu stalnog boravka turista ili izletnika (prije i nakon putovanja),
- na samom putovanju prema turističkom odredištu i na povratku iz njega,
- i u samom turističkom odredištu.

Kako bi ostvario svoje želje i zadovoljio turističke potrebe, turist mora najprije otputovati u odabranu destinaciju koristeći nekakvo prijevozno sredstvo. Pa je korištenje usluga prometa jedno od prvih, bitnih gospodarskih sektora, koji apsorbira dio sredstava namijenjenih turističkoj potrošnji. Dolaskom u određenu turističku destinaciju, turist mora postati korisnikom osnovnih ugostiteljskih usluga kao što su na primjer: smještaj, prehrana i piće. Tako na ugostiteljstvo otpada najveći dio turističke potrošnje.

Svako nacionalno gospodarstvo posebnu važnost pridaje inozemnoj turističkoj potrošnji. Inozemni turistički potrošači unose u odabranu turističku receptivnu zemlju dio sredstava svoje osobne potrošnje. Time dolazi do odlijevanja novčane mase, do smanjenja nacionalnog bogatstva emitivne turističke zemlje uz izravno povećanje nacionalnog proizvoda receptivne turističke zemlje, nakon ostvarene turističke potrošnje. U Hrvatskoj ne postoji dosljedan sustav mjerenja turističke potrošnje koji bi na optimalan način utvrdio utjecaj, naravno najviše receptivnog turizma, odnosno turističke potrošnje na nacionalnu ekonomiju, domaći bruto proizvod, zapošljavanje ili gospodarski rast.

„Turizam je znatan izvor deviznih sredstava i samim time izvozna djelatnost, koja svoje prihode ostvaruje „nevidljivim izvozom“ ili „izvozom na licu mjesta“.“¹⁵ Temeljna postavka koja razlikuje turizam u odnosu na druge izvozne djelatnosti, odnosno daje

¹⁴ Blažević, B.(2007.): Turizam u gospodarskom sustavu, Impresum, Opatija, str. 328.

¹⁵ Pirjevec, B. (1998.), op.cit., str. 112.

prednost, je činjenica da na turističkom tržištu putuje turist potrošač i on dolazi do mjesta potrošnje. Tako se robe i usluge prodaju za devizna sredstva koja su inozemni turisti donijeli sa sobom i namijenili ih turističkoj potrošnji. Što je bogatiji i veći izbor roba i usluga u turističkoj destinaciji, to će i turistička potrošnja biti veća. U turističkoj djelatnosti nema „proizvodnje“ bez potrošača, odnosno turista. To znači da se u turizmu proces proizvodnje poklapa s procesom potrošnje i ne postoji mogućnost da se turistički proizvod, odnosno usluga, spremi i uskladišti te se koristi na nekom drugom prostoru ili u neko buduće vrijeme kako je to moguće u nekim drugim proizvodnim djelatnostima.

2.1. Mjesto turističke potrošnje unutar osobne potrošnje

Agregatna potrošnja definira se kao suma komponenti od kojih je sastavljena, a tu spadaju: osobna potrošnja, investicijska potrošnja, javna potrošnja i neto izvoz, pri čemu je neto izvoz jednak razlici između uvoza i izvoza dobara i usluga. Kako je turistička potrošnja samo dio agregatne potrošnje, to znači da je turistička potrošnja dio osobne potrošnje, čije povećanje će direktno utjecati na rast domaćeg proizvoda i zaposlenosti. „Investicijska potrošnja je također komponenta agregatne potrošnje, a turističke investicije - kao i komunalne investicije radi turizma - dio su ukupne investicijske potrošnje koje također svojim povećanjem putem multiplikatora povećavaju domaći proizvod i zaposlenost i dugoročno stvaraju novu ponudu i nove vrijednosti.“¹⁶

„Inozemna turistička potrošnja često se izjednačava sa deviznim priljevom od inozemnog turizma, iako je to samo jedan dio ukupne inozemne turističke potrošnje, i zato postoje različite metodologije za utvrđivanje veličine turističke potrošnje.“¹⁷ Domaća turistička potrošnja se ni ne prikazuje unutar inozemne turističke potrošnje, jer se ona pojavljuje kao dio osobne potrošnje, odnosno samo dolazi do preraspodjele unutar osobne potrošnje u zemlji. Turistički priljev nije registriran samo na jednom mjestu, već se on rasprostranjuje po različitim vrstama domicilne potrošnje. „Da bi se utvrdilo mjesto turističke potrošnje unutar osobne potrošnje, potrebno je raspolagati podacima o podrobnoj strukturi troškova osobne potrošnje. To nije jednostavno, jer je turizam često obuhvaćen u drugim stavkama, odnosno turizam nije samo jedna grana djelatnosti.“¹⁸ Obzirom na kompleksnost same pojave turizma turističku potrošnju nije moguće egzaktno izmjeriti već

¹⁶ Blažević, B.(2007.), op.cit., str. 343.

¹⁷ Blažević, B.(2007.), op.cit. str. 332.

¹⁸ Blažević, B.(2001.): Agregatna potrošnja u Hrvatskoj i turizam, Ekonomski pregled, br. 52 (3-4), str.341.

su svi podaci orijentacionog karaktera, iako su turisti egzaktno potrošili svoj dohodak kao turističku potrošnju. Ipak, najtočniji podaci dobivaju se kroz ankete gdje se direktno ispituju i anketiraju turisti.

2.2. *Potrošnja turista u Hrvatskoj*

Potrošnja turista u primorskim destinacijama u Hrvatskoj izražena je troškovima prosječnog turističkog putovanja i prosječnom dnevnom potrošnjom gostiju u mjestu provođenja ljetnog odmora. „Procjena prosječne dnevne potrošnje izračunata je kao omjer ukupnih troškova boravka i broja noćenja u turističkom mjestu.“¹⁹

U tablici 2 može se vidjeti da prosječni dnevni izdaci turista koji su tijekom ljetnih mjeseci 2010. godine boravili u primorskim destinacijama iznose 58 eura. Značajne su razlike u visini prosječne dnevne potrošnje prema vrstama smještaja. Tako su se gosti koji borave u hotelima pokazali kao najbolji potrošači, te oni troše u prosjeku oko 100 eura dnevno. Od tog iznosa 20 eura troše na kupovinu i ostale usluge, a 80 eura na usluge ugostiteljstva. Gosti koji koriste privatni smještaj imaju najnižu prosječnu dnevnu potrošnju. Takvi gosti u prosjeku potroše 43 eura dnevno i to 28 eura na usluge ugostiteljstva, a 15 eura na sve ostalo.

Tablica 2.: Prosječni dnevni izdaci turista u destinaciji prema vrstama smještaja u ljeto 2010. (u eurima)

	Prosječni dnevni izdaci ukupno	Usluge ugostiteljstva	Usluge trgovine	Ostale usluge
Ukupno	58	43	8	7
Hoteli	100	81	8,55	10,54
Turistička naselja	74	59	7	8
Kampovi	47	34	8	5
Privatni smještaj	43	28	8	6

Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj- TOMAS ljeto 2010, institut za turizam, 2011.

¹⁹ Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeto 2007., Institut za turizam, Zagreb, 2008., str.72.

„Najveći dio prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji, 43 eura ili (74%), odnosi se na izdatke za ugostiteljstvo: uslugu smještaja (49%), prehrane u okviru usluge smještaja (9%) te ostale usluge hrane i pića izvan usluge smještaja (16%). Izdaci za sve ostale usluge iznose oko 15 eura (26% prosječnih dnevnih izdataka u destinaciji).“²⁰

U strukturi prosječnih dnevnih izdataka na usluge ugostiteljstva gosti na putovanjima organiziranim posredstvom turističke agencije izdvajaju 72% ukupnih dnevnih izdataka ili 47 eura, a gosti na samostalno organiziranim putovanjima 75% ukupnih dnevnih izdataka, ili 41 euro. Prosječni dnevni izdaci gostiju na organiziranim putovanjima su za 14% veći od ukupnih prosječnih dnevnih izdataka i iznose 66,01 eura, dok gosti na individualnim putovanjima troše 54,66 eura što je za 6% manje od ukupnog prosjeka dnevnih izdataka.

U tablici 3 se može vidjeti da hotelski gosti u prosjeku dnevno troše oko 10,5 eura na sportske i rekreativne aktivnosti, zabavu, izlete i druge usluge. Takav gost se prije svega želi zabaviti i upoznati destinaciju što je moguće bolje putem izleta, a to se može zaključiti na temelju činjenica da za zabavu i izlete on izdvoji prosječno dnevno više (6,5 eura) nego za sve druge usluge zajedno. U prosjeku se dnevno najmanje izdvaja za kulturu. Na cijelom skupu ta prosječna dnevna potrošnja iznosi 66 centi. Taj skromni iznos može biti posljedica same kulturne ponude hrvatskih destinacija tokom ljetnih perioda, kao i interes samih gostiju za kulturnu ponudu. Također činjenica je da kulturna događanja u ljetnim mjesecima dobrim dijelom financijski podupiru turističke zajednice pa se primjerice ulaznice često ni ne naplaćuju.

Tablica 3.: Prosječni dnevni izdaci na dodatne usluge prema vrstama smještaja ljeta 2010 (u eurima)

	Prosječni dnevni izdaci - ukupno	Sport i rekreacija	Kultura	Zabava	Izleti	Ostalo
Ukupno	7,11	1,40	0,66	2,68	1,44	0,94
Hoteli	10,54	1,82	1,08	3,42	3,10	1,13
Turistička naselja	8,44	1,75	0,37	3,77	1,24	1,30
Kampovi	5,39	1,21	0,46	2,05	0,84	0,85
Privatni smještaj	6,48	1,27	0,65	2,60	1,11	0,84

Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeta 2010, Institut za turizam, 2011.

²⁰ Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2010., Institut za turizam, Zagreb, 2011., str.6.

Prosječna dnevna potrošnja odnosi se samo na troškove u mjestu turističkog boravka. Ona se dijeli na izdatke za osnovne usluge i izdatke za dodatnu potrošnju. Tu se prikazuje udio pojedine kategorije potrošnje i iznos u eurima kojeg turisti troše. U sklopu osnovnih usluga su izdaci za smještaj, izdaci za prehranu i piće u ugostiteljskim objektima te izdaci za kupnju namirnica i pića u trgovini i na tržnicama, dok dodatna potrošnja uključuje kupovinu neprehrambenih proizvoda, izdatke za kulturu i zabavu, sport i rekreaciju, izlete i ostalo.

U tablici 4 prikazani su ukupni troškovi turista te prosječna dnevna potrošnja turista u 2010. godini po značajnim emitivnim zemljama. Tu se može vidjeti kako su ukupni troškovi tijekom boravka u destinaciji najveći kod Rusa, Britanaca i Francuza, a to se može objasniti i činjenicom da ti gosti odsjedaju u luksuznijim i skupljim smještajnim objektima. Najniži prosječni dnevni izdaci su kod gostiju iz Bosne i Hercegovine i iznose u prosjeku 37 eura, slijede ih gosti iz Češke, Slovačke, Slovenije te Poljske s potrošnjom od oko 43 eura. Po potrošnji izvan smještajnog objekta također se ističu Britanci i Francuzi s prosječnom potrošnjom od 29 eura po danu ili čak 93% više od prosjeka, a slijede ih Rusi s potrošnjom koja je 73% veća od prosjeka.

Tablica 4.: Izdaci turista u destinaciji 2010. godine prema zemljama porijekla u eurima

	Ukupni izdaci tijekom boravka²¹	Prosječan boravak (broj noćenja)	Prosječni dnevni izdaci	Prosječni dnevni izdaci izvan smještajnog objekta²²
Ukupni prosjek	539,77	9,3	58	15
Njemačka	584,32	10,1	58,01	15,7
Slovenija	418,92	9,7	43,29	11,9
Italija	543,29	8,6	63,1	17,3
Češka	362,8	8,5	42,49	11,4
Slovačka	413,88	9,6	43,16	10,9
Nizozemska	691,98	10,3	67,44	18,4
Austrija	550,56	8,7	63,21	15,4
Poljska	421,73	9,1	45,59	12,3
Mađarska	430,04	8,2	52,71	13,9
Rusija	1 111,33	9,4	117,71	26
Francuska	905,54	8,5	106,84	29,1
Velika Britanija	965,53	7,6	126,41	29,8
BiH	315,43	8,5	37,24	8,1
Srbija	429,97	8,9	48,46	12,7

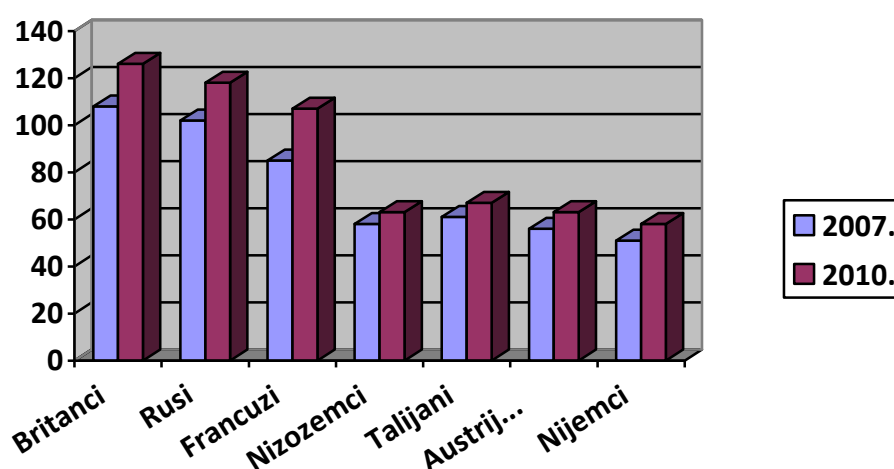
Izvor podataka: *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS 2010. Institut za turizam, 2011., str. 143.-150.*

²¹ Nisu uključeni troškovi prijevoza i provizija organizatora putovanja.

²² Ukupni troškovi u destinaciji izvan smještajnog objekta uključuju troškove za piće, hranu, odjeću, obuću, sport, rekreaciju, kulturu, zabavu, izlete i ostalo.

U grafikonu 1 može se vidjeti kako su prema posljednja dva istraživanja Instituta za turizam Britanci i Rusi daleko iznadprosječni turistički potrošači te troše gotovo dvostruko više od prosjeka, a u 2010. godini trošili su oko 15% više u odnosu na 2007. godinu. Prate ih Francuzi koji su 2010. godine trošili čak 25,88% više nego 2007. godine. Nijemci, kao najvjerniji i najbrojniji gosti u Hrvatskoj, po dnevnoj potrošnji ne odstupaju od prosjeka od 58 eura.

Grafikon 1. Prosječna dnevna potrošnja turista prema nacionalnosti po osobi u 2007. i 2010. godini u eurima



Izvor podataka: *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS – Ljeto 2007. Institut za turizam, 2008.; Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS – Ljeto 2010. Institut za turizam 2011.*

2.2.1. Turistički promet i potrošnja turista u Hrvatskoj 2010. godine

U tablici 5 raščlanjena je ukupna potrošnja gostiju u 2010. godini na izdatke tijekom boravka u destinaciji, proviziju organizatora putovanja, izdatke za prijevoz te prosječne dnevne izdatke po primorskim županijama.

Tablica 5.: Izdaci za turističko putovanje u 2010. godini po osobi prema županijama (u eurima)

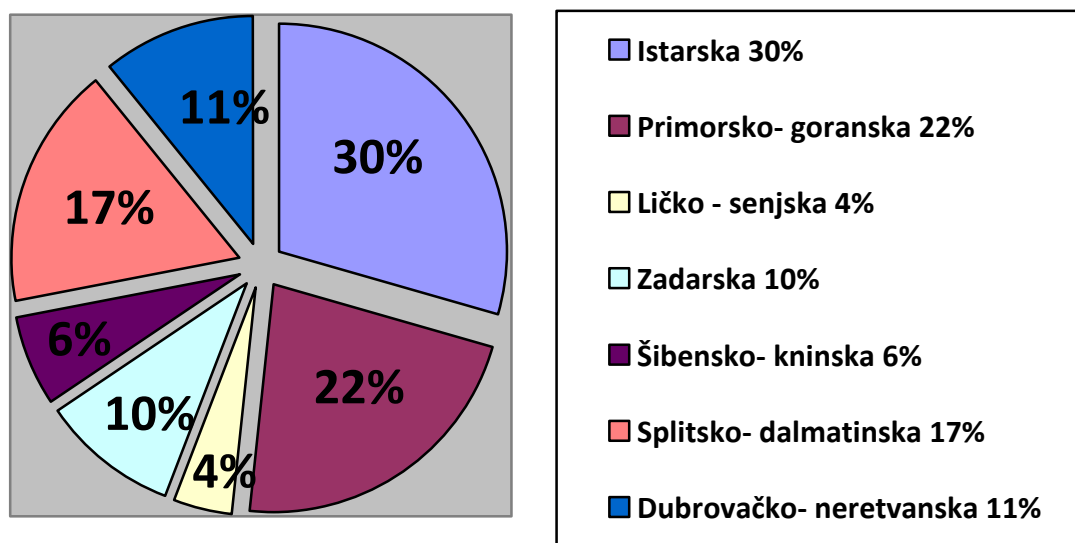
	Ukupni izdaci putovanja 1=2+3+4	Izdaci tijekom boravka u destinaciji (2)	Provizija organizatora putovanja (3)	Izdaci za prijevoz (4)	Prosječni dnevni izdaci
Ukupno	669,80	539,77	28,72	101,31	58,00
Istarska	764,07	624,94	42,61	96,52	66,63
Primorsko goranska	557,07	462,74	18,27	76,06	56,20
Ličko-senjska	658,44	505,92	13,84	108,67	44,91
Zadarska	608,27	477,16	13,12	117,99	39,90
Šibensko – kninska	569,98	463,14	16,82	90,03	48,12
Splitsko – dalmatinska	609,32	484,42	29,53	95,37	55,00
Dubrovačko neretvanska	926,92	706,17	39,34	181,41	89,90

Izvor podataka: *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2010, Institut za turizam, 2011. str.173.-178.*

Te 2010. godine Istra i Kvarner ostvarili su najveći udio u ukupnim ostvarenim dolascima i noćenjima, dok su četiri dalmatinske regije imale udio od 40%, s time da je najviše dolazaka ostvareno na splitskom i makarskom području. Prosječna dnevna potrošnja turista na regionalnoj razini u 2010. godini odstupa različito u odnosu na prosječnu potrošnju izračunatu za sve primorske županije (58 eura). Turisti u Istri prosječno dnevno troše 14,9% više, a u Dubrovačko-neretvanskoj i do 55% više u odnosu na prosječnu potrošnju. Manju dnevnu potrošnju od prosječne imaju turisti u Primorsko-goranskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Šibensko-kninskoj županiji (3-17% manje od prosječne), dok najmanje dnevne izdatke imaju gosti Ličko-senjske i Zadarske županije

(22-32% manje od prosječne). Izdaci turista koji posjećuju Dubrovnik pozitivno odstupaju od ostalih primorskih županija zbog njegove lokacije i drukčije strukture gostiju koji su tu najzastupljeniji. U grafikonu 2 može se vidjeti kako je udio turista, koji su kao destinaciju za odmor odabrali Dubrovnik, 11% od ukupnih dolazaka 2010.godine na Jadranu, te je ta županija po broju posjećenosti tek na četvrtom mjestu.

Grafikon 2.: Udio dolazaka turista u primorskim županijama



Izvor podataka: *Državni zavod za statistiku, Statistička izvješća, Turizam u 2010., Zagreb, 2011., str. 57.-61.*

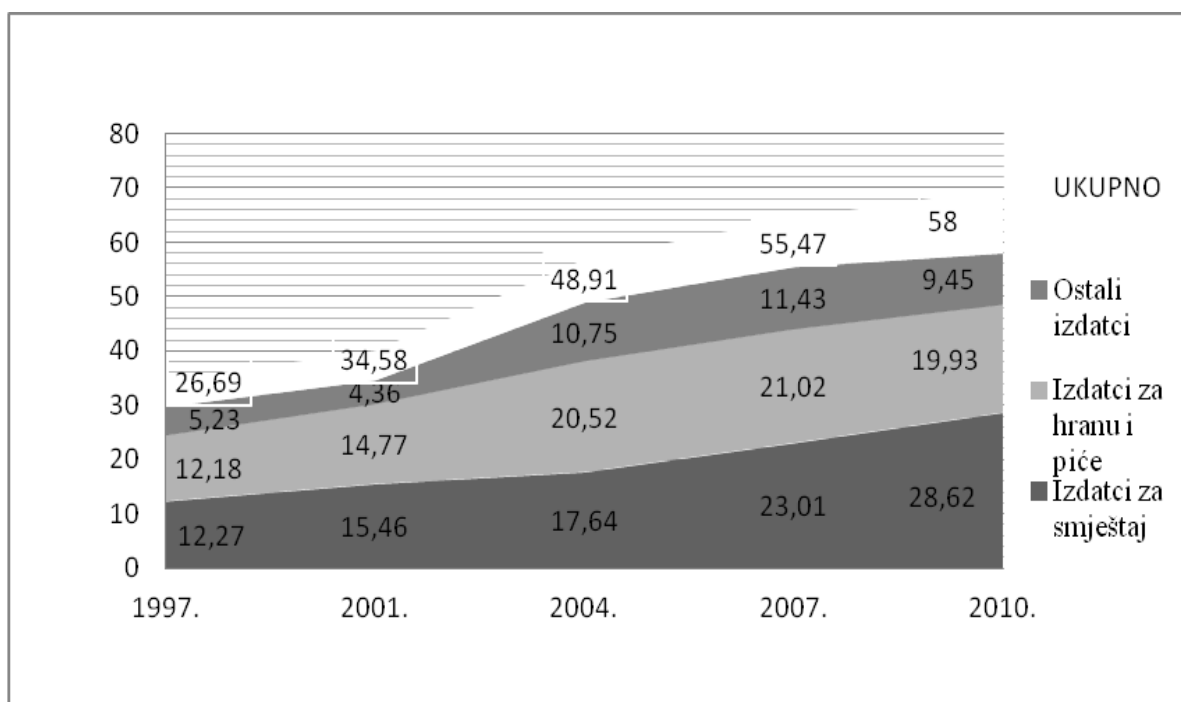
Geografski položaj Dubrovnika je takav da je turistima ukoliko najbolje žele iskoristiti svoj odmor najlakši put dolaska zračnim prometom. Promet kao čimbenik velikim dijelom sudjeluj u turističkoj potražnji, jer bez obzira na turističku ponudu turist neće dolaziti u destinaciju koja nema zadovoljavajuću prometnu povezanost s njegovim mjestom boravka. Dubrovnik je po pitanju zračnog prometa u ljetnim mjesecima, kada ima najviše turista, dobro povezan sa svim važnim emitivnim tržištima Europe. Prema strukturi gostiju koji borave u Dubrovniku najviše su prisutni stanovnici Europske Unije, međutim, struktura gostiju je nešto drukčija u odnosu na druge turističke destinacije na Jadranu. Posljednjih nekoliko godina u Dubrovnik su se počeli vraćati Englezi i Francuzi, koji su po pitanju potrošnje jedni od najboljih gostiju.

Istra je bila i još uvijek je najznačajnija turistička regija u Hrvatskoj, koja pretežno ugošćava goste iz zapadne i središnje Europe. Tako je 2010. godine udio Nijemca u ukupno ostvarenim noćenjima u Istri čak 28%, slijede ih Slovenci sa skoro 14%, Talijani i Austrijanci s oko 11%, te Nizozemci s 8% ostvarenih noćenja.²³ Istra je najposjećenija turistička regija u Hrvatskoj, a 2010. godine 30% od svih posjetitelja na Jadranu odabralo je tu regiju kao turističku destinaciju za odmor.

2.2.2. Prosječna dnevna potrošnja po gostu u Hrvatskoj 1997.-2010.

Prosječna dnevna turistička potrošnja u Hrvatskoj u razdoblju od 1997. do 2010. godine pokazuje trend rasta, s još uvijek relativno niskom dnevnom ukupnom potrošnjom. Na grafikonu 3 može se vidjeti kako je promatrani period obilježen bitnim povećanjem prosječne dnevne potrošnje turista, a poseban intenzitet promjena vidljiv je u razdoblju od 2001. do 2004. godine, kada se ona povećala za 41,5%. To povećanje potrošnje posljedica

Grafikon 3.: Prosječna dnevna potrošnja po gostu u Hrvatskoj 1997.-2010. u eurima



Izvor podataka: *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2010*, Institut za turizam, 2011.str.151.; *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2007*, Institut za turizam, 2008., str.74.

²³ Turistička zajednica istarske županije, Dolasci i noćenja turista po zemljama porijekla, dostupno na: http://www.istra.hr/app/upl_files/ISTRA_2010_01-12.pdf

je cjenovnog repozicioniranja Hrvatske, ali i promjene u strukturi potrošnje turista. Kako je u uvjetima velike međunarodne konkurencije mogućnost rasta cijena smještaja ograničena, ključni pomaci u veličini dnevne potrošnje turista morali su se realizirati putem usluge hrane i pića, koja također ima veliki udio u dnevnoj potrošnji, te dodatne usluge. Na usluge hrane turisti su u 2004. godini prosječno trošili 41% više nego u 2001. godini, na usluge piće trošili su 33,6% više, dok su se dodatne usluge (dodatna potrošnja) povećale za čak 146% ili skoro za jedan i pol puta.

Osim povećanja prosječne dnevne potrošnje, razdoblje od 1997. do 2004. karakterizira i rast važnosti usluga koje pružaju destinacije, a nisu vezane uz sam smještaj. U uvjetima visokih stopa rasta potrošnje, povećanja udjela izdataka za hranu i piće te dodatne usluge s 57% na 64% ukazuje na postupno obogaćivanje ponude hrvatskog turizma koju gosti sve više koriste i s kojom su, prema TOMAS anketi, sve zadovoljniji. Prosječna dnevna potrošnja rastući trend zadržava i u 2007. i u 2010. godini, i ona u periodu od 2004. do 2010. godine raste za 18,5%. Međutim u tom periodu dolazi do znatnog povećanja troškova smještaja, te su oni porasli za čak 62%, što može biti i posljedica podizanja kvalitete smještaja. U ovom periodu se udio izdataka za hranu i piće smanjio s 42% na 34%, a udio ostalih izdataka s 22% na 16%, iz ovoga se može očitati utjecaj djelovanja krize na svjetsko gospodarstvo. Turisti su, iako i dalje putuju, postali štedljiviji te su smanjili potrošnju u segmentima hrane, pića, kupovine, zabave i sl.

2.2.3. Potrošnja turista u Hrvatskoj putem Visa kartica

Prema podacima Visa Vue Travela²⁴ vlasnici Visa kartica za vrijeme boravka u Hrvatskoj u 2011. godini su potrošili milijardu dolara putem svojih kartica, što u odnosu na godinu dana ranije predstavlja povećanje od znatnih 24,5 posto. Najveći potrošači s ukupnom potrošnjom od 122,8 milijuna dolara su u 2011. godini bili vlasnici Visa kartica iz Njemačke. U odnosu na godinu ranije to predstavlja povećanje 52,1 posto. Najveća potrošnja bila je u kategoriji „ostala trgovina“²⁵ i iznosila je 69 milijuna dolara (porast od 74,3 posto u odnosu na 2010. god.), potrošnja u kategoriji „smještaj“²⁶ iznosila je 21,2 milijuna dolara (povećanje od 31,6 posto u odnosu na 2010. god.), a potrošnja u kategoriji „gorivo“²⁷ iznosila je 9,7 milijuna dolara (povećanje od 31,6 posto). Prosječni iznos transakcija koji su Njemački posjetitelji plaćali putem kartice iznosio je 168,31 dolara, što predstavlja povećanje od 17,9 posto u odnosu na godinu ranije. Hrvatsku je 2011. posjetilo 254.576 britanskih turista, što je povećanje od 6,2 posto u odnosu na godinu ranije. Oni su putem Visa kartica potrošili u 2011. godini 89,6 milijuna dolara, što predstavlja povećanje od 14,3 posto u odnosu na 2010. godinu. Najveće trgovačka kategorija je i kod engleskih posjetitelja „ostala trgovina“ (sa potrošnjom od 60,2 milijuna dolara, povećanje od 16,6 posto u odnosu na godinu ranije), slijedi kategorija „smještaj“ (12,3 milijuna dolara - povećanje od 6,7posto), te „restorani“ (3,4 milijuna dolara - povećanje od 14,2 posto). Prosječni iznos transakcije kod engleskih turista iznosio je 160,17 dolara i bio je za 8,4 posto veći nego u 2010. godini.

Posebno se ovdje još mogu istaknuti turisti iz Norveške, jer oni za Hrvatsku predstavljaju visokovrijedne posjetitelje. Oni su putem kartica u 2011. godini ostvarili potrošnju od 71 milijuna dolara, što predstavlja povećanje od 20,4 posto u odnosu na godinu ranije. Od svih deset glavnih tržišta oni su najviše trošili po pojedinoj transakciji i to s prosječnom potrošnjom po transakciji od 192,90 dolara. Kategorija gdje su Norvežani

²⁴ Visa Vue Travel Data je usluga koju pruža korporacija Visa te koja vladinim agencijama, hotelima, avio kompanijama te drugim organizacijama unutar turističke „industrije“ daje jedinstveni uvid u potrošnju međunarodnih posjetitelja. Ti podaci koriste skupnu potrošnju međunarodnih vlasnika debitnih, kreditnih, komercijalnih i „prepaid“ Visa kartica kako bi pomogli turističkoj „industriji“ u analizi gospodarskog doprinosa te u prilagodbi marketinga, promotivnih strategija i izradi proračuna koji se temelje na ažurnim podacima o potrošnji posjetitelja. Izvješće sadrži analizu turističke potrošnje koja se temelji na zemlji porijekla te detaljan pregled turističke potrošnje kroz tisuće trgovačkih kategorija.

²⁵ Uključuje željeznice, marine, bankomate, financijske institucije, osiguranje, transfer novca, itd.

²⁶ Uključuje sav hotelski i ostali smještaj, najam i kupovinu.

²⁷ Uključuje kupovinu goriva

najviše trošili, i to 53,1 mil. dolara, je ostala trgovina, slijedi smještaj sa potrošnjom od 5,4 mil. dolara te ostala maloprodaja s potrošnjom od 3,9 mil. dolara. Preostale zemlje s visokom potrošnjom na Visinim karticama 2011. godine su Francuska, SAD, Švedska, Austrija, Češka i Rusija, a sve su zabilježile porast potrošnje u odnosu na prijašnje godine. Svi ti podaci o potrošnji iz deset najznačajnijih tržišta za Hrvatsku prema Visa istraživanju prikazani su u tablici 6.

Tablica 6.: Potrošnja top 10 tržišta prema Visa istraživanju u Hrvatskoj u US dolarima

	Ukupna potrošnja u milionima			Prosječna potrošnja po transakciji		
	2010.	2011.	Povećanje u % 2011./2010	2010.	2011.	Povećanje u % 2011./2010.
Njemačka	80,7	122,8	52,1	142,74	168,31	17,9
Velika Britanija	78,4	89,6	14,3	147,73	160,17	8,4
Italija	75,8	85,3	12,4	144,32	153,54	6,4
Norveška	58,9	71	20,4	175	192,90	10,2
Francuska	52,5	63	20	123	134,57	9,4
SAD	49,2	59,1	20	133,93	144,21	7,7
Švedska	42,2	49,2	16,5	163,95	175,50	7
Austrija	36,7	46,9	27,5	121,63	139,78	14,9
Češka	30,5	42,3	38,4	71,36	81,64	14,4
Rusija	28,9	40,8	41,3	152,76	167,35	9,5

Izvor podataka: Visa(2012.), *Turistički osvrt: Hrvatska*, str. 5, dostupno na: <http://corporate.visa.com/media/visa-tourism-outlook-croatian.PDF>

Sveukupno, prema podacima Visa Vue Travel, prosječna potrošnja po transakciji vlasnika Visa kartica iznosila je 129,22 dolara, što je povećanje od 8,6 posto u odnosu na 2010. godinu. Zemlje s visokom potrošnjom, čiji su stanovnici napravili više od sto tisuća transakcija putem svojih kartica za vrijeme boravka u Hrvatskoj, te koje su imale najveći rast prosječne potrošnje jesu Njemačka (porast od 17,9 posto na 168,31 dolara), Austrija (porast od 14,9 posto na 139,78 dolara), te Češka (porast od 14,4 posto na 81,64 dolara).²⁸

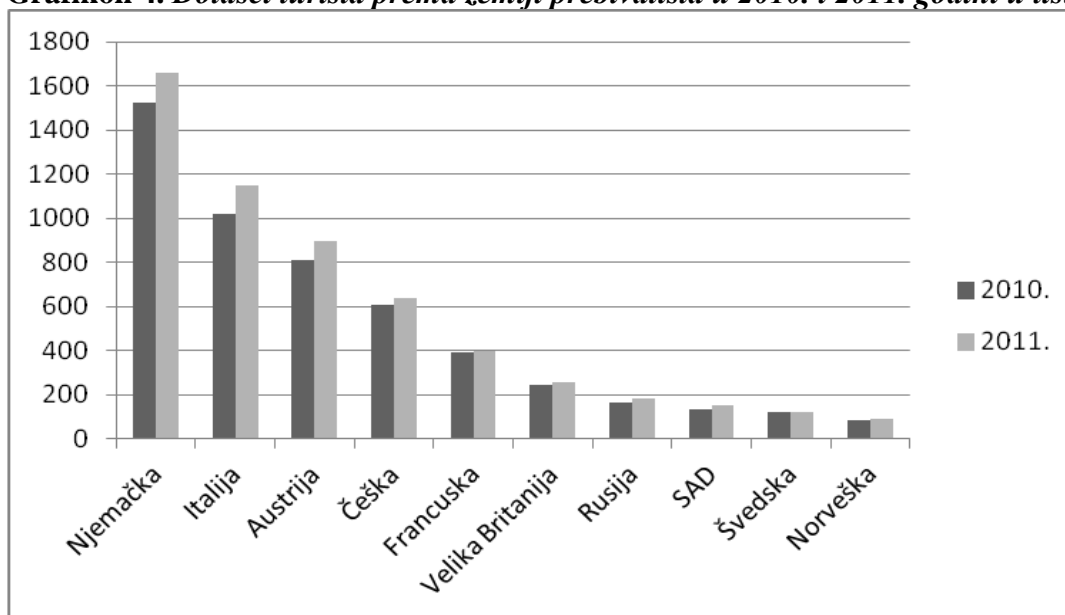
S obzirom na predložene podatke može se zaključiti kako je u 2011. godini došlo do povećanja potrošnje putem kartičnog plaćanja u svim segmentima u odnosu na 2010. godinu. Međutim to ne znači da su turisti za sva ta postotna povećanja prosječne potrošnje po transakciji plaćanja stvarno povećali i svoju potrošnju u destinaciji, već ona može biti i

²⁸ Visa(2012.), *Turistički osvrt: Hrvatska*, str. 7., dostupno na: <http://corporate.visa.com/media/visa-tourism-outlook-croatian.PDF>

samo rezultat promjene trenda plaćanja. Tako da se turisti danas sve više okreću trendu plaćanja putem kartica, a sve manje koriste gotovinu kao oblik plaćanja.

Ako se usporede grafikon 4 i grafikon 5 može se zaključiti kako su broj dolazaka turista iz pojedinih emitivnih zemalja i njihova prosječna potrošnja po osobi putem Visa kartice obrnuto proporcionalne. Odnosno, Njemačka kao zemlja iz koje dolazi najveći broj turista ima jednu od najniže prosječne potrošnje putem kartica i ona iznosi za 2010. godinu 52,92 US dolara ili 39,95 eura, dok Norveška, koja je te godine imala svega 4.4% udio u ukupnim stranim dolascima, ima najveću potrošnju od 692,94 US dolara ili 523,1 eura. Turisti iz Rusije su te godine imali udio u ukupnim dolascima od 1,8% i trošili su 175,15 US dolara ili 132,22 eura, a turisti iz Velike Britanije s udjelom od 2,6% trošili su 325,21 US dolara ili 245,58 eura po osobi.²⁹ Kada se ti podaci usporede s izdacima turista tijekom boravka u destinaciji prema TOMAS istraživanju za 2010. godinu onda su Nijemci Visa karticom plaćali samo 6,83% od ukupnih izdataka u destinaciji, Rusi 11,89%, a Britanci visokih 25,43%.

Grafikon 4. Dolasci turista prema zemlji prebivališta u 2010. i 2011. godini u tisućama³⁰

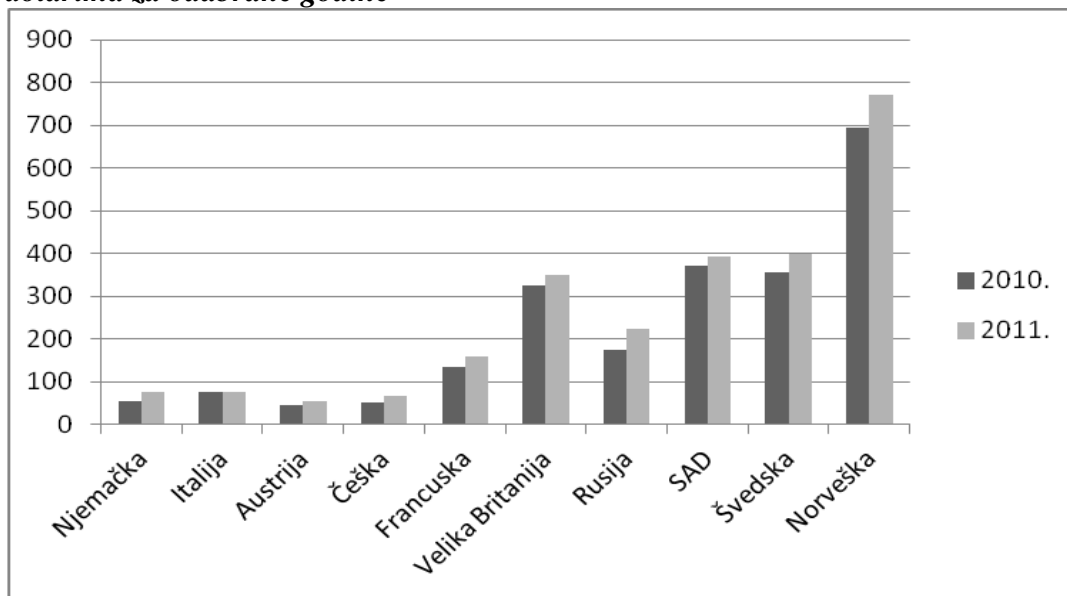


Izvor podataka: *Statistička izvješća, Turizam u 2011., str.18, 1463/2012., dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf*

²⁹ Za preračunavanje su korišteni srednji godišnji prosječni tečajevi Hrvatske narodne banke za 2010. godinu i oni iznose za EUR/HRK = 7,2862, a za US/HRK = 5,5

³⁰ Odabrano je samo deset emitivnih zemalja po najvećoj potrošnji putem Visa kartica

Grafikon 5. Prosječna potrošnja po turistu u Hrvatskoj putem Visa kartica u US dolarima za odabrane godine



Vlastiti izračun studenta prema podacima državnog zavoda za statistiku i Visa Vou Travel-a

Prednost ovakvih izvješća je u tome što se, za razliku od anketnih istraživanja, pružaju egzaktni podaci o potrošnji putem kartica i ona objedinjuju sve podatke o turistima na jednom mjestu (od kuda oni dolaze, gdje, kako i na što sve troše svoja financijska sredstva). Izvještaj pruža jasne podatke o trošenju turista te postoji mogućnost i u naglašavanju turistički trendova. Analizom ovakvih baza podataka može se identificirati i locirati globalna turistička potrošnja te se poslovnim subjektima pružaju korisne informacije o tržištu kako bi se poboljšala ponuda proizvoda i marketinška strategija, koja će na najbolji način privući posjetitelje i ojačati konkurentnost u turizmu.

3. Platna bilanca i turizam

Platna bilanca³¹ predstavlja sustavni pregled svih ekonomskih transakcija u danom vremenskom periodu između domaćih rezidenata i rezidenata ostalih zemalja. To je ukupni usporedni pregled primanja i plaćanja po svim transakcijama koje nacionalno gospodarstvo obavi s inozemstvom u jednoj godini. Ona daje najpotpuniji pregled ekonomskih odnosa jedne zemlje s inozemstvom i strukturu tih odnosa. Sastoji se od dva računa, odnosno dvije bilance: računa tekućih transakcija i računa kapitalnih transakcija.

„Platna bilanca jedna je od najvažnijih pokazatelja razvoja nacionalnog gospodarstva. Stanje platne bilance i kretanje njezinih pojedinih stavki jasno pokazuje stupanj razvitka nacionalnog gospodarstva, opseg i strukturu proizvodnje, odnose prema inozemstvu kao i stanje unutarnje gospodarstvene ravnoteže.“³² Vanjskotrgovinska ravnoteža jedan je od ciljeva koji se nameću kao primarni zadatak u ekonomskoj politici velikog broja zemalja. Za postizanje opće ekonomske ravnoteže od izuzetne važnosti je eksterna ravnoteža, koja se u teoriji definira kao ravnoteža platne bilance. Obzirom da je primjerice udio turizma u BDP-u 2007. godine iznosio 8,3%, značaj turizma u postizanju te ravnoteže hrvatskog gospodarstva je nezaobilazan. Uravnoteženje bilance plaćanja značajna je ekonomska funkcija turizma, a osim što turizam predstavlja izvor deviznih sredstava, mogu se uočiti i drugi pozitivni učinci turizma na bilancu plaćanja, poput obračunskog tečaja, troškova uprave, fiskalnih i stranih investiranja. „Od 1980. godine orijentacija je Svjetske banke usmjerena na monetarnu politiku u kojoj vrijednost deviza mora reflektirati stvarnu vrijednost na međunarodnom tržištu. Ukoliko jedna zemlja želi razvijati svoj turistički sektor, prijeko je potrebno da njezin obračunski kurs reflektira njezinu stvarnu ekonomsku snagu (vrijednost).“³³ Kako je vrijednost valuta zemalja u

³¹ Platna bilanca sastavljena je u skladu s metodologijom koju je preporučio Međunarodni monetarni fond (Balance of Payments Manual, peto izdanje, 1993). Tri su vrste izvora podataka za sastavljanje platne bilance:

1. Izvješća državnih institucija (Državnog zavoda za statistiku i Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje),
2. specijalizirana izvješća Hrvatske narodne banke (o ostvarenom platnom prometu s inozemstvom, dužničkim odnosima s inozemstvom, monetarnoj statistici i međunarodnim pričuvama) te 3. procjene i statistička istraživanja koje provodi Hrvatska narodna banka. Platna bilanca Republike Hrvatske iskazuje se u tri valute: u euru (EUR), u američkom dolaru (USD) i kuni (HRK). U sva tri slučaja koriste se isti izvori podataka i primjenjuju se ista načela obuhvata transakcija i kompiliranja pojedinih stavki.

³² Blažević, B. (2007.), op.cit., str. 401.

³³ Vukonić, B., Keča, K.(2001.), op.cit., str.155.

razvoju u pravilu manja od vrijednosti valuta industrijaliziranih zemalja, to može biti povoljni i zanimljivi izazov turistima iz industrijski razvijenijih zemalja da dođu u zemlju gdje njihova valuta vrijedi više u valutnim jedinicama te zemlje.

3.1. Utjecaj turizma na platnu bilancu

„Oko 600 milijuna stanovnika svijeta godišnje putuje u inozemstvo radi odmora, poslovnih razloga ili stjecanja znanja.“³⁴ Izdaci svih tih putnika zabilježeni su kao odljevna stavka u platnoj bilanci dotične emitivne zemlje, dok se izdaci stranaca u receptivnim zemljama bilježe kao priljev sredstava. Ta stavka nikada se ne bilježi samo na jednoj strani platne bilance jer svaka zemlja ima izdatke za svoje putnike i primitke od stranih putnika, koji dolaze u određenu zemlju kupovati određene usluge i robe koje se tamo nude. Po bilanci putovanja može se raspoznati koje su zemlje receptivne, budući da imaju veći priljev od odljeva na stavci putovanja, a koje emitivne, obzirom da na toj stavci imaju deficit. Ako se pogleda stavka putovanja Hrvatska je visoko suficitna zemlja, ali veličina tog suficita još uvijek je daleko od njezinih mogućnosti s obzirom na turistički potencijal.

Utjecaj turizma na platnu bilancu može se promatrati s dva aspekta. Potrošnja inozemnih turista poboljšava vanjsku bilancu kroz tzv. nevidljivi izvoz i to prodavajući robe i usluge, a da roba nije napustila teritorij zemlje. Međutim, treba se istaknuti kako pojava domaćeg stanovništva u drugim zemljama predstavlja odljev deviznih sredstava i to za nacionalnu ekonomiju ima negativni efekt, a tako i na platnu bilancu. Tu valja napomenuti kako veliki dio domaćih proizvoda, koji se troše u turističkoj potrošnji, pod drugim tržišnim uvjetima nikako ne bi mogli istupiti na inozemnom tržištu, a na domaćem tržištu se ipak troše kroz turističku potrošnju.

Prihodi od usluga pruženim stranim putnicima i turistima, kao i rashodi koje su domaći putnici i turisti imali u inozemstvu prikazuju se na poziciji Putovanja – turizam. Od druge polovine 1998. godine Hrvatska narodna banka provodi istraživanje o potrošnji inozemnih putnika u Hrvatskoj i domaćih putnika u inozemstvu i koristi se njegovim rezultatima pri kompilaciji stavki na poziciji Putovanja-turizam. Rezultati tog istraživanja, koji se temelje na anketiranju putnika na graničnim prijelazima, kombiniraju se sa podacima Ministarstva unutarnjih poslova i državnog zavoda za statistiku kako bi se

³⁴ Blažević, B. (2007.), op.cit., str. 402.

procijenile odgovarajuće stavke platne bilance.³⁵ Turistička se bilanca u užem smislu može definirati kao dio platne bilance koja na strani aktive obuhvaća sve prihode od inozemnog turizma, a na strani pasive sve izdatke vezane za putovanja domaćeg stanovništva u inozemstvo. Stoga je logičan napor svake zemlje da se poveća „nevidljivi“ izvoz, a da se smanji „nevidljivi“ uvoz.

3.2. Turistička bilanca Hrvatske

U tablici 7 prikazano je kretanje bilance usluga Republike Hrvatske u razdoblju od 2005. do 2011. godine.

Tablica 7.: Bilanca usluga Republike Hrvatske, izabrane godine 2005. – 2011. u milijunima eura

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Usluge	5.317,7	5.776,2	6.366,6	7.074,6	5.769,9	5.886,5	6.370,6
1. Prijevoz	376,1	547,8	641,3	625,3	349,2	399,5	481,0
1.1. Prihodi	880,3	1.037,5	1.165,4	1.209,4	752,0	813,3	962,4
1.2. Rashodi	-504,2	-489,7	-524,0	-584,1	-402,8	-413,7	-481,5
2. Putovanja-turizam	5.394,9	5.708,7	6.035,2	6.694,0	5.655,8	5.600,8	5.967,6
2.1. Prihodi	5.998,9	6.293,3	6.752,6	7.459,4	6.379,7	6.230,0	6.600,0
2.1.1. Poslovni razlozi	504,0	388,4	389,2	386,4	255,7	236,3	209,7
2.1.2. Osobni razlozi	5.494,9	5.904,9	6.363,4	7073,1	6.124,0	5.993,6	6.390,3
2.2. Rashodi	-604,1	-584,6	-717,3	-765,5	-724,0	-629,2	-632,4
2.2.1. Poslovni razlozi	-267,4	-229,5	-266,9	-261,3	-240,8	-180,6	-184,3
2.2.2. Osobni razlozi	-336,7	-355,1	-450,4	-504,2	-483,1	-448,6	-448,1
3. Ostale usluge	-453,3	-480,3	-310,0	-244,6	-235,1	-113,9	-78,0
3.1. Prihodi	1.173,4	1.196,0	1196,8	1.421,8	1.322,2	1446,3	1.421,6
3.2. Rashodi	-1.626,6	-1.676,3	-1506,7	-1.666,4	-1.557,3	-1.560,1	-1.499,6

Izvor: Hrvatska narodna banka (2012.), Bilten br. 182, godina XVII, lipanj 2012., HNB, Zagreb, str.65

Usluge su u čitavom tom vremenskom periodu visoko aktivna stavka platne bilance. U bilanci usluga stavka putovanje-turizam bilježi tijekom cijelog promatranog razdoblja suficit, te pokriva deficit ostalih stavki u bilanci. Stavka putovanje-turizam za

³⁵ Hrvatska narodna banka (2012.): Bilten br. 182, godina XVII, lipanj 2012., HNB, Zagreb, str. 65.-66.

Hrvatsku je od posebnog značaja, a predstavlja neto prihode od turizma. Ona uključuje i prihode od turizma i boravaka stranih osoba. Neto prihodi od turizma rasli su sve do 2008. godine, a onda se u 2009. godini negativni trendovi u globalnom turizmu kao posljedica globalne recesije odražavaju i na tu stavku u Hrvatskoj, te su oni 2009. godine za 1.079,7 milijuna eura ili za 14,5% manji u odnosu na prethodnu 2008. godinu. Analitičari središnje banke ističu kako detaljnija analiza pokazuje da je pad prihoda u cijeloj 2009. godini u potpunosti bio rezultata smanjene potrošnje stranih putnika. To se može usporediti i s podacima iz tablice 8 koja prikazuje dolaske i noćenja turista u Hrvatskoj od 2005. do 2011. godine.

Tablica 8.: Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj u 000, izbrane godine od 2005. do 2011.

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Dolasci turista u tisućama							
Ukupno	9.995	1.0385,9	11.162,4	11.261,8	10.934,4	10.604	11.456
Domaći	1.528,2	1.726	1.856,7	1.846,7	1.599,6	1.493	1.529
Strani	8.467,8	8.659,9	9.307,7	9.415,1	9.334,8	9.111	9.927
Noćenja turista u tisućama							
Ukupno	51.420,9	53.006,9	56.005,5	57.103,5	56.299,6	56.416	60.354
Domaći	5.434,4	5.985	6.430,9	6.478	5.799	5.424	5.603
Strani	45.986,5	47.021,9	49.574,6	50.625,5	50.500,6	50.992	54.751

Izvor podataka: dzs

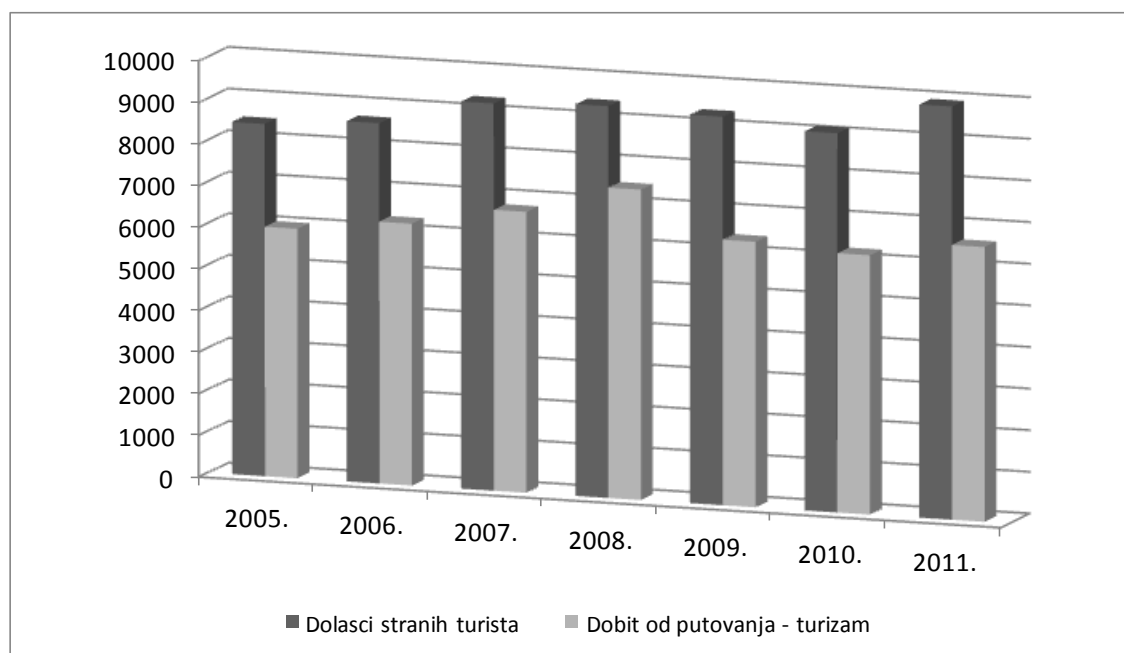
Tako je 2009. godine Hrvatsku posjetilo 9334,8 tisuća stranih gostiju, što je za 1% manje nego 2008. godine kada ju je posjetilo 9415,1 tisuća. Broj noćenja koji su ostvarili ti gosti 2009. je 50 500,6 tisuća, te je taj broj također neznatno manji u odnosu na prethodnu 2008. godinu. U 2010. godini se trend opadanja neto prihoda od turizma smanjio, te je on bio manji za 149,7 tisuća eura ili za 2,4% u odnosu na 2009. godinu. Gotovo deset milijuna stranih turista je posjetilo Hrvatsku u 2011. godini što je za 5,5% više nego do tada rekordne 2008., te je ostvareno i 8,2% više noćenja nego te godine. Međutim, iako su prihodi od turizma dobili pozitivan smjer, te su za 6% veći nego 2010. godine, oni su još uvijek za 12% manji nego po prihodima još uvijek rekordne 2008. godine.

Ekonomska kriza i recesija negativno se odražavaju na sve gospodarske djelatnosti pa tako i na turizam. Ona najviše pogađa djelatnosti iz područja tercijarnog sektora koji je najosjetljiviji na posljedice ekonomske krize. U drugoj polovini 2008. godine, točnije od kolovoza kada je započeo trend opadanja broja međunarodnih turističkih dolazaka, počinju se primjećivati negativni utjecaji gospodarske krize i na svjetski turistički promet. „Naime, turizam je u načelu komplementarna djelatnost koja je izrazito osjetljiva na raznolika događanja kako na globalnoj tako i na nacionalnoj razini. Tako je u recentnoj globalnoj ekonomskoj i financijskoj krizi turizam bilježio gotovo konvergentne trendove kretanja s globalnim gospodarskim padom ili rastom.“³⁶ Krajem 2009. godine počela su slabiti negativna kretanja globalnog gospodarstva, pa se tada može primijetiti i turistički oporavak na svjetskoj razini. Smanjenje dohotka u turistički emitivnim zemljama utječe na smanjenje obujma turističke potražnje te u konačnici i na pad turističke potrošnje u turističkim destinacijama. Utjecaj ekonomske krize izravno se osjetio u turizmu u Hrvatskoj u 2009. godini kada dolazi do nešto manjeg pada turističkog prometa, ali značajnijeg pada prihoda od međunarodnog turizma. Očito je da se posljedice krize još uvijek osjećaju te se ona u turizmu reflektirala između ostalog kroz smanjenu potrošnju stranih gostiju, koji su postali štedljiviji i racionalniji prilikom potrošnje svakog eura.

Tijek kretanja dolazaka stranih gostiju i njihove potrošnje u Hrvatskoj prikazan je u grafikonu 6. Tu se može vidjeti kako je 2009. godine narušen trend laganog povećanja turističkog prometa u Hrvatskoj od 2005. godine. Međutim dok turistički promet već 2011. godine doživljava polet, te se ostvaruje rekordan broj dolazaka stranih gostiju, turistička potrošnja u Hrvatskoj tek je blago porasla i dobila pozitivan smjer.

³⁶ Hrvatska gospodarska komora (2011.) : „Hrvatsko gospodarstvo 2010. godine“, Zagreb, str. 25, dostupno na: <http://www2.hgk.hr/en/depts/makroek/Hrvatsko%20gospodarstvo%202010%20godine.pdf>

Grafikon 6.: Odnos dolazaka stranih gostiju i dobiti od putovanja u Hrvatskoj³⁷



Izvedeno prema podacima iz Tablice 7. i Tablice 8.

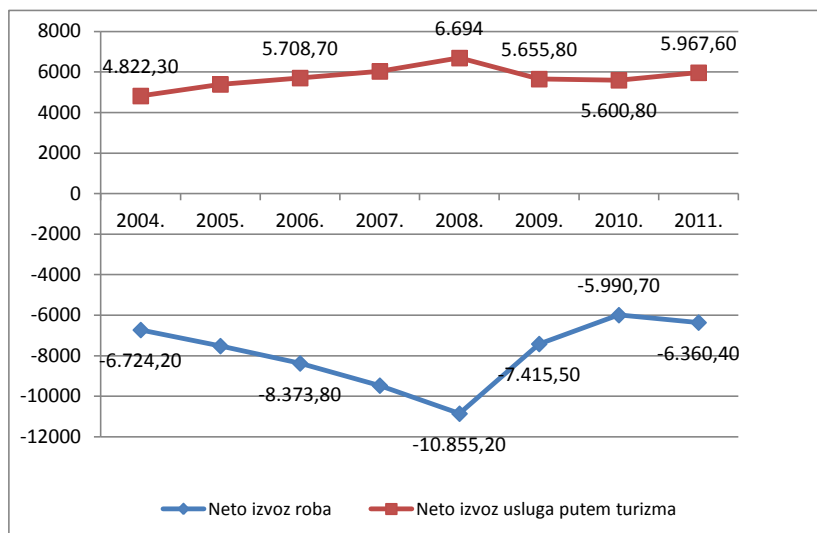
Globalna gospodarska kriza najviše se ogledala kroz naglo smanjenje obima međunarodnih tokova roba, usluga i kapitala. „U ekonomijama koje su prije krize imale ustrajno visoke deficite na tekućim računima platne bilance, prvi odraz krize je bio njihovo značajno smanjenje do, u nekim zemljama, čak pretvaranje u suficite (Estonija, Latvija, Litva, Grčka, Irska). S druge strane, u malobrojnim razvijenim gospodarstvima neto izvoznicama (poput Njemačke i Austrije), smanjenje inozemne potražnje je rezultiralo naglom kontrakcijom suficita.“³⁸ Hrvatska pripada vrlo maloj skupini zemalja u kojima se kontrakcija deficita na tekućem računu platne bilance nastavila i u 2010. godini te je izostao gospodarski oporavak. Zbog visokog deficita robne razmjene Hrvatske s inozemstvom, turizam ima vrlo važnu stabilizacijsku funkciju što postiže visokim приходima od inozemnog turizma. Na grafikonu 7 može se vidjeti kako su se kretali suficitarni prihodi od inozemnog turizma i negativni učinak robne razmjene s inozemstvom. Pozitivni neto izvoz usluga putem turizma već dugi niz godina uspješno ublažava negativni učinak robne razmjene s inozemstvom, vraćajući platnu bilancu u

³⁷ Dolasci stranih gostiju prikazani su u tisućama, a dobit od putovanja u milijunima eura.

³⁸ Hrvatska gospodarska komora (2011.): „Hrvatsko gospodarstvo 2010. godine“, Zagreb, str. 65, dostupno na: <http://www2.hgk.hr/en/depts/makroek/Hrvatsko%20gospodarstvo%202010%20godine.pdf>

koliko toliko ravnotežno stanje. Tako je 2008. godine neto izvoz po osnovi turizma pokrivaio 61% negativnog neto izvoza roba, a u 2010. godini, uglavnom zbog smanjene domaće (osobne i investicijske) potražnje za uvoznom robom, pokrivenost je bila čak 94%.

Grafikon 7. Kretanje neto izvoza roba i neto izvoza usluga putem turizma u Hrvatskoj 2004.-2011. (u mil. EUR)



Izvor podataka: Hrvatska narodna banka (2012.), Bilten br. 182, godina XVII, lipanj 2012., HNB, Zagreb

4. Nevidljivi izvoz kao funkcija turizma

Kako bi se ukazalo na samo djelovanje turizma na hrvatsko gospodarstvo, najprije je potrebno teorijski razjasniti odnos turizma i gospodarstva. Obzirom da je turizam skup aktivnosti koji određuje potražnja na tržištu on se ne može promatrati samo kao jedna djelatnost, već ga je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija se potražnja ne vezuje samo uz turističku potražnju. Kako se povećavao broj turističkih putovanja, odnosno davalaca turističkih usluga, tako se sve više uočavaju i koristi koje donosi turistički promet. „Ljudske aktivnosti koje rezultiraju turističkom potrošnjom stvaraju ekonomske efekte i imaju vrlo jak utjecaj na gospodarski razvitak pojedinih turističkih mjesta, ali i općenito na nacionalno gospodarstvo. Posebna važnost se pridaje mogućnostima razvitka inozemnog turizma, odnosno efektima koji proizlaze iz potrošnje inozemnih turista.“³⁹ Kad je riječ o turizmu kao segmentu finalne potrošnje, obično se raščlanjuje na dva gospodarski relevantna finalna segmenta: tekuću turističku potrošnju kao izdvojeni dio osobne potrošnje (gdje se u pravilu dosad svrstavala) te turističke investicije kao posebni dio ukupne vrijednosti investicija.

„Učinci turizma u gospodarstvu jedne zemlje ovisit će, s jedne strane, o sadržaju i kvaliteti neposrednih turističkih usluga (turističkog proizvoda), a s druge strane, svakako i o tome koliko je ostalo gospodarstvo zemlje u mogućnosti osigurati proizvode i usluge koji izravno ili neizravno (kroz reprodukcijску potrošnju gospodarskih djelatnosti izravno angažiranih u podmirenje turističke potrebe) ulaze u sferu turističke potrošnje.“⁴⁰ Učinci turizma u globalnom gospodarskom sustavu mogu se mjeriti isključivo u okvirima koje određuje globalni bilančni identitet prema kojem se ukupna finalna potrošnja, u koju spada i ukupni izvoz, može pokriti ostvarenim društvenim proizvodom te odgovarajućom vrijednošću uvoza.

³⁹ Pirjevec, B.,(1998.), op.cit., str.107.

⁴⁰ Blažević, B.,(2007.), op. cit., str. 325.

4.1. Utjecaj turističkog djelovanja na gospodarstvo

Kako se već govorilo turističke potrebe prethode turističkoj potrošnji, a ona, bez obzira da li se radi o domaćim ili inozemnim turistima, ima snažno djelovanje na sve gospodarske djelatnosti koje čine turizam kao složeni sustav privređivanja. Stoga postoji snažna međuovisnost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih djelatnosti turističkog gospodarstva. Funkcija turizma najneposrednije utječe na ukupan razvoj turističkog gospodarstva onakvog kakvo je ono do sada strukturirano, ali nove potrebe i novi zahtjevi potražnje u takvu gospodarsku strukturu će uvući i druge gospodarske djelatnosti koje su do sada malo ili nimalo sudjelovale u zadovoljenju turističke potrošnje. Da bi se turističkim privređivanjem zadovoljile turističke potrebe, koje se svakim danom povećavaju i postaju sve raznovrsnije, logična je pretpostavka da zemlja koja teži razvijanju turizma, kao svojoj temeljnoj grani, mora imati i razvijene djelatnosti koje čine tako složenu strukturu kao što je turizam. Tu u prvom redu spadaju ugostiteljstvo, promet, trgovina, turističke agencije kao i druge djelatnosti koje direktno ili indirektno sudjeluju u podmirenju potreba bilo domaćih, bilo inozemnih turista. „Posebnost mjerenja gospodarskog utjecaja turizma proizlazi iz privremene situacije u kojoj potrošač određuje turističku aktivnost te potrošnje koja uključuje vrlo širok i raznolik skup proizvoda i usluga koje proizvodi određeni skup djelatnosti.“⁴¹

Rastom i razvojem turističke potražnje, a samim time i turističke potrošnje, može se očekivati i značajan rast ukupnog turističkog privređivanja. Pri tome, naročito će do izražaja doći značaj indirektnih i multiplikativnih funkcija turizma.

Indirektna funkcija turizma izražava se kroz aktivnosti koje kroz privređivanje povezuju turizam i druge grane u gospodarstvu i to na način da one posredno potpomažu razvoj turizma osiguravajući svojim proizvodima plasiranje na turističko tržište. Tako npr. poljoprivreda, industrija, građevinarstvo i još neke gospodarske grane, kroz turizam proširuju tržište za svoje proizvode. Kroz izgradnju i opskrbu novih i postojećih turističkih objekata sudjeluju: građevinarstvo, industrija namještaja, stakla i brojne druge opreme te poljoprivreda koja te objekte snabdijeva značajnim dijelom svojih proizvoda. Razvojem

⁴¹ Institut za turizam(2011.), Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje: Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.15, dostupno na: www.upuhh.hr/docs/upuhhHR/documents/86/Original.pdf

turističkih potreba, industrija zabavnih i rekreativnih sredstava ima sve veći udio svojeg tržišta upravo u turizmu.

„Multiplikativna funkcija turističke potrošnje sastoji se u tome da turistička potrošnja od mjesta gdje je nastala započinje svoje „kružno gibanje“ i kroz nekoliko transakcija raspodjeljuje se na glavne djelatnosti uključene u turizam.“⁴² Ona se ogleda u činjenici da se u turističku zemlju slijevaju značajna financijska (devizna) sredstva i da ta sredstva u svojoj cirkulaciji, bilo direktno kroz turističke djelatnosti, bilo kroz neke druge djelatnosti koje indirektno učestvuju u ovoj djelatnosti, umnožavaju efekte na nacionalno gospodarstvo jedne zemlje. Kad se novac ostvaren u turističkoj potrošnji obrće, riječ je o takozvanom turističkom multiplikatoru, koji se pojavljuje samo u slučaju inozemne turističke potrošnje. „Nakon što se turistička potrošnja u prvoj transakciji raspoređuje na glavne djelatnosti iz užeg kruga tzv. turističkog gospodarstva, u drugoj transakciji, pošto je svaki pojedini čimbenik turističkog gospodarstva primio turističku potrošnju kao svoj prihod, mora i sam najveći dio tog prihoda rasporediti i isplatiti usluge i robe trećih.“⁴³ Multiplikacijski učinak turizma će biti utoliko veći što je veći broj transakcija koje se izvrše turističkom potrošnjom tijekom jedne godine. Ta sredstva cirkuliraju kroz veći broj transakcija u gospodarstvu zemlje pa se ti efekti mogu i mjeriti po određenom koeficijentu multiplikacije. Međutim, ako je uvozna komponenta u turističkom proizvodu ili ponudi veća, tada je koeficijent obrtaja ili multiplikator manji. Kada je neka zemlja neovisnija o uvozu, a to znači da se devize zadržavaju u zemlji, tada su ti efekti i znatno veći pa zemlji pružaju snažnu podršku ubrzanom razvoju te time i konkurentsku prednost i to ne samo na turističkom tržištu. Inozemna turistička potrošnja povećava domaću agregatnu potrošnju, a tako povećana potrošnja multiplikativno povećava bruto domaći proizvod i zaposlenost.

Turizam je uslužna djelatnost i kao takva ne stvara materijalna dobra, pa slijedom toga ne stvara niti narodni dohodak, kako to čine proizvodne djelatnosti. Ipak turizam znatno utječe na narodni dohodak i ukupni društveni proizvod. Treba samo razlučiti domaći od inozemnog turizma, jer kad je riječ o domaćem turizmu onda se radi samo o preraspodjeli dohotka iz jednog u drugo područje gospodarstva. Inozemni turizam i novčana sredstva koja se dobiju od tog turizma najneposrednije utječu na povećanje narodnog dohotka i društvenog proizvoda, jer je taj dohodak stvoren van granica nacionalnog teritorija i gospodarstvima u kojima rade strani turisti. Ta se sredstva putem

⁴² Blažević, B.(2007.), op.cit., str .505.

⁴³ Vukonić, B., Keča, K.,(2001.), op.cit., str. 154.

turizma prelijevaju u receptivnu nacionalnu ekonomiju i te zemlje po osnovi međunarodnog turizma ostvaruju pozitivan saldo bilance usluga.

„Većina zemalja kao indikator važnosti turizma koristi udio izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupno ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti gospodarstva.“⁴⁴ Udio izravne bruto dodatne vrijednosti turizma u ukupno ostvarenoj bruto dodatnoj vrijednosti gospodarstva ocrta važnost turizma u usporedbi s drugim zemljama obzirom da sve zemlje nisu jednake ni po veličini ni po važnosti i strukturi turističke potrošnje. Prema tim pokazateljima iz tablice 9 može se vidjeti kako je važnost turizma u Hrvatskoj među najvišima u usporedbi s analiziranim zemljama EU. U Hrvatskoj je 2007. godine udio izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupno ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti bio 8,5%, a od promatranih zemalja jedino Cipar ima veći udio i to 8,7%, dok iza Hrvatske slijede Španjolska s 6,3% te Austrija s 5,4%.

Tablica 9.: Udio turizma u gospodarstvu Hrvatske i odabranim zemljama članicama EU

	Posljednji raspoloživi podaci	Udio izravne bruto dodane vrijednosti turizma u ukupno ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti gospodarstva (u%)	Udio turizma u BDP-u gospodarstva (%)
Hrvatska	2007.	8,5	8,3
Austrija	2007.	5,4	5,4
Cipar	2007.	8,7	-
Češka	2007.	2,6	2,9
Danska	2006.	2,5	-
Francuska	2005.	3,7	4,0
Nizozemska	2006.	2,9	3,0
Njemačka	2000.	3,2	5,0
Portugal	2004.	4,6	-
Slovenija	2003.	3,9	4,9
Španjolska	2005.	6,3	-
Velika Britanija	2000.	3,8	-

Izvor podataka: Institut za turizam(2011.), Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje: „Glavni plan i strategija razvoja turizma“, str. 17. Dostupno na: www.upuhh.hr/docs/upuhhHR/documents/86/Original.pdf

⁴⁴ Institut za turizam(2011.), Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje: Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.16, dostupno na: www.upuhh.hr/docs/upuhhHR/documents/86/Original.pdf

4.2. *Ekonomski učinci turizma*

Kako je turizam iznimno složen gospodarski sustav sastavljen od niza fragmenata strukturno različitih gospodarskih grana i sektora nacionalnog gospodarstva, tako i njegova kohezijska snaga unutar gospodarstva rezultira brojnim ekonomskim učincima. Ekonomske aplikacije i ekonomski učinci turizma su najzanimljiviji i najsloženiji aspekt teorijskog i praktičnog istraživanja turizma. Ekonomske učinke turizma nije moguće izolirano promatrati, jer su snažno povezani s ostalim učincima koji se postižu razvojem turizma, društvenim, kulturološkim, ekološkim i ostalim učincima.

Turistička potrošnja, a kroz nju i nevidljivi izvoz, predstavlja polaznu osnovu svih ekonomskih učinaka turizma jer bez njene realizacije ne bi bilo moguće postići niti jedan ekonomski učinak koji bi proizašao iz turizma. Inozemnom turističkom potrošnjom vrši se prelijevanje dohotka iz turistički emitivne u turistički receptivnu zemlju. Posljedica toga su brojni ekonomski utjecaji, a jedan od značajnijih je rast BDP-a receptivne zemlje. Pozitivni učinci turizma još su i povećanje zapošljavanja, bilo u djelatnostima koje su direktno vezane uz turizam, bilo u onima koje su indirektno, te restrukturiranje tržišta rada. Time dolazi i do rasta dohotka subjekata turističke ponude. Turizam utječe i na rast prihoda od izvoza proizvoda i usluga, što se bilježi na računu tekućih transakcija platne bilance, rast javnih prihoda od sredstava prikupljenih po osnovi naplaćenih poreza i boravišnih pristojbi, te na rast poduzetničke aktivnosti i kapitalnih ulaganja. Jedan od specifičnih učinaka turizma je aktiviranje neprivrednih resursa, jer tu dolazi do valoriziranja slobodnih prirodnih resursa poput ljepote pejzaža, zraka, klime, mora, sunca, kulturnih baština i sl. Turistička kretanja djeluju na osnaživanje regionalnog razvoja, poticanje općeg gospodarskog rasta i razvoja te na rast životnog standarda lokalnog stanovništva. Neki od negativnih ekonomskih učinaka, koji proizlaze iz turizma, su rast cijena proizvoda i usluga na turistički receptivnim područjima za vrijeme trajanja turističke sezone, prekomjerna ovisnost gospodarstva o turizmu, rast društvenih troškova nastalih zbog razvoja turizma (npr. zagađenje, zbrinjavanje otpada) itd.

Turistička potrošnja se isključivo vezuje uz privremene posjetitelje koji spadaju u skupinu nerezidentnih potrošača. Obzirom da njena realizacija nije uvjetovana nikakvom vremenskom, životnom, poslovnom, organizacijskom ili bilo kojom drugom prisilom, ona spada u jedan od najslobodnijih i najneovisnijih oblika osobne potrošnje. Ovisno o ciljevima istraživanja, mjerenje ekonomskih učinaka turizma može biti krajnje složen

metodološki postupak. Podaci o turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji i ekonomskim učincima turizma, koji su uglavnom rezultat znanstveno utemeljenih procjena baziranih na osnovnim fizičkim podacima o turizmu i podacima temeljenih na malom broju anketiranih ispitanika, ne mogu biti uvijek potpuno precizni i točni. Iz čega proizlazi da se u velikoj mjeri radi o približnim, a ne egzaktnim pokazateljima. Jednostavniji učinci turizma se kontinuirano prate i bilježe u statističkim izvješćima, dok se oni složeniji mjere kvartalno, godišnje ili povremeno u okviru posebnih istraživanja, poput primjerice TOMAS ankete koja se provodi svake četiri godine.

Međunarodni turizam spada u najekspanzivnije grane svjetskog gospodarstva, pri čemu Europa, a posebice Sredozemlje, i dalje ostaje najvažnija turistička destinacija i glavno turističko tržište. „Svjetska turistička organizacija predviđa za Sredozemlje godišnju stopu rasta od 3%, pri čemu se Hrvatska ističe kao zemlja s jednom od potencijalno najvećih stopa rasta međunarodnih turističkih dolazaka (7%).“⁴⁵

⁴⁵ Hrvatska gospodarska komora (2012), Brošura turizam 2008.-2011., Zagreb, str.13., dostupno na: http://www.hgk.hr/wp-content/files_mf/Brosura_Turizam_2008%202011.pdf

Zaključak

Turistička putovanja su potreba i navika kojih se suvremeni čovjek teško odriče i bez obzira na stanje na glavnim emitivnim tržištima ljudi će uvijek putovati. Turizam omogućava cjelokupnom gospodarstvu, koje je zainteresirano za prodaju svojih proizvoda na turističkom tržištu, da se bez izlaska iz zemlje njihovi proizvodi prodaju na tržištu koje je neposredno pristupačno inozemnim kupcima. Interesi za proširivanje turističkog tržišta ne bi se trebali svoditi samo na interese ugostiteljstva i turističkog posredovanja, već su to interesi cjelokupnog gospodarstva koje se svojom proizvodnjom i uslugama može prilagoditi potrebama turističkog tržišta. Kada se govori o nevidljivom izvozu, uvijek se zapravo govori o veličini potrošnje stranih turista u mjestu svog privremenog boravka, jer strani turisti su potrošači deviznih financijskih sredstava zarađenih u nekoj drugoj državi.

Hrvatska je imala sjajnu turističku 2011. godinu, unatoč izazovima globalnog gospodarstva i dužničke krize u Europi. Iako Hrvatska, kao moderna turistička destinacija, svake godine privlači sve veći broj posjetitelja iz cijelog svijeta, još uvijek postoji neiskorišten turistički potencijal. To se poglavito odnosi na povećanje dolazaka stranih gostiju te na njihovu potrošnju, koja može značajno ojačati hrvatsko gospodarstvo i primjerice neutralizirati negativne utjecaje svjetske ekonomske krize.

Ako se uzme u obzir činjenica da je 2011. godine u Hrvatsku ušlo gotovo deset milijuna stranih turista, moguće je sagledati i koliki je to dodatni potencijal potrošnje. Jasno, pod uvjetom da se stranim gostima nude domaći proizvodi koji po cijeni i kvaliteti odgovaraju njihovim zahtjevima. Ne smiju se zanemariti prednosti plasiranja domaćih proizvoda na taj način, jer je to indirektni, nevidljivi izvoz, kojega se teško može ostvariti na drugim tržištima. Tako se usluge i robe ne moraju izlagati transportnim troškovima, plaćanju cestarine i drugih uvoznih dažbina, a niti se izlažu međunarodnoj konkurenciji istih i sličnih usluga i roba. Izvoz je glavna pretpostavka ukupne stabilnosti i budućeg razvitka hrvatskog gospodarstva, a s obzirom na veličinu domaćeg tržišta bilo kakva ozbiljnija proizvodnja bez izvoza nije prosperitetna.

Kako bi se povećala turistička potrošnja u suvremenom turizmu, sve turističke destinacije moraju nastojati da, pored temeljnih turističkih usluga, razvijaju i ostale turističke usluge, naročito iz oblasti zabave, sporta, rekreacije, avantura i sl., koje će po količini, raznovrsnosti, kvaliteti, cijeni i drugim pozitivnim karakteristikama biti prilagođene zahtjevima turističke potražnje.

Literatura

Knjige

1. Blažević, B. (2007), Turizam u gospodarskom sustavu, Impresum, Opatija
2. Pirjevec, B. (1998), Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb
3. Pirjevec, B., Kesar, O. (2001), Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, Ekonomski fakultet
4. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS LJETO 2007. Institut za turizam, Zagreb, 2008.
5. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS LJETO 2010. Institut za turizam, Zagreb, 2011.
6. Vukonić, B., Keča, K. (2001.), Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikrorad: ekonomski fakultet, Zagreb

Časopisi

1. Blažević, B. (2001.), „Agregatna potrošnja u Hrvatskoj i turizam“, Ekonomski pregled, br. 52 (3-4), str. 339. -353.
2. Hitrec, T. (1995.), Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept, Turizam br. 3-4, Zagreb

Elektronički izvori

1. Državni zavod za statistiku (2012.), Statistička izvješća, Turizam u 2011., Zagreb, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf, (datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)
2. Hrvatska narodna banka (2011.), Bilten br. 176, godina XVII, prosinac 2011., HNB, Zagreb dostupno na: <http://www.hnb.hr/publikac/bilten/arhiv/bilten-176/hbilt176.pdf>, (datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)
3. Hrvatska narodna banka (2012.), Bilten br. 182, godina XVII, lipanj 2012., HNB, Zagreb, dostupno na: <http://www.hnb.hr/publikac/bilten/arhiv/bilten-182/hbilt182.pdf>, (datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)

4. Hrvatska gospodarska komora (2012.), „Brošura Turizam 2008.-2011.“, Zagreb, dostupno na:
http://www.hgk.hr/wp-content/files_mf/Brosura_Turizam_2008%202011.pdf,
(datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)
5. Hrvatska gospodarska komora (2011.), „Hrvatsko gospodarstvo 2010. godine“, Zagreb, dostupno na:
<http://www2.hgk.hr/en/depts/makroek/Hrvatsko%20gospodarstvo%202010%20godine.pdf> ,(datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)
6. Institut za turizam (2011.), Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje: „Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske“, Zagreb, dostupno na: www.upuhh.hr/docs/upuhhHR/documents/86/Original.pdf, (datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)
7. Visa (2012.), „Turistički osvrt: Hrvatska“, dostupno na:
<http://corporate.visa.com/media/visa-tourism-outlook-croatian.PDF>, (datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)
8. Turistička zajednica istarske županije, Dolasci i noćenja turista po zemljama porijekla, dostupno na: http://www.istra.hr/.app/upl_files/ISTRA_2010_01-12.pdf,
(datum pristupa dokumentu 30.09.2012.)

Popis tablica i grafikona

Tablice:

Tablica 1.: <i>Motivi dolaska u Hrvatsku i pratnja na putovanjima</i>	11
Tablica 2.: <i>Prosječni dnevni izdaci turista u destinaciji prema vrstama smještaja u ljeto 2010. (u eurima)</i>	14
Tablica 3.: <i>Prosječni dnevni izdaci na dodatne usluge prema vrstama smještaja ljeto 2010 (u eurima)</i>	15
Tablica 4.: <i>Izdaci turista u destinaciji 2010. godine prema zemljama porijekla u eurima</i>	16
Tablica 5.: <i>Izdaci za turističko putovanje u 2010. godini po osobi prema županijama (u eurima)</i>	18
Tablica 6.: <i>Potrošnja top 10 tržišta prema Visa istraživanju u Hrvatskoj u US dolarima</i>	23
Tablica 7.: <i>Bilanca usluga Republike Hrvatske, izabrane godine 2005. – 2011. u milijunima eura</i>	28
Tablica 8.: <i>Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj u 000, izbrane godine od 2005. do 2011.</i>	29
Tablica 9.: <i>Udio turizma u gospodarstvu Hrvatske i odabranim zemljama članicama EU</i>	36

Grafikoni:

Grafikon 1. <i>Prosječna dnevna potrošnja turista prema nacionalnosti po osobi u 2007. i 2010. godini u eurima</i>	17
Grafikon 2.: <i>Udio dolazaka turista u primorskim županijama</i>	19
Grafikon 3.: <i>Prosječna dnevna potrošnja po gostu u Hrvatskoj 1997.-2010. u eurima.....</i>	20
Grafikon 4. <i>Dolasci turista prema zemlji prebivališta u 2010. i 2011. godini u tisućama.....</i>	24
Grafikon 5. <i>Prosječna potrošnja po turistu u Hrvatskoj putem Visa kartica u US dolarima za odabrane godine</i>	25
Grafikon 6.: <i>Odnos dolazaka stranih gostiju i dobiti od putovanja u Hrvatskoj</i>	31
Grafikon 7. <i>Kretanje neto izvoza roba i neto izvoza usluga putem turizma u Hrvatskoj 2004.-2011. (u mil. EUR).....</i>	32