

# Utjecaj turizma na gospodarstvo

---

**Novak, Krešimir**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:675087>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

**KREŠIMIR NOVAK**

**UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO**

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
"Dr. Mijo Mirković"

**KREŠIMIR NOVAK**

## **UTJECAJ TURIZMA NA GOSPODARSTVO**

Završni rad

**JMBAG:** 2130, redoviti student

**Studijski smjer:** Ekonomija

**Predmet:** Ekonomika turizma

**Mentor:** prof. Dr. Sc. Marija Bušelić

Pula, svibanj 2015.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Turistička potražnja.....	3
3. Učinci dohotka i cijene .....	6
4. Turistička ponuda.....	10
5. Utjecaj turizma na gospodarstvo.....	14
5.1. Turizam i BDP.....	14
5.2. Turistička potrošnja .....	19
5.3. Multiplikator.....	21
5.4. Zaposlenost u turizmu .....	23
6. Zaključak.....	25
Literatura .....	27
Popis slika.....	28
Popis tablica .....	28

## 1. Uvod

Turizam, kao pojam, je u prošlosti pa i sve do danas predmet rasprave. Pojavljuju se mnogobrojne definicije koje pokušavaju objasniti vrlo veliki broj faktora koje turizam sadrži u sebi od svojih samih početaka. Isto vrijedi i za definiranje pojma turist kao dijela i katalizatora učinka turizma na gospodarstvo. Jedna od definicija turista koja ga sagledava iz sociološke perspektive je ona od Erica Cohena koja kaže da je turist „dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju“<sup>1</sup>

Dakle, pojam turist nije određen samo ekonomskim čimbenicima, a to govori da je osnovni preduvjet pojedinca zadovoljavanje osnovnih egzistencijalnih potreba prije nego što postane turist, a u modernom svijetu je najučestalije zadovoljavanje takvih potreba uvjetovano količinom novčane mase kojom se raspolaže. Nadalje, definicija nalaže da pojedinci odlučuju putovati jer očekuje zadovoljstva koja mu trenutna sredina ne može pružiti zbog niza određenih privatnih razloga i želja koje se razvijaju u osobi. Takvo objašnjenje govori o sociološkoj i antropološkoj pozadini pojma turist budući da se sam pojam odnosi na ljudsko biće odnosno pojedinca jasno je da će uvrštavati takve čimbenike. Posljednja teza koja se očituje u spomenutoj definiciji je ta da je turist onaj pojedinac koji neučestalo putuje, odnosno sporadično i kojemu su takva putovanja kružna, što bi značilo da svako njegovo putovanje završava na polazištu (pretežito mjesto stalnog boravka). Nakon obrazloženja definicije turista treba se prikazati i obrazložiti što bi to značio turizam kako bi se moglo razumjeti definicija pojma koji će se protezati kroz ovaj rad.

Od strane Međunarodnog udruženja znanstvenih turističkih stručnjaka 1954. godine donesena je i prihvaćena definicija turizma kao „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 gospodarska djelatnost.“<sup>2</sup>

Turizam kao takav nije pojava koja je definirana statički već je to dinamička interakcija između mnogobrojnih pojava koje zauzvrat stvaraju odnose društvenog i ekonomskog karaktera što bi značilo da će na njega utjecati mnogobrojni čimbenici koji utječu i na pojedince. Definicija kaže da svaki turist prvo treba otputovati da bi postao turist što bi značilo da je jedan od najvažnijih faktora za razvoj turizma prometna infrastruktura i

---

<sup>1</sup> B. Pirjevec, *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998. str.19

<sup>2</sup> loc. cit.

povezanost između mjesta stalnog boravka i određene turističke destinacije. Privremeno boravište označuje turističku destinaciju koja u sebi sadržava određene resurse koji su utjecali da taj pojedinac izabere baš to mjesto kao svoju turističku destinaciju, ti resursi prikazuju turističku ponudu. Posljednja stavka definicije određuje da je posjetitelj samo turistički potrošač te da ne smije odrađivati bilo kakvu djelatnost koja će mu donositi profit dok je turist.

Tržište u turizmu je osobito tržište kupca (turista) što bi značilo da njegova potražnja koja je formirana preko njegovih želja, stavova i navika izrazito utječe na turističku ponudu. Turistička ponuda sastavljena je od svakog sudionika tržišta koji želi prodati svoju robu ili usluge turistu. O turističkoj ponudi i potražnji govorit će se više u ovom radu kako bi se uočili temelji utjecaja turizma na gospodarstvo.

Sigurno je da turizam utječe na gospodarstvo, no pitanje koje se javlja je kako? O utjecaju turizma na gospodarstvo je 1957. pisao K. Krapf u svojoj studiji gdje je iznio da turizam:<sup>3</sup>

1. omogućava da se valoriziraju slobodna prirodna dobra, kao što su zrak, klima, ljepota pejzaža i slično te tako dobivaju ekonomsku vrijednost
2. u nedovoljno razvijenim područjima budi, pokreće i razvija gospodarsko gibanje, stvara tržište za lokalne proizvode, koji inače ne bi dospjeli na tržište
3. svojevrsan izvoz, a time i uvoz stranih valuta, koje su od velike važnosti za narodnu privredu
4. na dobra i usluge, koje se pružaju turistu treba gledati (ekonomski) kao na svaki drugi proizvod, koji postaje objekt ponude i potražnje, dakle određenih odnosa na tržištu
5. povećani promet, koji stvara turizam u brojnim gospodarskim aktivnostima omogućava državi (i općini) povećane prihode od poreza i taksi

U radu će se pisati o mnogostrukim utjecajima turizma na gospodarstvo kako dobrim tako i lošim koji rangiraju od utjecaja na BDP i teškoćama njegovog mjerenja odnosno procjenjivanja gospodarskih učinaka neke grane, preko zaposlenosti pa do eksternih ekonomija koje se javljaju u turizmu. Kada se počne istraživati utjecaj turizma na gospodarstvo trebalo bi se početi od turističke potražnje jer bez nje nema ni turizma ni naposljetku utjecaja na gospodarstvo.

---

<sup>3</sup> ibidem str. 107.

## 2. Turistička potražnja

Potražnja je količina roba i usluga koje je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određenu razinu cijena. Što su proizvodi za kojima se potražuje kompleksniji tako je i složenije otkriti što će sve utjecati na potražnju, što je slučaj u turizmu. U tom slučaju najefektivniji pristup analizi je bihevioralistički koji se fokusira na zahtjeve potrošača (u ovom slučaju turiste i potencijalne turiste) te uvrštava činjenicu da turisti imaju različite nivoe poznavanja proizvoda. Kako bi se došlo do potrebnih podataka treba procijeniti motivaciju i karakteristike različitih segmenata turista.

Kod odabira proizvoda ili usluga koje turisti potražuju često se nalaze oni koji inače nisu podložni trgovanju kao što je kultura (razgledavanje ili sam njen doživljaj) ali naravno ne zanemaruju se i oni proizvodi i usluge kojima se inače trguje kao što su putničke usluge, smještaj, hrana itd. U sagledavanju proizvoda postoje različiti načini gledanja: kao na ukupni paket ili skup komplementarnih proizvoda koje kupci vide kao jednu kupnju, smatrajući je na primjer, doživljajem „iz snova“.<sup>4</sup> U suvremenom modelu potražnje gleda se na to da kupac potražuje maksimalnu korisnost od nekog proizvoda te da je korisnost funkcija obilježja koji neki proizvod može imati u različitim količinama, takvu potražnju ograničuju cijena i raspoloživi dohodak. Naime, ciljevi turista su ono što će određivati njihovu potražnju i pogled na korisnost dobra te kad se znaju ciljevi tada se može i postići pravilna segmentacija koja omogućuje stvaranje i promociju proizvoda i usluga homogenoj skupini potrošača.

Unutar potražnje uvijek postoje određene varijable koje će ograničavati i utjecati na potrošače u realizaciji svojih ciljeva i želja, osobito se javljaju kod daljih putovanja. Tablica 1. prikazuje klasifikaciju tih ekonomskih varijabli koji djeluju na potražnju.

---

<sup>4</sup> N. Koncul, *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009., str.46

Tablica 1.: Izvori ekonomskog utjecaja na turističku potražnju

EKONOMSKE VARIJABLE U EMITIVNOM PODRUČJU	EKONOMSKE VARIJABLE U DESTINACIJI	VEZANE VARIJABLE
(Grupa A)	(Grupa B)	(Grupa C)
Razina raspoloživog osobnog dohotka	Opći nivo cijena	Usporedne cijene između generatora i destinacije
Raspodjela dohotka	Stupanj konkurencije u ponudi	Promotivne aktivnosti destinacije na emitivnom području
Pravo na godišnji odmor	Kvaliteta turističkih proizvoda	Devizni tečaj
Vrijednost valute	Ekonomska ograničenja za turiste	Vrijeme/cijena putovanja
Porezna politika i kontrola turističke potrošnje		

Izvor: N. Koncul, *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009., str.50

Sastoji se od tri grupe varijabli gdje grupa A označava ekonomske varijable u emitivnom području, grupa B ekonomske varijable u destinaciji te grupa C vezane varijable. Kod grupe A, varijable koje su uvrštene označuju ograničenja potencijalnih turista da uopće uđu na turističko tržište, one nisu povezane s turističkom destinacijom nego su određene u emitivnom području u kojem se potencijalni turist nalazi. Neka od tih ograničenja su ovisna o dohotku kojim raspolaže ili pravu na godišnji odmor. Nasuprot grupi A, grupa B sadrži varijable koje su efektivne samo u turističkoj destinaciji, neovisno o tome otkuda potječe potencijalni turist te se mogu odnositi na proizvod i na ponudu.“ Budući da postoji konkurencija između destinacija kao i unutar njih, uvjeti koji postoje u destinacijama, zajedno će funkcionalno djelovati kroz efekt supstitucije i tako utjecati na turističku potražnju.“<sup>5</sup> Za razliku od obje grupe, grupa C prikazuje varijable koje se javljaju samo između jedne destinacije i jednog određenog emitivnog područja što bi značilo da će te varijable utjecati na potražnju samo tog emitivnog tržišta. Iako u teoriji određena turistička destinacija utječe samo na jedno emitivno tržište, vezane varijable nisu izolirane, zbog toga što u stvarnosti potencijalni turisti uzimaju u obzir i uspoređuju više destinacija prije odabira o kupnji.

<sup>5</sup> ibidem, str. 50



Kada se govori o ograničenjima potražnje najčešća, a tako i najbitnija, su novac, politička kontrola i vrijeme. Novac kao takav predstavlja ograničenja u svakom obliku turizma osim za pojedine turiste odnosno avanturiste koji dolaze uglavnom s malim količinama novčanih sredstava i koji su odlučili sami se zbrinjavati za mjesto prenoćišta, hranu i prijevoz, nerijetko uz vrlo nisku ili nikakvu cijenu. Osim avanturista postoje turisti koji minimiziraju svoje troškove na druge načine poput obilaženja slobodnih i javnih atrakcija, odsjedanja kod prijatelja ili pak opskrbe hranom. Postoje više vrsta političkih kontrola koje će utjecati na turizam, bilo da se radi o političkoj kontroli emitivnih tržišta ili pak u turističkoj destinaciji. Može rangirati od kontrole potrošnje alkohola ili droga pa do zabranjivanja građanima neke zemlje izlazak iz zemlje, lakši oblik toga je selektivna kontrola kroz putovnice i vize. Nadalje vlast u zemlji može kontrolirati i cijene te uvoditi turističke pristojbe koje će direktno utjecati na zemlju u kojoj se nalazi emitivno tržište. Naposljetku je kao ograničenje vrijeme odnosno koliko raspoloživog vremena ima pojedinac za biti turist, količina može varirati od zemlje do zemlje te isto tako od pojedinca do pojedinca. U turizmu se najviše traži vremena i novca od potencijalnih turista te je moguće da pojedinac ima dovoljno vremena ali nedovoljno raspoloživih sredstava za postati turist i obratno. „U suvremenim modelima, ograničenja poput vremena i novca, za individualne turiste, mogu se izraziti kao:<sup>6</sup>

$$Y \geq p_k x_k$$

$$V \geq t_k x_k$$

U napisanim nejednadžbama  $Y$  označuje dio dohotka namijenjenog za turizam i slične stvari dok je  $V$  vrijeme namijenjeno za iste stvari,  $p_k$  podrazumijeva vektora cijena  $x$  elemenata te je  $t_k$  vektora vremena koje se treba utrošiti za svaki pojedini  $x$ . Pojedinac će imati dovoljno vremena i novca za biti turist kada zadovolji uvjete prikazane nejednadžbama odnosno kad  $Y$  bude veći ili jednak  $p_k x_k$  te  $V$  bude veći ili jednak  $t_k x_k$ .

---

<sup>6</sup> ibidem, str. 58

### 3. Učinci dohotka i cijene

Kao što je prije spomenuto, dohodak odnosno količina novčane mase kojom raspolaže pojedinac (bilo koja novčana masa koja se odvoji za turizam) utječe na svaki segment turizma. Snaga kojom dohodak utječe na turističku potražnju može se mjeriti dohodovnom elastičnošću te se u matematičkom obliku ona zapisuje kao:

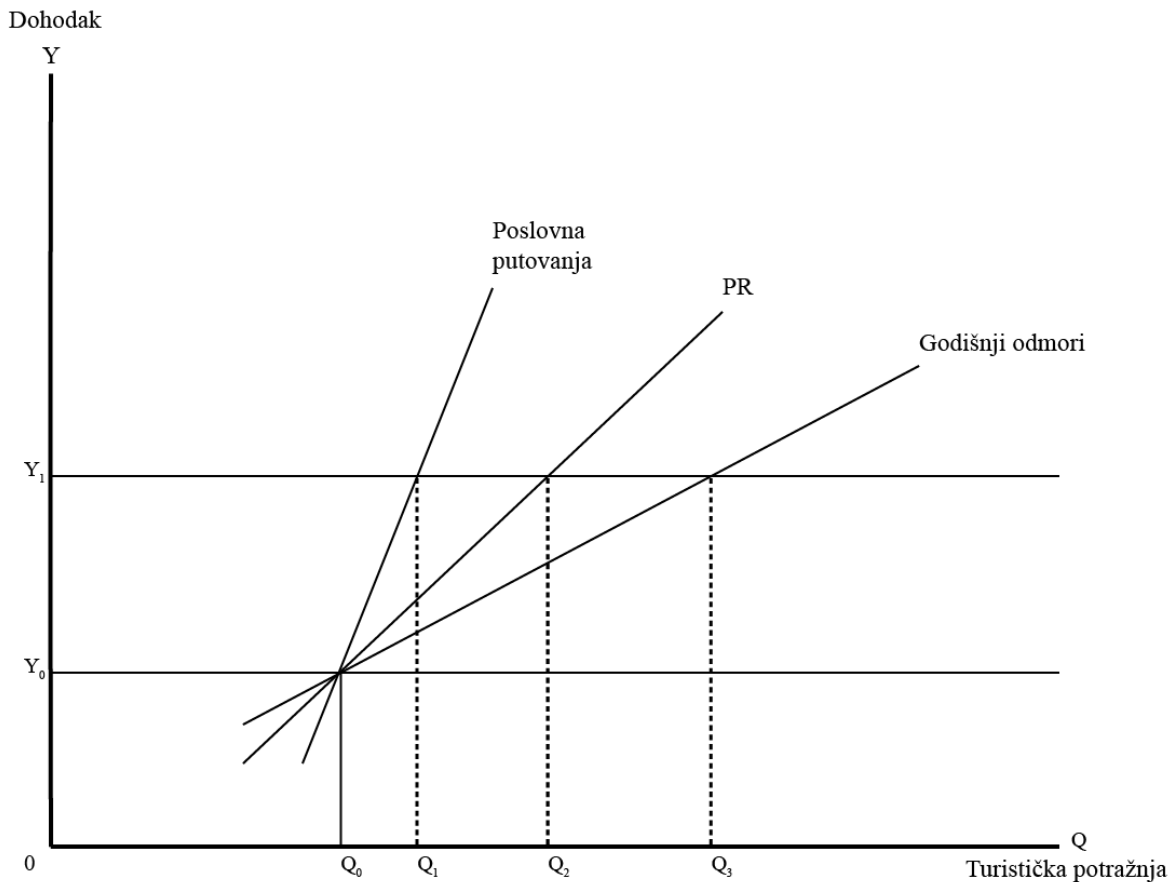
$$e_y = \% \text{ promjene u turističkoj potražnji} / \% \text{ promjene u raspoloživom dohotku}$$

U turizmu uglavnom prevladava pozitivna elastičnost te je za očekivati je da dohodovna elastičnost potražnje bude pozitivna za većinu roba i usluga. Potražnja za osnovnim robama i uslugama trebala bi biti dohodovno neelastična, dok bi potražnja roba po vlastitom izboru ili luksuznih predmeta bila elastična. Tomu je tako zbog važnosti zadovoljenja potreba pojedinca, ako nešto nije bitno pojedincu ili to isto „može pričekati“ tada se i očekuje veća elastičnost nego što će biti za osnovne potrebe života. „Općenito, potražnja je relativno dohodovno elastična, ako se mjeri turističkom potrošnjom, ali je manje elastična, ako kao mjerilo uzimamo ukupni broj turista, odnosno broj turističkih noćenja“<sup>7</sup> Razlog takvoj razlici u elastičnosti potražnje može biti ako pojedinac izabere skuplju destinaciju zbog toga što mu se povećao dohodak ali da taj porast nije pratilo i njegovo slobodno vrijeme. Valja napomenuti da ako je dohodovna elastičnost negativna tada će značiti da je neko dobro, turistička destinacija ili usluga inferiorno odnosno, jednostavno rečeno, potrošači žele izbjeći trošenje novaca na to dobro osim ako je neophodno.

---

<sup>7</sup> ibidem str. 60

Slika 1.:Dohodovna elastičnost u turizmu



Izvor: N. Koncul, Ekonomika i turizam, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009., str.61

Slika 1. pokazuje promjenu potražnje za određenim oblicima turizma u odnosu na dohodak kojim se raspolaže. Vidljivo je da poslovna putovanja imaju najmanju elastičnost od tri izabrane kategorije, razlog tome je da su rijetko osobni izbor već su rezultat obveze. Isti razlog je za razinu elastičnosti PR putovanja te se može uočiti da su godišnji odmori najelastičniji budući da će se dogoditi veći postotni porast potražnje s relativno manjim postotnim povećanjem dohotka. Godišnji odmori su osobni izbor te je bilo za očekivati da će povećanje dohotka uzrokovati pojedincima veću volju za potrošnju dodatne količine ostvarenog dohotka na turizam.

Cijene su isto tako usko povezane s turističkom potražnjom te imaju složeniji učinak na nju nego što to ima dohodak. Kod istraživanja cijena mogu se uočiti dva specifična slučaja:<sup>8</sup> (i) iako su elementi proizvoda u turističkom paketu komplementarni u smislu ponuđenih karakteristika, oni mogu biti supstituti u smislu efekta cijena, ako konkuriraju za isti segment

<sup>8</sup> ibidem str. 62

turističke potrošnje, (ii) za turizam nisu važne samo cijene u destinaciji, nego i relativne cijene, tj. usporedne cijene između destinacija, te između destinacije i emitivnog područja. To će značiti da će se potencijalni turist susreti s relativnim cijenama na dva ili više tržišta. Kada se radi o međunarodnom turizmu tada se treba sagledavati i tečaj te će on pridonijeti vrlo mnogo razlikama u cijenama između emitivnog područja i raznih turističkih destinacija što može neka područja učiniti poželjnijima, a neka pak nepoželjna. Promjena potražnje za nekim dobrom u odnosu na cijenu izražava se cjenovnom elastičnošću:

$$e_p = \% \text{ promjena količine traženog dobra} / \% \text{ promjene cijene dobra}$$

Rezultati jednadžbe su za većinu dobra negativni jer postoji obrnuto proporcionalan odnos između cijene dobra i potražnje za njim. Ako je rezultat veći od 1 onda će to značiti da će na povećanje cijene potražnja za tim dobrom pasti postotno više nego li se postotno povećala cijena tog dobra i obratno te će se tada moći zaključiti da je potražnja za tim dobrom cjenovno elastična, a u slučaju rezultata koji je u intervalu od 0 do 1 znači da će manje postotno reagirati potražnja od postotne promjene cijene odnosno ukazivati će na neelastičnost cjenovne potražnje.

Elastičnost turističke potražnje uvelike ovisi o količini konkurencije na strani ponude budući da će potrošač imati veći izbor za supstituciju nekog dobra. Generalno pravilo je da veća konkurencija donosi veću elastičnost dobra, razlog tome je veća mogućnost pronalaska jeftinijeg dobra iste kvalitete u masi ponuđača.

Hoće li neko dobro biti supstitut drugom ili će to biti komplementarna dobra može se odrediti križno-cjenovnom elastičnošću:

$$e_{cp} = \% \text{ promjene potražnje za dobrom A} / \% \text{ promjene cijene dobra B}$$

U okviru jednadžbe postoje generalno tri objašnjenja dobivenih rezultata. Ako bi rješenje bilo pozitivno tada će to značiti da su proizvodi supstituti te da će promjena u cijeni dobra B uzrokovati povećanu potražnju za proizvodom A. U slučaju negativnog rješenja dobra su komplementarna što će značiti da povećanjem cijene dobra B smanjuje se potražnja za dobrom A. Treći slučaj bi bio kad bi rješenje bilo nula koje će označavati da dobra nisu povezana. U posebnim slučajevima može se dogoditi da s porastom cijene raste i potražnja za tim dobrom, takva pojava se naziva Veblenov efekt, to se može događati s proizvodima koji

imaju posebne vrijednosti u smislu davanja osjećaja prestiža i bogatstva korisniku ili imatelju kao što su skupocjene umjetnine, veoma luksuzne turističke destinacije, automobili i dr. Nakon proučavanja potražnje treba proučiti i stranu ponude kako bi se dobila generalna slika funkcioniranja turističkog tržišta.

## 4. Turistička ponuda

Govoreći o ponudi misli se na količinu dobra ili usluga koju su proizvođači voljni ponuditi na tržištu u određeno vrijeme i za određenu cijenu. Kada se pojam ponude prebaci u turizam tada se njena definicija može predstaviti kao količina dobra ili usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.<sup>9</sup> Kako bi neko poduzeće ušlo na tržište kao dio turističke ponude ono treba sagledati i potencijalne barijere tog tržišta odnosno uočiti je li to tržište istraženo i u suprotnom ga istražiti. Tokom istraživanja mogu se uočiti spomenute barijere, a neke od njih su:<sup>10</sup>

- a) značajne potrebe za kapitalom za nekim sektorima, naročito u putničkom prijevozu (naročito u zračnom i morskom) i u visoko kvalitetnom smještaju (iako metode leasinga i ugovora o upravljanju to često mogu smanjiti)
- b) zahtjevi vlade da poduzeće mora imati licence ili obveznice. To vrijedi za putničke agencije i prijevoznike u mnogim zemljama, pa iako deregulacija obično ukida obvezu poštivanja dozvole za ponudu specifičnih proizvoda (npr. voziti na određenoj ruti), općeniti zahtjevi mogu i dalje postojati, kao oni o kvalificiranom osoblju ili sigurnosnoj provjeri vozila
- c) reakcije postojećih konkurentskih poduzeća, posebice monopolista ili kartela, koji mogu blokirati ulazak ratom cijena ili nekom drugom sličnom taktikom (poznato je, da je Laker Airways prekooceanski Skytrain propao dijelom zbog tog razloga)
- d) planiranje i druge restrikcije korištenja resursa u turizmu od strane države, posebice za razvoj turističkih resorta ili turističkih atrakcija u osjetljivim prirodnim, kulturnim ili tradicijskim područjima
- e) potreba za „know-how“, koji u turizmu najčešće ne obuhvaća tehničke kvalifikacije, već poduzetničke sposobnosti, političke veze i trgovačke kontakte. To se najčešće može prevladati zapošljavanjem odgovarajućeg osoblja. Na primjer, Walt Disney kompanija komercijalno pruža konzultantske usluge za sveobuhvatni razvoj tematskog parka.

---

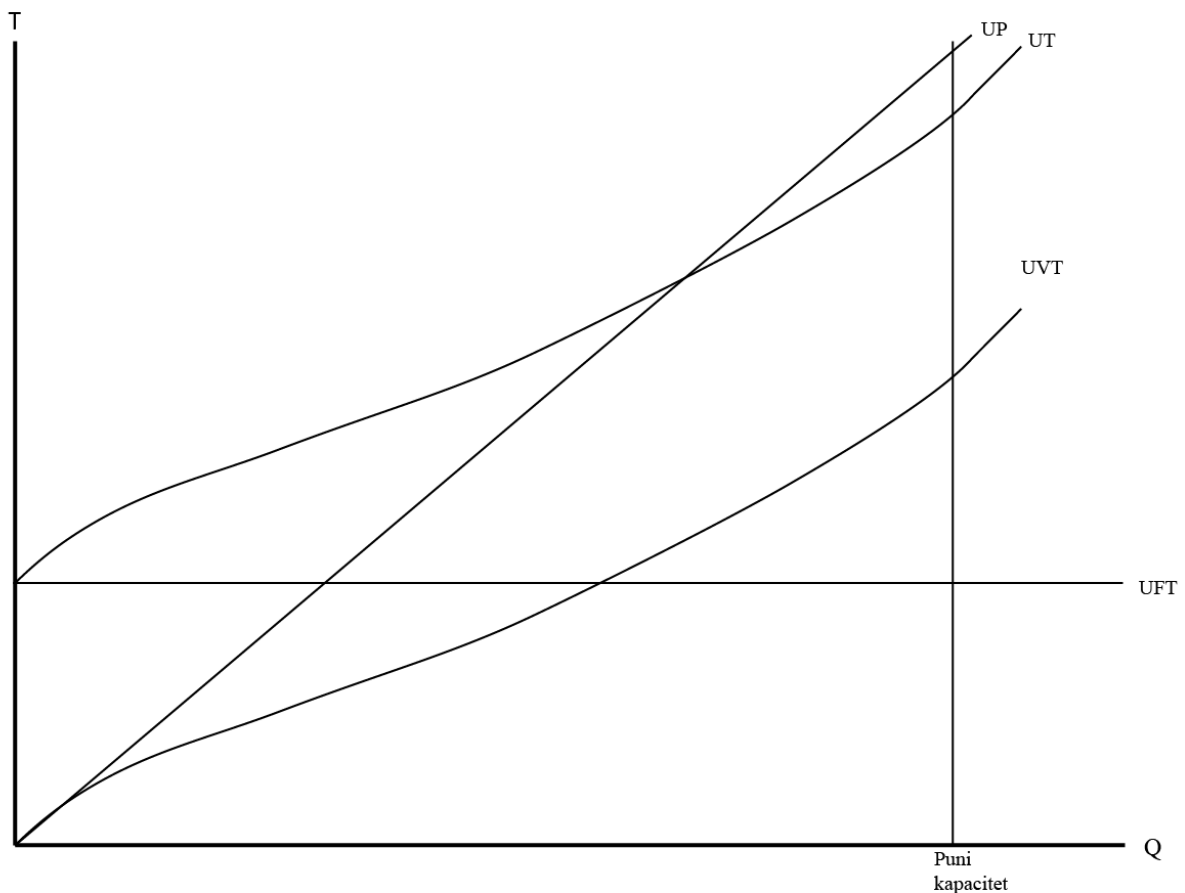
<sup>9</sup> B. Pirjevec, *Ekonomika obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb, 1998. str.75

<sup>10</sup> N. Koncul, *Ekonomika i turizam*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009., str.71

U okviru turističke ponude djeluju i oni koji se ne smatraju proizvođačima turističkih proizvoda te će isto tako na njih utjecati djelatnosti koje nisu povezane samo s turizmom što govori da turizam nije homogena djelatnost, to će isto vrijediti za turističku ponudu.

Za ponudu općenito, a tako i turističku, vrlo su važni troškovi poduzeća jer će oni biti baza za jedan od načina određivanja cijena po kojoj će poduzeća nuditi svoja dobra i usluge. Specifičnost proizvodnje u turizmu nasuprot proizvodnje općenito je da output generalno ostaje na mjestu proizvodnje, uglavnom se „proizvode“ usluge te je najčešće sezonskog karaktera. Krećući od toga, ponuda je dislocirana od potražnje što će značiti da korisnik odnosno turist treba doći na mjesto proizvodnje kako bi koristio proizvedene outpute. Nadalje, u bilo kojem slučaju proizvodnja treba postojati budući da ponuda uvijek treba biti spremna na dolazak svojih korisnika što će značiti da će očekivano fiksni troškovi biti veći nego li je to kod standardne proizvodnje. Najbolji primjer takve proizvodnje i poslovanju su hoteli, pogotovo oni hoteli koji imaju veliki broj ekskluzivnih sadržaja, koji trebaju održavati svoju imovinu iako u tom periodu nemaju korisnike te moraju plaćati potrošenu energiju, marketing i administraciju.

Slika 2.:Troškovi u turizmu



Izvor: N. Koncul, Ekonomika i turizam, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009., str.76

Kao što slika 2. prikazuje, u turizmu fiksni troškovi (UFT) zauzimaju veći postotak ukupnih troškova (UT) nego li je to uobičajeno kod drugih gospodarskih aktivnosti dok su varijabilni troškovi (UVT) relativno manji i rastu proporcionalno proizvodnji ali ne i po jedinici proizvodnje. Dobar primjer takvog nelinearnog rasta varijabilnih troškova jesu poduzeća koja se bave prijevozom putnika gdje će trebati platiti sve troškove vezane za prijevoz bez obzira je li autobus, zrakoplov ili bilo kakvo drugo prijevozno sredstvo puno ili ima samo nekolicinu putnika. Iz prikaza se može zaključiti i da će najisplativije biti proizvoditi u točki punog kapaciteta, neovisno o promjeni cijena. Ako se dogodi porast cijena, tada će se u toj točki povećati nominalna razlika prihoda i ukupnih troškova, dok će se kod smanjenja cijena dogoditi obratno. Iz toga slijedi da će menadžeri imati slobodu da odrede cijene kako oni žele i s kojima misle da će moći konkurirati na tržištu. Takve promjene su prihvatljive do granice kada bi uzrokovale veće troškove nego prihod ili u situaciji punog kapaciteta gdje se ne isplati proizvoditi više jer su granični troškovi veći nego granični prihod.

Pronalazak pravih cijena po kojima će poduzeće nuditi svoje proizvode i usluge nešto je drugačije nego li je to uobičajeno. Postoji nekolicina načina po kojima mogu odrediti kakve će cijene imati, ovisno o cilju poduzeća. „Standardna metoda formiranja cijena za mnoge ponuđače je metoda *cost plus*; to znači, zbroj svih troškova poslovanja se podijeli ili s brojem jedinica proizvoda u ponudi ili s količinom koju ponuđač očekuje prodati, te se doda iznos fiksnog postotka provizije za profit.“<sup>11</sup> Kod takvog određivanja cijene, poduzeće može zadovoljiti svoje ciljeve ali ne treba značiti da će te cijene omogućiti poduzeću maksimalni profit. Kakva će cijena biti uvelike ovisi od cjenovnoj elastičnosti potražnje zbog toga što poduzeća na strani turističke ponude nude mnoštvo diferenciranih i diverzificiranih proizvoda različitih cijena i marži te će svako poduzeće unutar ponude trebati pomno pratiti kretanje potražnje kako bi se odredila najpogodnija cijena. Nadalje, neki ponuđači mogu dati redovne cijene na svoje dobra ali koje su u stvarnosti podložne promjenama i cjenkanju. Ono što je posebno kod određivanja cijena u turizmu jesu slučajevi kada više korisnika koristi iste usluge te formiranje cijena usluga. Cijene usluga u turizmu se vrlo često formiraju kroz ideju napojnice koja će ići uz tu cijenu, to će značiti da korisnik usluge do određene granice može odrediti koliko će platiti za neku uslugu iako se događa da se uz cijenu dobije već uračunata napojnica kao cijena rada ili da u toj kulturi postoji određeni prihvaćeni iznos koji se daje kao napojnica za neku uslugu.

---

<sup>11</sup> ibidem str. 79



Kao što je to i u normalnim okolnostima nevezanim za turizam, procjenjivanje elastičnosti ponude je bitno kod poslovanja. Elastičnost ponude u turizmu određena je poslovanjem u punom kapacitetu, visokim faktorom iskorištenosti (prijevozna sredstva) ili visokoj stopi korištenja (odnosi se prvenstveno na prostore kao što su vodeni parkovi, igrališta i slično). Zbog toga je u većini slučajeva ponuda u turizmu neelastična što će značiti da će količina ponuđenih dobra i usluga težiti ostati ista nevezano za promjene cijene tih istih dobra i usluga. Budući da ponuda ima sezonski karakter njena neelastičnost se pojavljuje samo u kratkom roku odnosno za vrijeme trajanja sezone, dok je u dugom roku uračunato vrijeme izvan sezone kada postoji veća elastičnost. Takva elastičnost nastaje na sljedeće načine:<sup>12</sup>

1. privremenim zatvaranjem u razdoblju izvan sezone ili permanentnim zatvaranjem, ako marginalni prihodi (MP) padnu ispod marginalnih troškova (MT) ili, ako nivo kontribucije izvan sezone „nije vrijedan truda“
2. uvođenjem novih poslova, postojeći dobavljači stalno proširuju kapacitete ili to rade privremeno (kod npr. izvanrednih čarter zrakoplova ili plovila) kada su tržišne cijene visoke

Tokom vremena izvan sezone ponuda se može održati samo uz veliko sniženje cijena budući da se tad cilja na manji dio potražnje koja je ostala za tom destinacijom. Nakon obrađivanja turističke potražnje i ponude kao temelj za utjecaj turizma na gospodarstvo slijedi poglavlje o istraživanju odnosa turizma i BDP-a te nekih problema koji se vežu za taj odnos.

---

<sup>12</sup> ibidem str. 82

## 5. Utjecaj turizma na gospodarstvo

### 5.1. Turizam i BDP

Turizam i njegovi učinci prepoznaju se u svim dijelovima BDP-a. Većina izdataka turista će se uračunati u osobnu potrošnju (C), pod investicije (I) spada svako trošenje novaca od strane poduzeća za obavljanje poslova u svrhu turizma te će se u uvoz (M) uvrštavati onaj novac koji je turist potrošio na prijevoz u vlasništvu inozemnog poduzeća dok će u obrnutoj situaciji taj potrošeni novac biti uračunat pod izvoz (X) odnosno kad se prodaju usluge prijevoza i ostale turističke usluge od strane domaćeg poduzeća inozemnim turistima. Ti izdaci će imati tok kroz cijelo gospodarstvo te će turizam utjecati i na druge djelatnosti i područja. Primici tvrtke od turizma će se koristiti za plaćanja faktora proizvodnje i time povećavati dohodak što će značiti da će i država više ubirati porezima. Moguće je da će država htjeti poduprijeti turizam ili neku drugu djelatnost pa će iz novaca dobivenih porezom odlučiti dati potporu, subvenciju ili zajam povećavajući s time državnu potrošnju (G), a ako je dobiveni kapital iz državne ili privatne tvrtke tada će se povećavati investicije (I). Krećući od toga, javlja se nekolicina faktora koji će utjecati na turizam te direktno ili indirektno određivati doprinos koji turizam ima na BDP, a to su:<sup>13</sup> raspoloživost resursa, stanje stručnog znanja, društvena i politička stabilnost, ponašanje i navike te investicije.

Raspoloživost resursa je važna za svaku djelatnost budući da o njima ovisi proizvodnja ali potrebe turizma za resursima su specifične jer on daje mogućnost unovčavanja javnih prirodnih dobara te će njihova raspoloživost biti jedna od ključnih čimbenika uspijevanja na tržištu iako je za uspjeh turizma i važno imati kompetentnu radnu snagu u uslužnom sektoru te spremnost države da potpomogne njegov razvoj. Stručno znanje u turizmu je potrebno zbog istih razloga kao i u ostalim djelatnostima, što je veća njegova razina to će i veća biti sposobnost da turizam bude više produktivan te time omogućiti veće prihode i doprinos BDP-u. Nadalje, društvena i politička stabilnost unutar zemlje/destinacije ima bitnu ulogu u promoviranju domaćih proizvoda i privlačenja turista, odnosno turist u većini slučajeva očekuje stabilnost u zemlji u koju putuje. U obrnutom slučaju, nestabilnosti će uzrokovati manje dolaske turista zbog nepovjerenja koje će se javljati prema turističkoj destinaciji ili zemlji u koju bi putovao, a time i manji prinos turizma u BDP-u. Kao što je već navedeno u

---

<sup>13</sup> ibidem str. 143

radu, ponašanja i navike potencijalnih turista će stvarati turističku potražnju za nekom destinacijom. Unutar toga se uvrštavaju njihove sklonosti prema putovanjima (koja će isto tako ovisi o nizu psihosocijalnih i kulturnih faktora), navike kod kupnje i potrošnje te ponašanje i običaji. Ako neki od tih faktora nisu zadovoljeni, uglavnom će se javljati nezadovoljstvo koje će utjecati na širenje negativnog marketinga. S druge strane, turist treba doći u destinaciju kako bi sudjelovao u potrošnji turističkih dobara te će time dolaziti u kontakt s zaposlenima, čije će ponašanje i navike isto tako utjecati na njegovo zadovoljstvo i posljedično, na marketing i prinos turizma BDP-u. Naposljetku, faktor investicija je onaj koji će poticati turizam u nekoj državi na visoku razinu konkurentnosti. Investicije u turizmu kao i u ostalim djelatnostima treba ciljano i planirano provoditi zbog toga što neefikasne investicije rezultiraju gubitkom države bez ikakvog ili vrlo malog povećanja u prinosima turizma.

Neminovno je da turizam doprinosi BDP-u, no postoje određeni problemi koji se javljaju kada se pokušava konkretno izračunati. To je kod turizma „posebice teško vrijednosno procijeniti, zbog nejasnih definicija usluga, koje su njegov sastavni dio. To vrijedi čak i tako, gdje postoje pouzdani statistički podaci, bilo iz državnih službi ili od gospodarske komore (što u mnogim državama nije slučaj).“<sup>14</sup> Neke od pozitivnih i negativnih stavki koje su razlog za poteškoće u izračunu jesu:<sup>15</sup>

1. Nenaplative usluge - one usluge u kojima nema ekonomske transakcije vezane za konkretno plaćanje već se ono provodi na druge načine kao što su recipročno ili barter plaćanje. Primjer toga može biti međusobno darivanje između inozemnog turista i domaćina.
2. Neobračunate usluge – su one usluge za koje je izvršeno plaćanje ali nikad nije formalno obračunato. To se uglavnom događa kada se želi izbjeći plaćanje poreza te se naziva crnom ili ponekad sivom ekonomijom.
3. Apstraktni troškovi – troškovi koji spadaju pod jednu djelatnost, a obračunavaju se u drugoj. Primjerice, ako turist kupi nekretninu i koristi je kao kuću za odmor, on tada kao vlasnik ne plaća troškove smještaja, ali se može reći da plaća apstraktnu stanarinu sam sebi koja je jednaka tržišnoj cijeni koju je za nekretninu platio.
4. Raspodjela javnog i privatnog prihoda – razlika između prihoda koji je ostvario privatni sektor u jednoj djelatnosti i troškova javnog sektora u drugoj djelatnosti može uzrokovati probleme vezane za dvostruki obračun poreza.

---

<sup>14</sup> ibidem str. 146

<sup>15</sup> ibidem str. 147

5. Nepravilnosti u platnoj bilanci – problemi izračuna investicija u turizam i prihoda od turizma koji su izraženi u fluktuirajućoj valuti
6. Društveni troškovi i koristi – tu se javljaju pozitivne i negativne eksternalije djelovanja turizma na određenu okolinu. Na primjer, one koristi koje turizam može donijeti nekoj destinaciji mogu uzrokovati velike gubitke naspram neke druge djelatnosti u istoj destinaciji te tu nastaju problemi vezani za izračun stvarnih prihoda ili pak gubitaka od turizma u destinaciji ili zemlji.
7. Javna dobra – s turizmom raste vrijednost javnih dobara (konkretno javnih prirodnih dobara) ali se ta vrijednost ne može konkretno iskazati jer je na slobodno korištenje svima te jedini način izračuna vrijednosti tih dobara bi se mogao temeljiti na zamišljenim cijenama koje bi turisti bili voljni platiti.

Kada se pokušava izmjeriti količinski doprinos turizma BDP-u tada će se koristiti određene metode kako bi se došlo do dovoljne količine ispravnih podataka, no u tom procesu se javlja nekolicina problema. Problemi kod svih metoda su ti da je broj korisnika turističkih usluga velik te ne trebaju nužno samo turisti koristiti te usluge, veliki je postotak sive ekonomije u turizmu, cijene dobara i usluga često variraju te podaci koji se dobiju mogu biti netočni.

Određene su četiri metode kojima se mjere turistički izdaci i primici, a to su direktno promatranje izdataka, direktno promatranje primitaka, anketiranje turista i ankete u kućanstvu. Pod direktnim promatranjem izdataka se misli na praćenje turista tijekom njihove potrošnje no to nije moguće ostvariti te jedina alternativa koja se nudi je nalaženje grupe turista koji će sami pratiti i zapisivati svoje izdatke. Nadalje, direktno promatranje primitaka podrazumijeva skupljanje podataka o primicima od prodaje u turizmu, takvi podaci se uglavnom mogu dobiti od državnih institucija ili preko prijavljenog prihoda/poreza. "Analize su pokazale, da su vrijednosti prodaje turističkih putovanja ili prijevoza prilično točne, dok su vrijednosti, koje se odnose na zabavu, odmor, smještaj i slično, manje točne."<sup>16</sup> To se može događati zbog prodaje usluga i turistima i neturistima ili zbog neplaćanja poreza odnosno rada na „crno“. Suprotno od direktnog promatranja je anketiranje koje, kad se provodi na turistima, govori o vrijednosti turizma te su u određenim situacijama (izbacivanjem pristranosti) vrlo pouzdane. Provode se uglavnom na ulazu i izlazu turista iz destinacije ili zemlje koju posjećuju. Može se i anketirati kućanstva gdje se procjenjuju izdaci za turizam na njihovoj ishodišnoj točki te se izdvajaju iz ukupnih izdataka, velika je vjerojatnost da će se koristeći tu metodu prikupiti ispravni i pouzdani podaci. Svaka od navedenih metoda ima svoje prednosti i nedostatke,

---

<sup>16</sup> ibidem str. 152

stoga se uvijek treba s pažnjom pristupiti istraživanju u turizmu te koristiti više od jedne metode istraživanja kako bi se povećala mogućnost donošenja ispravnih zaključaka.

Tablica 2.: Udio turizma BDP-u dobiven direktnim učincima turizma u zemljama EU-27

<b>Zemlje EU-27</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Austrija</b>	5%	4.8%	4.9%	4.9%
<b>Belgija</b>	2.1%	2.1%	2.2%	2.3%
<b>Bugarska</b>	3.8%	3.8%	3.7%	3.7%
<b>Cipar</b>	5.2%	5.3%	6%	6.9%
<b>Češka</b>	2.9%	2.8%	2.8%	2.9%
<b>Danska</b>	1.7%	1.8%	1.9%	2%
<b>Estonija</b>	3.5%	3.4%	3.3%	3.4%
<b>Finska</b>	2.2%	2.2%	2.25%	2.3%
<b>Francuska</b>	3.77%	3.88%	3.88%	3.85%
<b>Grčka</b>	6%	6%	6%	6.4%
<b>Hrvatska</b>	11,1%	11%	12%	12.1%
<b>Irska</b>	2%	2.1%	2.1%	2.2%
<b>Italija</b>	3.9%	4.1%	4.1%	4.2%
<b>Litva</b>	1.6%	1.75%	1.8%	1.75%
<b>Latvija</b>	3%	2.92%	2.9%	2.92%
<b>Luksemburg</b>	2%	2.05%	1.9%	1.94%
<b>Mađarska</b>	4.1%	4.1%	4%	4%
<b>Malta</b>	13%	13.7%	13.6%	13.6%
<b>Nizozemska</b>	6.1%	6.1%	6.3%	6.8%
<b>Njemačka</b>	1.74%	1.73%	1.74%	1.73%
<b>Poljska</b>	1.9%	1.9%	2.1%	2.2%
<b>Portugal</b>	5%	5.2%	5.5%	5.7%
<b>Rumunjska</b>	1.4%	1.3%	1.5%	1.6%
<b>Slovačka</b>	2.4%	2.3%	2.35%	2.4%
<b>Slovenija</b>	3.35%	3.4%	3.55%	3.5%
<b>Španjolska</b>	5.45%	5.68%	5.7%	5.71%
<b>Švedska</b>	2.5%	2.5%	2.5%	2.55%
<b>Ujedinjeno Kraljevstvo</b>	3.4%	3.5%	3.48%	3.5%

Izvor: World Travel and Tourism Council, <http://www.wttc.org>

Tablica 2. prikazuje kretanje udjela turizma u BDP-u dobivenog mjerenjem direktnih učinaka turizma u zemljama EU-27. Direktni učinci podrazumijevaju unutarnju potrošnju na turizam i putovanja od strane rezidenata i nerezidenata u poslovne ili privatne svrhe te državnu potrošnju na turističke usluge posjetiteljima kao što su kulturne (muzeji) i rekreacijske (nacionalni parkovi). Iz tablice se može zaključiti nekolicina stvari bazirajući se na postocima turizma u BDP-u. Primjetno je da je u većini slučajeva zabilježen porast udjela osim u slučajevima Austrije, Belgije, Bugarske, Estonije, Latvije i Mađarske. Razlozi za porast udjela mogu biti različiti: veći razvoj turizma nego li ostalih djelatnosti u zemlji, stagnacija turizma dok opada udio druge djelatnost ili više djelatnosti u zemlji, eksterni ili interni negativni učinci na gospodarstvo koji ne utječu na turizam te pozitivni eksterni ili interni učinci koji utječu samo na turizam. Slični se razlozi mogu navesti i za pad udjela, samo što treba uvrstiti negativna djelovanja na turizam ili pozitivna djelovanja na ostale djelatnosti, ovisno o kojem se razlogu radi. Kao i što je očekivano, najveći udio u BDP-u imaju zemlje Mediterana što će reći da se europski turizam temelji na sredozemnoj klimi i privlači turiste koji su željni uglavnom prirodnih dobara.

Nakon prikaza stavka odnosa turizma i BDP-a te problema koji se vežu za mjerenje njegovog udjela slijedi dio u kojem će se razraditi pojam turističke potrošnje i multiplikatora kako bi se uvidjela raširenost djelovanja turizma na gospodarstvo.

## 5.2 Turistička potrošnja

Turistička potrošnja je ono što pokreće ekonomske učinke turizma te ona označava svu potrošnju koja proizlazi od privremenih posjetitelja. „Pojam turističke potrošnje promatra se kao akt potrošnje pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom turistički receptivnom području bez obzira na sredstva za potrošnju“<sup>17</sup>

Ona se može definirati kao diskrecijski dio osobne finalne potrošnje koji je namjenjen da zadovolji potrebe pojedinca u vezi turističkih putovanja bila ona inozemne ili domaće prirode. To što je dio osobne potrošnje govori da se može odbaciti bilo kakva veza između potrošnje i stjecanja profita te da se njome izričito zadovoljavaju turističke i primarne, fiziološke potrebe pojedinca. Budući da je turistička potrošnja diskrecijski dio osobne potrošnje ona neće biti uvjetovana situacijskim čimbenicima koji će diktirati gdje će i kako pojedinac trošiti svoja monetarna sredstva te se izdvaja isključivo prema pojedinčevim željama i motivima, za razliku od autonomnog dijela u koji ulazi kupovina i plaćanje dobara bez kojih pojedinac u rangu svog standarda ne može funkcionirati kao što su hrana, energija, dom i slično. Naposljetku, opisivanje turističke potrošnje kao finalne potrošnje označuje da se konzumacijom dobara uvrštenih u takvu potrošnju gubi njihova sposobnost da stvaraju nove vrijednosti odnosno da je finalna potrošnja „uništenje uporabne vrijednosti dobara.“<sup>18</sup> To će značiti da se usluge i proizvodi koji se konzumiraju u turizmu ne mogu koristiti kako bi se stvorila nova vrijednost u nekoj drugoj proizvodnji ili djelatnosti te bi u suprotnom značilo da se turistička potrošnja može stvrstati u investicijske i proizvodne potrošnje što je logički nespojivo.

Pojam turističke potrošnje može se podijeliti na dva dijela, domaću i inozemnu, ovisno o emitivnom području iz kojeg dolaze turisti. Između ta dva dijela postoji velika razlika u učincima na gospodarstvo turistički receptivnih područja koje će te potrošnje generirati. Kod domaće turističke potrošnje je važno za uočiti to da će imati mali utjecaj na nacionalno gospodarstvo jer će dohodak koji je omogućio stvaranja turističke potrošnje biti ostvaren u istoj zemlji u kojoj će nastati turistička potrošnja te će to uzrokovati samo

---

<sup>17</sup> N. Čavlek, M. Bartoluci, D. Prebežac, O. Kesar et al., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 311

<sup>18</sup> A. Dulčić, Turizam – Načela razvoja i praksa, Institut za turizam – Zagreb, Zagreb-Split, 1991., str. 288

preraspodjelu dohotka unutar nacionalnog gospodarstva budući da će samo migrirati iz jedne administrativne jedinice u drugu. Naspram domaće turističke potrošnje, inozemna ima mnogo veće učinke. To se događa zato što dohodak koji je ostvaren u turistički emitivnoj zemlji realizira potrošnju u turistički receptivnoj zemlji te to stvara višak kupovne moći u toj zemlji. „Inozemnom turističkom potrošnjom odlijeva se dohodak iz gospodarskog(monetarnog) sustava turistički emitivne zemlje (te realizacijom turističke potrošnje) uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo turistički receptivne zemlje“<sup>19</sup>

Kolika će biti visina turističke potrošnje te koji će biti njen sadržaj ovisi o određenim unutarnjim i vanjskim čimbenicima. Ti čimbenici utječu na pojedinčevu odluku o potrošnji te prilikom potrošnje o njenoj visini i sadržaju. Pod unutrašnjim čimbenicima promatra se sveukupna socioekonomska situacija pojedinca kao što je visina dohotka, razina obrazovanja, imovinsko stanje, radno mjesto, razina zadovoljenih potreba i želja, kulturna obilježja i specifičnosti, raspoloženje i slično. Dok su vanjski čimbenici utjecaji okoline na pojedinca, u njih se uvrštava sveukupna razvijenosti marketinga određene turističke destinacije, ponuda koja proizlazi iz iste destinacije, kvaliteta ljudskih resursa u turizmu, sigurnost na putovanju i drugi.

Kod razvijenih emitivnih zemalja „udio turističke potrošnje u ukupnim osobnim izdacima raste brže od porasta ukupne osobne potrošnje“<sup>20</sup> što će reći da turizam omogućava globalnu raspodjelu bogatstva iz visokorazvijenih zemalja u zemlje u razvoju te nerazvijene zemlje.

---

<sup>19</sup> B. Pirjevec, O. Kesar, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 156

<sup>20</sup> B. Vukonić, N. Čavlek, Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 393



### 5.3 Multiplikator

Kako bi se izmjerio ekonomski učinak turističke potrošnje koriste se razne metode među kojima je i koncept multiplikatora. Počevši od toga da su gospodarski sektori povezani slijedi da poduzeća u jednom sektoru koriste intermedijarna dobra koja su proizvedena u nekog drugom sektoru te će to značiti da će porast potražnje za finalnim dobrima utjecati i na poduzeće iz drugog sektora koje je njihov dobavljač, a s time i na dobavljače tom drugom poduzeću. Zbog takve ovisnosti poduzeća, svaka promjena u turističkoj potrošnji će utjecati na cjelokupno gospodarstvo te veličina utjecaja može biti veća, jednaka ili manja od promjene u potrošnji koja ih je uzrokovala. Turistički multiplikator se odnosi na omjer dvaju promjena, outputa i turističke potrošnje što će reći da se pomoću turističke potrošnje koja se multiplicira procjenjuju promjene u outputu.

Potrošnja će najprije djelovati na poduzeća koja nude svoje finalne proizvode turistima, taj novac će biti ponovno potrošen od strane poduzeća. Dio tog novca će otići na uvoz i štednju i tako izaći iz gospodarstva promatrane zemlje. Uvoz može biti u obliku kupovine hrane i piće koje nisu proizvela domaća poduzeća ili pak plaćanje usluga u inozemstvu. Turistovo konzumiranje uvoznih proizvoda znači da on plaća samo dodanu vrijednost, a ne punu cijenu proizvoda te njegova potrošnja neće imati velikog utjecaja na gospodarstvu budući da novac koji se plati u inozemstvo više ne može imati ekonomsku ulogu u promatranoj zemlji smanjujući time obujam djelovanja potrošnje na cjelokupno gospodarstvo. Preostali novac će ići na kupovinu domaćih i lokalno proizvedenih dobara, nadnice, poreze, dozvole i pristojbe, takvi utjecaji unutar multiplikatora su poznati kao direktni efekti. Novac koji je potrošen u domaćem gospodarstvu će nastaviti svoj tok prebacujući se od poduzeća do poduzeća gdje će prilikom svakog koraka dio otići na uvoz i štednju, smanjujući sveukupnu količinu u domaćem gospodarstvu. Preostali novac će opet biti potrošen na proizvode i usluge domaćih poduzeća, nadnice i drugo te će nastaviti svoj tok kroz poduzeća dok ta količina novca u optjecaju ne postane beznačajna. Takav utjecaj zove se indirektni efekt.

Postoje različite vrste multiplikatora ovisno o tome što se želi sagledati naspram turističkoj potrošnji i svaka od tih vrsta ima svoju specifičnu primjenu, one su (prema Cooper et al., 2005):

1. Multiplikator transakcija – mjeri količinu dodatnih poslovnih prihoda ostvarenih u gospodarstvu kao rezultat povećanja turističke potrošnje, sličan je multiplikatoru outputa
2. Multiplikator outputa – mjeri količinu dodatnog outputa proizvedenog u gospodarstvu kao rezultat povećanja turističke potrošnje. Razlika između multiplikatora transakcija i multiplikatora outputa je u tome što nije uvjetovano da je svaka prodaja povezana s proizvodnjom budući da može postojati vremenski razmak između prodaje i proizvodnje koji će rezultirati povećanjem zaliha te prvi uvrštava obujam i vrijednost prodaje, a drugi konkretnu razinu proizvodnje. Vrijednost multiplikatora outputa može biti veća ili manja od multiplikatora transakcija.
3. Multiplikator dohotka – mjeri dodatni dohodak koji je stvoren u gospodarstvu kao rezultat povećanja turističke potrošnje. Postoje mogućnosti mjerenja tog dodatnog dohotka kao nacionalnog ili raspoloživog. Treba isključiti iz izračuna osobe koje primaju dohodak iz određenog područja, a nisu domaći, jer se to računa kao uvoz, dok se ponovna potrošnja dohotka državljana unutar tog područja treba uvrstiti u izračun.
4. Multiplikator zapošljavanja – može služiti za mjerenje ukupne količine zapošljavanja uslijed promjene turističke potrošnje za dodatnu jedinicu ili omjera u zapošljavanju stvorenog tom istom potrošnjom (direktno zapošljavanje). On daje informacije o sekundarnim efektima turizma, no informacije koje on daje nisu nužno jedino što je utjecalo na zapošljavanje te stoga treba biti oprezan s donošenjem zaključaka baziranih samo na ovom multiplikatoru.
5. Multiplikator državnih prihoda – mjeri utjecaj na državne prihode iz svih izvora koji su povezani s porastom turističke potrošnje. Može se iskazati kao bruto povećanje ili kao neto, kad je povećanje državnih prihoda umanjeno za povećanje državnih rashoda nastalih povećanjem turističke aktivnosti

Sve vrste multiplikatora koriste istu bazu podataka što ukazuje na to da su usko povezani.

Sljedeće što je važno za promatrati u smislu utjecaja turizma na gospodarstvo jest povezanost turizma i zaposlenosti.

## 5.4 Zaposlenost u turizmu

Jedna od najvažnijih funkcija turizma je zapošljavanje, to govori podatak da je 2013. godine turizam izravno generirao 101 milijun radnih mjesta i oko dodatnih 164 milijuna neizravno u cijelom svijetu.<sup>21</sup> To će reći da turizam generira radna mjesta u djelatnostima koje su usko povezane s turizmom, odnosno one koje pružaju finalne proizvode (ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet, trgovina i slično), ali i u djelatnostima koje opskrbljuju već spomenute djelatnosti (prerađivačka industrija, energetika, vodoopskrba, obrazovanje, istraživanje i razvoj i druge). Kao što je rečeno u prethodnom poglavlju, povećanje turističke potrošnje utjecat će i na povećanje zaposlenosti, bilo izravne ili neizravne.

Nije moguće dobiti točan broj zaposlenih u turizmu jer se ne može utvrditi na što sve točno utječe u sklopu nacionalnog gospodarstva zbog širine njegovog obuhvata. To je kod turizma specifičan problem jer se svaka djelatnost može jednim dijelom svrstati pod turizam. Primjerice, radnici u komunalnim poduzećima svojim radom utječu na funkcioniranje turizma i turističkih destinacija, a s druge strane imaju mali ili nikakav doticaj s turistima. Nadalje, bit problema izračunavanje zaposlenosti se ipak nalazi u tome što postoji veliki udio rada na „crno“ i sive ekonomije, što se uglavnom manifestira u uslužnom sektoru. To govori i činjenica da se u privatnom smještaju u Hrvatskoj 2008. godine „realiziralo oko 18.6 milijuna noćenja, što čini 32.5% ukupnog broja ostvarenih (registriranih!) noćenja turista“<sup>22</sup>

U takvoj situaciji neplaćanje poreza predstavlja problem prvenstveno za javni sektor, a naposljetku i privatni odnosno za pojedince. Javni sektor će gubiti potencijalne prihode od poreza s kojima bi se omogućilo veće ulaganje u turističke destinacije i općenito turizam što bi išlo u korist privatnom sektoru jer bi državnim ulaganjima i poticajima ili davanjem olakšica zasigurno bilo lakše poslovanje odnosno bio bi manji fiskalni teret. Zaposlenima bi isto išlo u korist budući da bi imali plaćene sve doprinose, a time i osiguranu veću mirovinu iako bi s druge strane u većini slučajeva imali smanjene prihode zbog poreznog tereta na dohodak, no to ovisi o poslodavcu.

Zaposlenost u turizmu ima sezonski karakter što će reći da imaju radnike koji su zaposleni cijele godine i radnike koje dodatno zapošljavaju tijekom vrhunca sezone. Ovisno o pritiscima

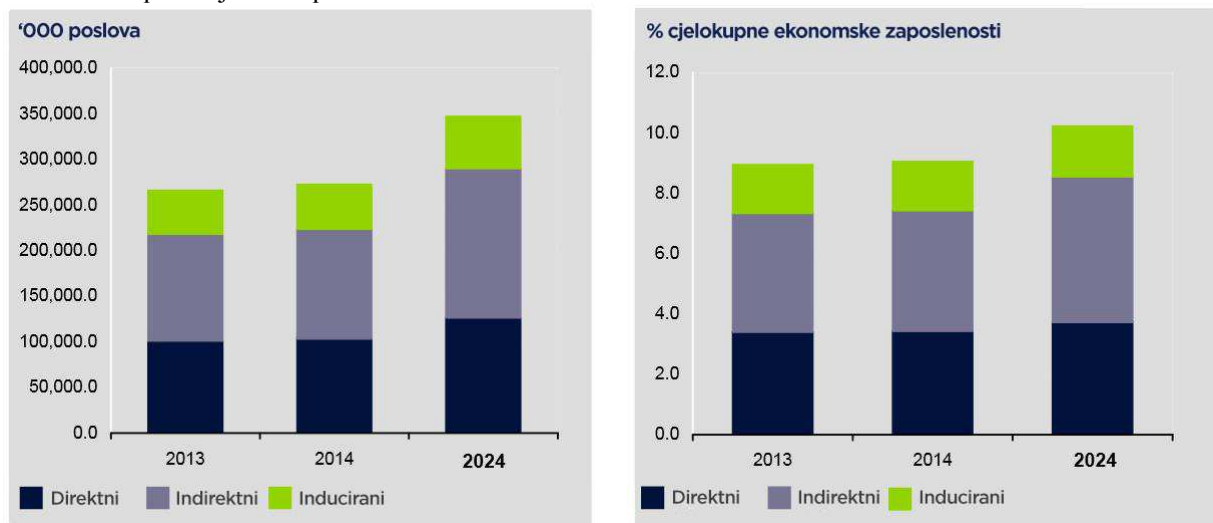
---

<sup>21</sup> World Travel and Tourism Council, *Travel & Tourism Economic Impact*, 2014., str. 4

<sup>22</sup> N. Čavlek, M. Bartoluci, D. Prebežac, O. Kesar et al., *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011, str. 273

potražnje za radnicima, turizam može privući i radnike iz drugih djelatnosti zbog toga što će im se više isplatiti raditi zbog povećanja nadnica u turizmu, što će posljedično uzrokovati porast nadnica u drugim sektorima. Sezonalnost će utjecati i na indirektno zapošljavanje budući da će biti „više posla“ u turizmu, a s time i u povezanim djelatnostima. Zbog takvih promjena u potražnji za radom često se događaju i privremene migracije stanovništva iz jedne regije u drugu te će to rezultirati povećanjem dohotka i potrošnje u receptivnoj regiji.

Slika 3.: Ukupna svjetska zaposlenost u turizmu



Izvor: World Travel and Tourism Council, <http://www.wttc.org>

## 6. Zaključak

Turizam kao dinamičan proces je osjetljiv na svaku promjenu koja se može dogoditi u svijetu, kontinentu, zemlji ili turističkoj destinaciji te sve što mijenja i oblikuje turizam, oblikovat će i njegov utjecaj na gospodarstvo zemalja bilo emitivnih ili receptivnih. Razlog tome je to što se turizam temelji na ljudima odnosno ovisi o potražnji za određenim turističkim destinacijama koja će biti određena faktorima, među kojima su ekonomski, spomenutim u drugom poglavlju, no postoji još niz faktora koji proizlaze iz osobnih želja, mišljenja i ponašanja. U ovom razdoblju se primjećuje sve veća potražnja u svijetu svake godine što će značiti porast životnog standarda i mogućnosti za priuštiti si putovanja i odmore te se stoga očekuje porast broja turista u budućnosti.

Ako zemlja ima predispozicije za razvoj turizma, odnosno dovoljno veliku ponudu koja će utjecati na stvaranje potražnje za tom turističkom destinacijom, tada bi ona trebala ulagati u to da privuče turiste. Prvenstveno, ekonomske koristi koje zemlja može dobiti od turizma kao što su povećanje BDP-a iz priljeva stranog novca preko izvoza bez konkretnog izvoženja dobara, već prodajom usluga turistima, što će reći da ne postoje transportni troškovi koji će se nametati „izvozniku“ te nema opasnosti od gubljenja ili oštećenja tereta. Turistički izdaci će se uračunati i pod osobnu potrošnju unutar BDP-a povećavajući ga za svako dobro koje se proda turistu. Potrošnja koju inozemni turist ostvari unutar receptivne zemlje imat će višestruki pozitivni efekt na gospodarstvo preko multiplikatora, što je više umreženo domaće gospodarstvo to će i efekt biti značajniji. S povećanjem broja domaćih poduzeća koji su povezani direktno ili indirektno s turizmom indirektni efekt multiplikatora biti veći jer će veća količina novca ostati u nacionalnom gospodarstvu duže vremena. S druge strane, ako je zemlja vrlo otvorena i ima veliku sklonost uvozu (veliki udio uvoza u potrošnji) tada će se umanjiti efekt koji se dobiva priljevom stranog novca u zemlju uključujući i efekt multiplikatora.

S razvojem turizma otvaraju se i nova radna mjesta koja mogu omogućiti pravilniju raspodjelu dohotka na nekom području i omogućiti ljudima veći životni standard iako u velikom broju slučajeva radnici koji su zaposleni u turističkim djelatnostima rade na „crno“ smanjujući korisnost države od turizma stvarajući oportunitetni trošak neplaćanja poreza.

Nadalje, važna je i valorizacija prirodnih dobara budući da će cijena boravljenja u nekoj turističkoj destinaciji među ostalom ovisiti i o njezinoj geografskoj poziciji koja utječe na

klimu, biološku raznolikost, dostupnost i ostale prirodne specifičnosti kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode i tako dalje. Time što se posjetiteljima naplaćuje posjet takvim mjestima dugoročno se omogućuje lakše financiranje njihovog održavanja smanjujući teret državi i povećavajući prihode. Isto će vrijediti i za kulturna dobra.

Za početak kvalitetnog razvoja turizma potrebne su velike investicije u infrastrukturu, uslužnom sektoru, obrazovanju, građevinstvu, marketingu i drugim djelatnostima kako bi turističke destinacije receptivne zemlje bile konkurentne. Nakon velikog početnog investiranja, ako se krenulo dobrim putem, turizam financira sam sebe, što se može zaključiti sagledavanjem dodatnih vrijednosti u turizmu gdje se isti ili vrlo slični proizvodi i usluge u turističkoj destinaciji nude po mnogo većim cijenama nego li u neturističkom području unutar određene države.

Zaključno, turizam u zemljama s relativno niskom sklonošću uvoza ima veće pozitivne učinke nego u zemljama s relativno velikom zbog toga što uspješnost plasiranja domaćih proizvoda inozemnim turistima omogućuje veći multiplikator, a s time i veći utjecaj na nacionalno gospodarstvo. Iako zemlja ima veliki broj dolaska inozemnih turista i visoki udio inozemne turističke potrošnje taj novac se može vrlo lako odliti natrag u inozemstvo te će efektivnost potrošnje opadati. U tom slučaju treba intenzivno raditi na podizanju konkurentnosti domaćih proizvoda kako bi se zarađeni novac zadržao u što većoj količini u nacionalnom gospodarstvu.

## **Literatura**

1. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., Ekonomija turizma – načela i praksa, EKOKON d.o.o., Split, 2008.
2. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Dulčić A., Turizam – Načela razvoja i praksa, Institut za turizam – Zagreb, Zagreb-Split, 1991.
4. Koncul N., Ekonomika i turizam, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2009.
5. Pirjevec B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
6. Pirjevec B., Kesar O., Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002.
7. Vukonić B., Čavlek N., Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.

## **Internet:**

World Travel and Tourism Council; <http://www.wttc.org>

## **Popis slika**

Slika 1. Dohodovna elastičnost u turizmu.....	7
Slika 2. Troškovi u turizmu.....	11
Slika 3. Ukupna svjetska zaposlenost u turizmu.....	24

## **Popis tablica**

Tablica 1. Izvori ekonomskog utjecaja na turističku potražnja.....	3
Tablica 2. Udio turizma BDP-u dobiven direktnim učincima turizma u zemljama EU-27 .....	17