

Značaj turističkih investicija u gradovima - odabrane studije slučaja iz EU

Smiljanić, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:137:872247>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



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

ROBERTA SMILJANIĆ

**ZNAČAJ TURISTIČKIH INVESTICIJA U GRADOVIMA –
ODABRANE STUDIJE SLUČAJA IZ EU**

Diplomski rad

Pula, 2019.

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

ROBERTA SMILJANIĆ

**ZNAČAJ TURISTIČKIH INVESTICIJA U GRADOVIMA –
ODABRANE STUDIJE SLUČAJA IZ EU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303050078, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Europsko turističko tržište i trendovi razvoja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Poslovna ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentorica: doc.dr.sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Roberta Smiljanić**, kandidatkinja za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, 2019. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Roberta Smiljanić** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **Značaj turističkih investicija u gradovima – odabrane studije slučaja iz EU** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Europski turizam	2
2.1. Europski povijesni razvoj turizma	2
2.2. Turizam 21. stoljeća – trendovi razvoja	4
2.3. Suvremeni europski turizam	12
3. Investicije: pojam i obilježja	16
3.1. Pojam investicija	16
3.2. Vrste i oblici investicija	17
3.3. Motivi ulaganja u investicije	18
4. Turističke investicije	20
4.1. Upravljanje investicijama u turizmu	22
4.1.1. <i>Cost-benefit analiza</i>	27
4.2. Investiranje u proizvodne faktore	29
4.3. Efikasnost investiranja	33
5. Analiza turističkih investicija u gradovima EU	35
5.1. Rovinj, Hrvatska	35
5.1.1. <i>Opći podaci o Rovinju</i>	35
5.1.2. <i>Turističke investicije u Rovinju</i>	36
5.2. Madrid, Španjolska	43
5.2.1. <i>Opći podaci o Madridu</i>	43
5.2.2. <i>Turističke investicije u Madridu</i>	45
5.3. Pariz, Francuska	52
5.3.1. <i>Opći podaci o Parizu</i>	52
5.3.2. <i>Turističke investicije u Parizu</i>	53
5.4. Osvrt na promatrane studije slučaja	57
5.5. Empirijsko istraživanje o vidljivosti novih investicija u turizmu	58
Zaključak	60
Literatura	61
Popis slika, tablica i grafikona	64
Sažetak	66
Summary	67

1. Uvod

Turizam danas predstavlja važnu ulogu na europskome tržištu. Naizgled pozitivna pojava nije sa sigurnošću utvrđena zato što turizam povlači i negativne posljedice. Europa se zbog svoga položaja i karakteristika dovela do današnje pozicije što je rezultiralo velikim priljevom turista iz cijeloga svijeta. Investiranjem u turizam europske si destinacije omogućavaju bolju tržišnu poziciju i veću prepoznatljivost. Iako za turizam vežemo velike prihode, ne može se reći da je ekonomska funkcija jedina koju predstavlja. Kako bi postigao svoju efikasnost potrebne su, osim navedene funkcije i ostale funkcije da bi se sve ono što turizam nudi prezentiralo javnosti i da bi njegova uspješnost bila zagarantirana.

Svrha je rada ukazati na značaj turističkih investicija u europskim turističkim destinacijama. Cilj je rada pomoću empirijskoga istraživanja utvrditi koliko gradovi i DMO (*Destination Marketing Organization*) daju na važnosti novim investicijama u turizmu.

Rad je podijeljen u četiri poglavlja. U prvome se poglavlju govori o europskome turizmu općenito, odnosno o počecima turizma u Europi, kakav je turizam 21. stoljeća te prikaz današnjih tržišnih trendova. Drugo poglavlje obuhvaća prikaz investicija. Navodi se njihova definicija kao i razlika između financijskih i realnih investicija, proizvodnih i neproizvodnih te bruto i neto investicija. U istome se poglavlju objašnjava motivacija investitora za investiranje projekta. Sljedeće poglavlje odnosi se na turističke investicije i objašnjavaju se ekonomske funkcije turizma. Govori se o tome kako projekt u koji se investira treba izgledati, što turističke investicije donose investitorima, kao i o rizicima koji se mogu pojaviti. Spominje se "cost-benefit" analiza koja za turizam nije učinkovita jer se u turizmu pojedine stvari ne mogu prikazati brojkama. Turizam nije samo investiranje u izgradnju nečega, već i ulaganje u zaposlenike koji predstavljaju glavnu sastavnicu da bi se ostvarila njegova efikasnost. U zadnjemu, četvrtome poglavlju prikazana su tri primjera europskih turističkih destinacija (Rovinj, Madrid i Pariz). Najprije, iznose se općenite informacije o svakome gradu, zatim statistike turizma te nekoliko investicijskih projekata. Nakon primjera turističkih investicija iznosi se kratki osvrt u što se najviše ulagalo u turizmu

te je putem empirijskog istraživanja utvrđeno koliko gradovi i DMO (*Destination Marketing Organization*) prezentiraju javnosti nove turističke investicije.

2. Europski turizam

Europa svojim prirodnim ljepotama, ugodnom klimom, kulturnim nasljeđem, čak i dobrom prometnom povezanošću te velikim brojem turista dokazuje da je bila i ostala najatraktivnije receptivno i emitivno turističko tržište. Europske su atrakcije, posebice u 20. stoljeću proširile svoj raspon sadržaja, odnosno počele stvarati atrakcije izgrađene ljudskom rukom, npr. tematske parkove. Obalnima, urbanim i ruralnim destinacijama pridodani su razni sadržaji da bi se privukao što veći broj turista. Izrađeni su konferencijski i izložbeni centri s ciljem privlačenja poslovnih turista i ostalih visoke kupovne moći. Osim toga, da bi se produljila sezona tijekom cijele godine, počela se stvarati umjetna tropska klima, a skijaška se sezona stvorila upotrebom snježnih topova. Za izgradnju turističkih kapaciteta, skijaških i planinskih staza, marina i primorskih šetališta koriste se prirodni resursi. Smještajna je komponenta ključna za europski turizam, zato što se brojni Europljani bave iznajmljivanjem apartmana ili soba, primaju turiste u vlastite domove i na taj način zarađuju za život. S druge strane, poduzetnici otvaraju luksuzne hotelske lance, ali i hotele za turiste skromnijega budžeta da bi ostvarili što veće prihode.

2.1. Europski povijesni razvoj turizma

Nema pouzdanih podataka o razvitku europskoga turizma u pojavu kakvu je danas, ali može se pretpostaviti da se pojavio nakon što si je čovjek osigurao osnovne životne potrebe i na koncu stvorio želju za putovanjima. Brojni autori nastoje dokazati da turističke aktivnosti potječu iz antičkoga doba navodeći da su Grci tijekom prvih Olimpijskih igara 776. g. pr. Kr. ugostili posjetitelje tih igara, a isto tako i da su imućni Rimljani putovali na obalu, čak i do Egipta u svrhu odmora. Zatim pretpostavljaju da s vremenom, osim imućnih, i ljudi srednje klase putuju radi odmora, a sve zahvaljujući zaradi od trgovine. Moderan turizam u Europi razvio se iz "*Grand Tours*" putovanja koja se pojavljuju u 17. i 18. stoljeću, u vrijeme kada je svrha putovanja bila obrazovanje, učenje stranih jezika, jahanje, plesanje te učenje manira. Kada se govori o britanskim putnicima, za njih bi "*Grand Tours*" započeo posjetom Francuskoj te bi se turneja preselila u povijesne i kulturne talijanske gradove minimalno godinu dana, a povratak bi bio preko Švicarske, Njemačke i Nizozemske. Ostale je slojeve društva ovakvo putovanje počelo privlačiti tek krajem

18. stoljeća i u 20. stoljeću kada razlog putovanja postaje zadovoljstvo, tj. posjeta prijateljima i rodbini.¹

U međuvremenu, Europom se počinju razvijati lječilišne i odmorišne turističke destinacije — najprije za imućne posjetitelje, a zatim i za srednju klasu. Radi se o priobalnim dijelovima kontinentalne Europe koji su pružali kupališne sadržaje u specijaliziranim odredištima. Osim interesa za kupališnim sadržajima, povećao se i interes za planinske sportove, npr. Alpe postaju kao turistička regija pristupačne za planinarenje i usluge zdravstvenih tretmana. Pretpostavljalo se da će alpski sport zasjeniti sve ostale oblike turističke aktivnosti u regiji. S vremenom, došlo je do tehnološkoga napretka u transportu i prihodi postaju raspoloživiji što je rezultiralo rastom turističkih aktivnosti. S obzirom na to, postaje lakše putovati, ljudi imaju više slobodna vremena te više prihoda za putovanja na udaljenije destinacije.

Uvođenje željeznica predstavlja važan čimbenik za rast turizma jer e omogućilo razvoj masovnog turizma. Primjer koji je važno izdvojiti odnosi se na zapadnoeuropske zemlje i podatak da su 1846. godine imale oko 5500 km pruga, u narednih deset godina porasle su na preko 18.000 km pruga, a do 1876. godine učeterostručile su se na više od 75.000 km. Investicije koje su željeznicama bile nužne, omogućile su željezničkim kompanijama da stvore nova tržišta da bi povećali broj putnika. Do sredine 1880-ih važne turističke destinacije bile su povezane brzim prugama, npr. francuska i talijanska rivijera, Atlantska obala (od *Biarritz* do Kanarskih ljetovališta) i neka planinska područja (Alpe). Potkraj 19. stoljeća željeznica i parobrod bili su relativno jeftini i brzi oblici prometa što je Europljanima omogućilo dostupnija putovanja na daleke relacije. U 20. stoljeću, nakon Drugoga svjetskog rata došlo je do prihvaćenosti zrakoplova kao sredstva masovnog prijevoza.²

Budući da jeftina ponuda prijevoza nije bila dovoljna, zaposlenicima su smanjivali broj radnih sati i povećavali im povlastice za neradne dane da bi većini populacije europskih zemalja omogućili što više prilika za putovanje. Primjer ovakve promjene izdvaja se u Njemačkoj, u razdoblju industrijske revolucije, radnici su radili

¹ R. Alkier Radnić, *Turizam u Europskoj uniji*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009., str. 51.

² *Ibidem*, str. 52-53.

u prosjeku 80 – 90 sati tjedno. Do Prvoga svjetskog rata prosječan broj radnih sati smanjio se na 60 sati tjedno radi tehnološkoga napretka, socijalno-političke reforme, sindikalnih aktivnosti i zakonodavstva. Pravo na odmor povećao se na 30 dana. U Njemačkoj je 1975. godine uvedeni 40-satni radni tjedan, stoga danas u zapadnoj Europi plaćeni godišnji odmor iznosi 5 tjedana i smatra se jednom od velikodušnijih povlastica u svijetu.³ Rastuće plaće odigrale su važnu ulogu u turizmu s obzirom na to da omogućavaju radnicima sudjelovanje u turističkim aktivnostima.

2.2. Turizam 21. stoljeća – trendovi razvoja

Može se reći da turizam predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, stoga u takvim destinacijama čini najvažniju gospodarsku granu. Smatra se ljudskom aktivnošću koja je dinamična, koja potiče turiste da više putuju i da istražuju nove regije. Turizam kao trend predstavlja smjer društvenoga kretanja ili društvene pojave koja će prevladavati u određenome razdoblju.

U današnje vrijeme većina Europljana putuje unutar kontinenta. Investirajući u prometnu infrastrukturu dovodi se do poboljšanja prometne mreže koja olakšava putovanje. Osim što trendovi koji se javljaju u turizmu utječu na svaki segment te djelatnosti, utječu i na poslovanje većih ili manjih turističkih i ugostiteljskih poduzeća. Da bi turističke destinacije ili pojedina poduzeća mogla opstati na jakome konkurentnome tržištu potrebno je da prate i analiziraju nove trendove koji se odnose na ponudu i potražnju na relevantnim tržištima te da se istima i prilagode.

Važni aspekti koji utječu na turističku potražnju su:⁴

- a) demografsko okruženje,
- b) sociokulturno okruženje,
- c) ekonomsko okruženje,
- d) ekološko okruženje,
- e) političko okruženje i
- f) tehnološko okruženje.

³ R. Alkier Radnić, *Turizam u Europskoj uniji*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009., str. 54.

⁴ I. Slivar, T. Golja, *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 10.

a) Demografsko okruženje

U demografskome okruženju turistička bi ponuda trebala uvoditi promjene i prilagoditi ih tržištu zato što se udio starijih dobnih skupina povećava. Umirovljenici u posljednje vrijeme obuhvaćaju veći dio populacije koja u razvijenim zemljama ima bolju financijsku mogućnost te se pretpostavlja da imaju i više slobodnoga vremena. Mogu putovati i izvan sezone pa bi se zato mogla smanjiti sezonalnost. Potrebno im je ponuditi smještajne kapacitete koji su prilagođeni njihovim potrebama, npr. mnogi od njih slabije su pokretnosti, invalidi, slabovidni ili gluhoonijemi. Neki od demografskih trendova koji utječu na promjenu turističke potražnje bili bi: rast broja stanovnika u svijetu, starenje stanovništva, produženje životnoga vijeka, bračni status, obrazovna struktura stanovništva i dr.⁵ Naglom urbanizacijom svijeta, ljudi sve više postaju željni vlastitoga mira te je danas jedan od vodećih trendova bijeg iz grada k ruralnim sredinama.

b) Sociokulturno okruženje

Turistička se ponuda danas prilagođava potrošaču, stavljajući naglasak na važnost "*value for time*", odnosno vrijednost za utrošeno vrijeme pa su putovanja znatno češća tijekom godine, ali kraća. Ponuda koju turisti očekuju odnosi se na individualni pristup i personalizirani turistički proizvod. U današnje vrijeme viša razina obrazovanja turista označava i višu platežnu moć, stoga se očekuje da će turistička ponuda za takav tip gosta biti bolja kvaliteta, odnosno luksuz koji dobiva nove dimenzije. Popularan trend koji se javlja odnosi se na zdraviji stil života pa turisti sve više biraju ponudu *wellnessa*, aktivan odmor u smislu biciklizma ili ribolova, te eventualno ponudu avanturizma.

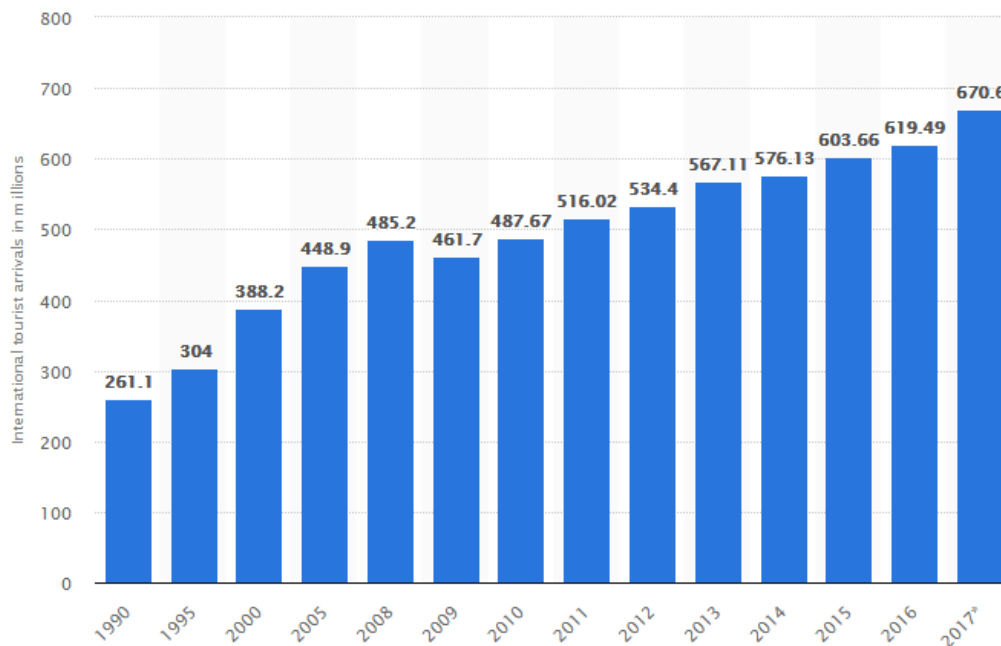
c) Ekonomsko okruženje

Tijekom posjete turističkoj destinaciji turisti vode brigu o mnogo čimbenika, no jedan od važnijih su troškovi koji se odnose na prijevoz i uslugu koju dobivaju u turističkoj destinaciji. Danas se na europskome turističkom tržištu sve više turista odlučuje za prijevoz vlastitim automobilom ili najam automobila u destinaciji u kojoj borave zato što automobil omogućava jednostavno i ugodno putovanje, a ekološki je prihvatljiviji i jeftiniji od aviona, pa će se nerijetko turisti posebice mlađe generacije

⁵ I. Slivar, T. Golja, *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 10.

odlučiti na ovu vrstu putovanja. Osim velikoga broja turističkih dolazaka automobilom, moguće je reći da veliki rast bilježe i zrakoplovne kompanije. U nastavku su grafikonom prikazani međunarodni dolasci turista u Europu od 1990. – 2017. godine.

Grafikon 1. Međunarodni dolasci turista u Europu od 1990. – 2017. godine (u milijunima)



Izvor: Statista, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/273598/international-tourist-arrivals-in-europe/> (pristupljeno: 13.9.2019.)

Grafikon prikazuje da Europa svake godine bilježi sve veći dolazak međunarodnih turista, a zbog odličnoga položaja broj dolazaka će se zasigurno i dalje povećavati.

Dolaskom u određenu turističku destinaciju kod troškova prijevoza značajan utjecaj na cijenu ima promjena cijene nafte na svjetskome tržištu. Troškovi u destinaciji odnose se na smještaj, dodatne usluge (muzeji, izleti), zabavu, restorane i šoping. Na razinu cijena usluga u zemlji koju turist posjećuje utječu porezne stope, stopa inflacije, boravišna pristojba itd., dok u hotelskim poduzećima na cijenu utječu razni nameti poput koncesije na zemljište, troškovi struje i vode, rente, članarine i sl.

d) Ekološko okruženje

Odnos turista i okoliša je kompleksan. Da bi se turizam razvio, potreban je prostor. Izgrađuju se brojne ceste, hoteli, zračne luke ili golf-tereni što može dovesti do nepoželjnih ili nepovratnih posljedica. Briga o okolišu i održivom razvoju postali su sve važniji čimbenik odlučivanja godišnjega odmora. Turisti su spremni platiti više za tzv. zeleni turizam. Današnji trend ekoloških inicijativa prepoznat je eko-certifikatima. Oni dokazuju da se radi o održivom hotelu koji predstavlja društveno-odgovorno poslovanje i nudi ekološke proizvode svojim gostima.

e) Političko okruženje

Odnosi se na smjerove razvoja u kojima se unaprijed definiraju programi, mjere i planovi. Država utječe na turizam koristeći se raznim instrumentima s ciljem razvoja i unapređenja turizma te s željom da turizam bude konkurentan i da ostvaruje i druge postavljene ciljeve. Nositelji turističke politike su: Ministarstvo turizma, nacionalna turistička zajednica, županijske i regionalne turističke zajednice, lokalne turističke zajednice, destinacijske menadžment organizacije i destinacijske menadžment kompanije.⁶

Ključna područja za turističku politiku su planiranje turizma, ekonomska uloga turizma, ljudski resursi i ponuda rada, investicije u turizmu, zaštita okoliša, odnos s lokalnom zajednicom i dr.⁷ Kao jednu od temeljnih potreba turizma danas predstavlja sigurnost jer destinacije koje nisu sigurne zbog ratova, terorizma, ali i potresa mogu dovesti do ugrožavanja sigurnosti turista. Mnoge su destinacije doživjele pad svoje popularnosti te su ih turisti počeli zaobilaziti, npr. Egipat, Sirija ili Irak. Kada je stvorena negativna reputacija teško da će se, kao u spomenutim primjerima, ponovno vratiti sigurnost destinacije.

f) Tehnološko okruženje

Informacijsko-komunikacijska tehnologija dovela je do značajnih promjena u ponašanju turista. Danas potrošači mogu samostalno kreirati svoje putovanje kao i način putovanja. Moderan turist postao je ovisan o tehnologiji jer sve potrebne informacije može pronaći na internetu (informacije o destinaciji, recenzije,

⁶ I. Slivar, T. Golja, *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 12.

⁷ Ibidem, str. 13.

videosnimke, slike, blogove, forume nepoznatih osoba koje su već boravile u toj destinaciji).

U nastavku je na Slici 1. prikazan proces životnoga ciklusa putovanja koji započinje sanjarenjem o idealnoj destinaciji, zatim se takva destinacija pokušava pronaći, a kada se pronađe slijedi rezervacija. U toj destinaciji turisti vole istraživati, proučavati, upijati sve što se nalazi oko njih te na kraju svoje iskustvo podijeliti s prijateljima, rodbinom ili na internetu.

Slika 1. Proces životnog ciklusa putovanja



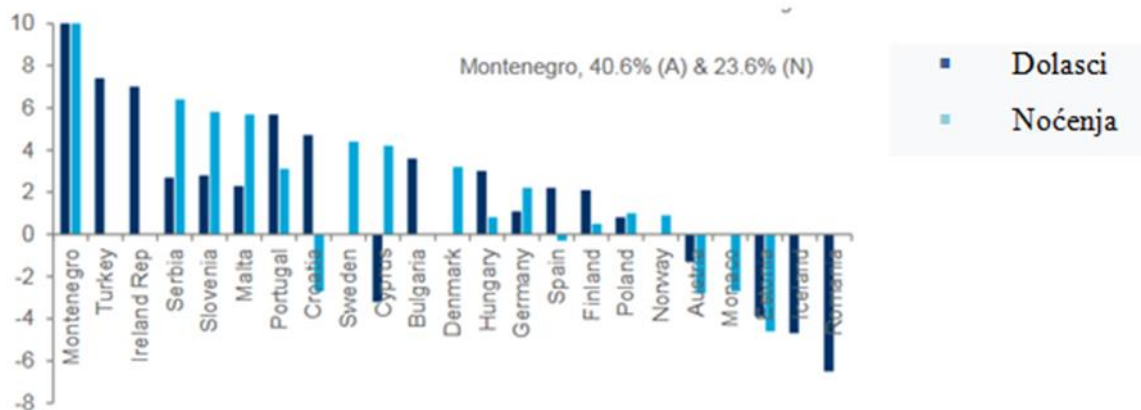
Izvor: UNWTO Affiliate members (2011.), *AM Reports. Technology in tourism*. Vol.1, u I. Slivar, T. Golja, *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 22.

Jedan je od trendova sve veći rast turističkih dolazaka. Međunarodni dolasci turista u Europi dosegli su 713 milijuna u 2018. godini, što je značajan porast od 6% u odnosu na iznimno snažnu 2017. godinu. Rast je potaknut južnom i mediteranskom Europom (+ 7%), srednjom i istočnom Europom (+ 6%) i zapadnom Europom (+ 6%) te je ostvareno 571 milijardi \$ prihoda, odnosno rast za 5% u odnosu na prethodnu godinu.⁸ Smatra se da će 2019. godina biti godina gospodarskih izazova jer

⁸ UNWTO, dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf (pristupljeno: 5.7.2019.)

globalizacija ulazi u eru tromosti. Europski turizam nastavlja se kretati unatoč strahovima od recesije. Potrebno je razmotriti dugoročne implikacije na turizam da bi se stvorila ravnoteža između gospodarskoga rasta, utjecaja na okoliš i društvenih vrijednosti. U nastavku su grafikonom prikazana noćenja i dolasci stranih turista u odabranim europskim destinacijama u prvome kvartalu 2019. godine.

Grafikon 2. Strani dolasci i noćenja u odabranim destinacijama Europe u prvom kvartalu 2019. godine



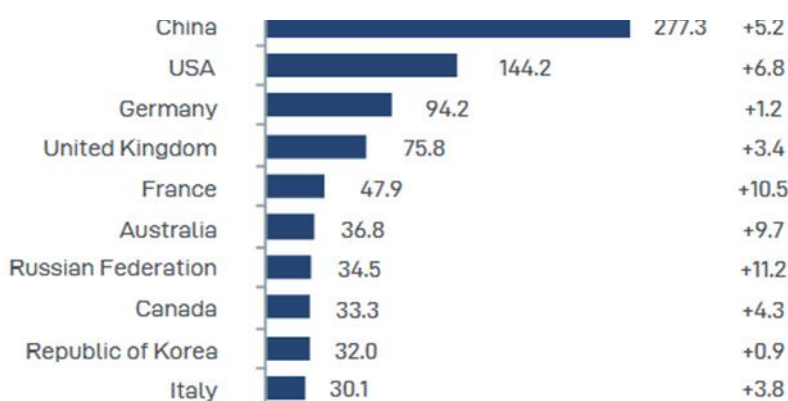
Izvor: European Travel Commison, dostupno na: <https://etc-corporate.org/> (pristupljeno 5.7.2019.)

U prethodno prikazanome Grafikonu 2. vidljivo je da Crna Gora pripada najuspješnijim rastućim destinacijama u 2018. godini (dolasci porasli za 13,7%), a taj rast nastavio se i u prva dva mjeseca ove godine. Podatci za veljaču ukazuju na rast dolazaka koji iznose 40,6% i noćenje koje iznosi 23,6%. Rast je rezultat poboljšane turističke infrastrukture, kao i zračna povezanost s ključnim europskim tržištima.

Nadalje, Turska je prema podacima za prva dva mjeseca ove godine postigla rast za 7,4%, te se zbog slabosti lire očekuje daljnji rast. Kao najveće tržište u Turskoj turisti su iz Rusije čiji je dolazak bio 33,7% veći nego u istome razdoblju prethodne godine. Hrvatska se nalazi na osmome mjestu. Dolasci u Hrvatsku u prvome kvartalu ove godine iznose 4,7%, dok su noćenja pala za 2,7%. Susjedne države, Srbija i Slovenija u boljem su položaju te im dolasci i noćenja rastu. Da bi se postigao uspjeh na globalnome tržištu, usluge koje se nude moraju biti privlačne, a proizvod mora biti prilagođen potražnji. Budući da se dohodci smanjuju, a kupovna

moć slabi, treba pokušati zadržati svoje najbolje kupce i preuzeti tržišni udio svoje konkurencije, osobito zato što danas svi opreznije troše, od poduzeća, pojedinca pa čak i države. S obzirom na to, turisti iz Njemačke najviše posjećuju Crnu Goru, Tursku i Finsku, dok najviše noće u Crnoj Gori, Srbiji i Nizozemskoj. U Hrvatskoj postotak dolazaka Nijemaca iznosi oko 12%, a broj je noćenja u padu za 10%. Turisti iz Nizozemske najviše posjećuju Crnu Goru, Hrvatsku i Bugarsku, dok najviše noće u Crnoj Gori, Malti i Hrvatskoj. Francuzi najviše posjećuju Tursku, Maltu i Island, a najviše noće u Malti, Srbiji i Norveškoj. Talijani najviše posjećuju Cipar, Island i Estoniju, a najviše noće u Malti, Njemačkoj i Portugalu. Hrvatska bilježi pad dolazaka Talijana za 5% i pad noćenja za 8%. Turisti iz Kine najviše dolaze u Cipar, Crnu Goru i Sloveniju, dok najviše noće u Sloveniji, Crnoj Gori i Srbiji.⁹ Sljedećim je grafikonom prikazano da su najveći turistički potrošači u Europi 2018. godine bili Kinezi.

Grafikon 3. Top 10 potrošača u Europi u 2018. godini (milijarde \$ i %)



Izvor: UNWTO, dostupno na:

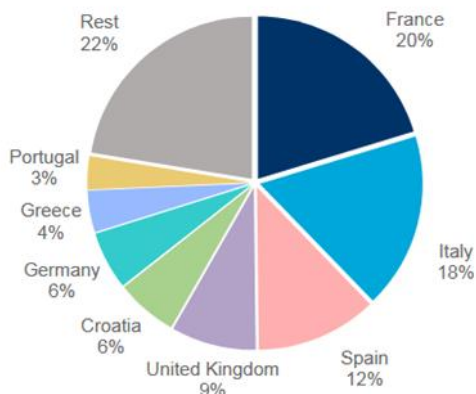
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf (pristupljeno: 5.7.2019.)

Iako prethodni Grafikon 3. prikazuje da su Kinezi najveći potrošači u 2018. godini, najviši rast potrošnje bilježe Rusi sa 11,2%, a najmanje Korejci sa 0,9%. Danas sve više turista bira privatni smještaj.

Na Grafikonu 4. prikazana je ukupna distribucija kapaciteta po zemljama u Europi u prvome kvartalu 2019. godine.

⁹ European Travel Commission – European Tourism: Trends & Prospects, dostupno na: https://etc-corporate.org/uploads/2019/05/ETC-Quarterly-Report_Q1-2019_Public-1.pdf (pristupljeno: 5.7.2019.)

Grafikon 4. Ukupna distribucija kapaciteta po zemljama u Europi u prvom kvartalu 2019. godine



Izvor: European Travel Commison, dostupno na: <https://etc-corporate.org/> (pristupljeno 5.7.2019.)

Vidljivo je da Francuska, Italija i Španjolska zauzimaju polovicu svih kapaciteta u cijeloj regiji, dok je udio kapaciteta za najam u Njemačkoj niži u odnosu na njegovu važnost kao europske destinacije. Procjenjuje se da Njemačka ima 11% noćenja, ali samo 6% raspoloživih kapaciteta za iznajmljivanje. Hrvatska se također ističe kao peta država u Europi koja ima veliki kapacitet smještaja za iznajmljivanje, odnosno 6% svih raspoloživih kreveta.

U Europi potencijalni ukupan kapacitet smještaja za iznajmljivanje iznosi 14,3 milijuna kreveta, a kapacitet hotelskoga smještaja iznosi 8,7 milijuna kreveta. Najniži udio potencijalnoga smještaja za iznajmljivanje ima Monako (14%), dok Hrvatska ima najveći udio potencijalnoga smještaja za iznajmljivanje (91%). Prosječna cijena za privatne sobe u cijeloj Europi je 92 dolara po nekretnini ili 35 dolara po krevetu. U Monaku cijena po krevetu iznosi 238 dolara, što je mnogo veća cijena od prosjeka. U Nizozemskoj je cijena od 49 dolara, a u Švicarskoj 48 dolara. U Bugarskoj, Rumunjskoj, Slovačkoj i Srbiji cijene se kreću od 18 dolara ili manje po smještajnoj jedinici objekta.¹⁰

Kao pojedine trendove u hotelijerstvu moguće je navesti poslovne, ekološke, *boutique*, obiteljske, povijesne i neobične hotele. Primjer neobičnoga hotela je *Ice*

¹⁰ European Travel Commission – *European Tourism: Trends & Prospects*, dostupno na: https://etc-corporate.org/uploads/2019/05/ETC-Quarterly-Report_Q1-2019_Public-1.pdf (pristupljeno: 5.7.2019.)

hotel u Švedskoj, gdje je temperatura u hotelu -5, kreveti su izrađeni od leda, ali imaju izolacijski pokrivač i vreće za spavanje. U restoraterstvu trendovi se odnose na *fine dinnig* restorane, zdravu prehranu, restorane autohtone ponude, na lokalne proizvode i riblje restorane.¹¹

2.3. Suvremeni europski turizam

Nakon Drugoga svjetskog rata došlo je do velikih promjena ne samo u društvenim odnosima već i u turizmu. Turizam se počeo razvijati bržim tempom, te se međunarodni turizam u Europi odnosio na dolaske s drugih kontinenata i na putovanje Europljana u razne zemlje na ovome kontinentu. Iako je povremeno dolazilo do recesijskoga ekonomskog okruženja u Europi i u nekim od glavnih europskih tržišta na drugim kontinentima, potrošnja je ostala elastična. Stoga danas sve više ljudi putuje bez obzira na terorizam, prirodne katastrofe ili bilo kakve probleme koji ih okružuju. Europa je postala jedan od politički najstabilnijih dijelova svijeta, a ta činjenica ima izrazitu važnost za turistički razvoj. Svakodnevno se radi na usavršavanju prijevoza kako bi putnici brže i udobnije stizali do odredišta. Velik je broj raznovrsnih objekata kao što su hoteli, turistička naselja, privatni iznajmljivači, hosteli, kampovi, itd. prilagođenih turistima različite platežne moći. Navedene turističke osobitosti sa sobom nose i negativne posljedice jer dolazi do prekomjerne izgradnje smještaja.

Europska kulturna povijest poznata je odavno, a tome svjedoče brojni spomenici. Od kulturnih ustanova u Europi pretpostavlja se da su najposjećeniji muzeji. Kultura je nezaobilazan dio turističkoga identiteta Europe, najprije zbog različitosti naroda, a zatim i tradicije koja je očuvana u mnogim područjima. Naposljetku i zbog različitosti u mentalitetima što je turistima koji dolaze s drugih kontinenata zanimljivo.

Europa treba raznovrsnim sadržajima naglasiti autentičnost i različitost vlastitoga turizma da bi se zadovoljili motivi dolaska turista i kako bi bila konkurentna na turističkome tržištu, budući da je riječ o atraktivnome turističkom području.

¹¹ I. Slivar, T. Golja, *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 66.

Posljednjih godina uočen je napredak Grčke i Turske koje su svojom ponudom postale primamljive. Klimatski uvjeti, visoka kupovna moć te znanje stranih jezika, (prvenstveno engleskog) glavni su razlozi koji joj idu u prilog da ostane konkurentna.

Međutim, zemlje kao što su Španjolska, Italija i Francuska pokazuju bolje izgleda za razvoj inozemnoga turizma jer se u tim dijelovima životni standardi kao i stupanj obrazovanja razvijaju brže nego na zapadnome dijelu Europe. Turistička potražnja mora se prilagoditi novim potrebama jer su potrebe sve više zahtjevnije, racionalnije i izbirljivije. Turisti traže nove izazove, sadržaje i doživljaje. U nastavku je prikazana SWOT analiza turističkoga tržišta Europe čije činjenice vrijede i dan danas, odnosno prikazane su europske snage i prilike te slabosti i prijetnje koje bi trebalo minimalizirati ili otkloniti.

Tablica 1. SWOT analiza turističkoga tržišta Europe

SNAGE	PRILIKE
<ul style="list-style-type: none"> - izgrađen imidž destinacije - rast potražnje ponude - kultura - gastronomija - sigurnost - težnja ka kvaliteti 	<ul style="list-style-type: none"> - privlačenje stabilnije turističke potražnje - ekonomski razvoj nerazvijenih, zapostavljenih područja - izvoz tehnologije i turističkog znanja - privlačenje potencijalnih ulagača
SLABOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - prometno preopterećenje - skupe destinacije - visoki troškovi rada - sezonske fluktuacije 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatak radne snage - nametanje u cijeni, a ne u kvaliteti - nedostatak održivosti

Izvor: prilagođeno prema R. Alkier Radnić, *Turizam u Europskoj uniji*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009., str. 100.

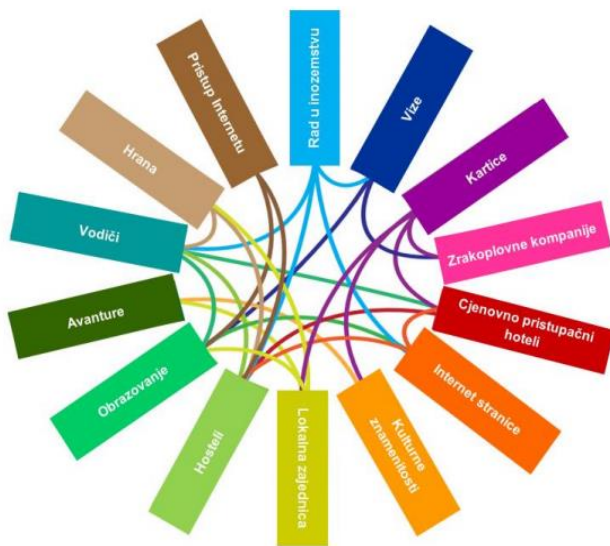
Zbog svoje turističke konkurencije, u Europi se posebno može istaknuti ekoturizam, kulturni turizam i tematski turizam. Isto tako, ne smije se zapostaviti poslovni turizam koji će u budućnosti i dalje zasigurno rasti. Kako bi se smanjila visoka stopa sezonalnosti nudi se ponuda seoskoga turizma, ponuda kulturnih resursa, ekologija te mogućnost obrazovanja. Na temelju svoje turističke ponude Europa će se i dalje razvijati kao turističko tržište koje masovno privlači sve veći broj turista.

Neki od suvremenih trendova u Europi su:¹²

- porast stanovništva s posebnim potrebama,
- individualno planiranje putovanja,
- turisti starije dobne skupine,
- porast broja mlađe populacije u putovanjima,
- raznolikost usluga i kvaliteta,
- želja za edukacijom,
- putovanja u udaljene destinacije kao i kraći (vikend) odmori.

Budućnost suvremenoga trenda trebala bi naglasak staviti na mlade putnike. U nastavku prikazat će se trendovi koje turistička destinacija treba pratiti kako bi mogla mladima pružiti adekvatnu uslugu te koje su preferencije mladih putnika.

Slika 2. Trendovi mladih putnika



Izvor: prema UNWTO, *The power of young travel*, str. 5. Dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf (pristupljeno 8.7.2019.)

Iz prikazane slike vidljivo je kako mladi traže destinacije, smještaj i zrakoplovne letove na internetu, a plaćaju karticama. Preferiraju smještaj koji je pristupačniji i u skladu s njihovim financijskim mogućnostima. Zanimaju se za lokalnu zajednicu, vole razgledavati kulturne znamenitosti, žele avanturu i imaju želju za učenjem. Najvažnije

¹² J. Gržinić, *Međunarodni turizam*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014., str. 78.

im je da imaju internet u mjestu gdje se nalaze. Vole dijeliti fotografije, videa, i svoja iskustva na društvenim mrežama. Vole vidjeti i biti viđeni, a kako bi si sve to mogli priuštiti velika većina mladih odlučuje se za rad u inozemstvu.

Razlozi zašto se treba okrenuti mladim putnicima jesu ti da:¹³

- mladi putnici često troše više od ostalih turista,
- vjerojatno će se vratiti i dati veću vrijednost destinaciji tijekom svog života,
- malo je vjerojatno da će odustati od putovanja zbog terorizma, političkih i građanskih nemira itd.,
- vole otkrivati nove destinacije i
- na samom su vrhu što se tiče primjene nove tehnologije.

Putovanje doživljavaju kao bitan dio svakodnevnoga života, a ne samo kao bijeg od stvarnosti. Dodanu vrijednost koju bi trebalo izvući iz putovanja mladih leži u inovacijama, pozicioniranju, međunarodnoj trgovini i razmjeni, obrazovanju i potpori u učenju lokalne zajednice i sl.

¹³ UNWTO, *The power of young travel*, str. 6. Dostupno na: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf (pristupljeno: 8.7.2019.)

3. Investicije: pojam i obilježja

Investicije su jedan od primarnih ciljeva svake gospodarske politike zato što osim njihove važnosti za budući razvoj zemlje, važne su i za daljnje restrukturiranje i modernizaciju gospodarstva. U nastavku teksta navest će se definicije različitih autora, podjela investicija te motivi zbog kojih investitori ulažu u nove projekte.

3.1. Pojam investicija

Prema Dulčiću (1991.) investicije su "društveni proizvod koji u određenom razdoblju nije bio potrošen i koji se na kraju razdoblja negdje nalazi".¹⁴ Investicije su "sredstvo ili predmet koji je stečen s ciljem stvaranja prihoda ili aprecijacije. U ekonomskom smislu, investicija je kupovina dobara koja se danas ne konzumiraju, već se u budućnosti koriste za stvaranje bogatstva. U financijama, investicija je monetarna imovina kupljena s idejom da će imovina osigurati prihod u budućnosti ili će se kasnije prodati po višoj cijeni za dobit" ili označavaju "čin raspodjele sredstava na imovinu ili izvršenje kapitala, npr. u posao, projekt, nekretnine..., uz očekivanje stvaranja prihoda ili dobiti." Osim toga, investiranje može značiti stavljanje vremena ili truda, a ne samo novca u nešto s dugotrajnom koristi, kao što je obrazovanje.¹⁵ Odnosi se na bilo kakvo ulaganje, primarno novčanih sredstava radi stjecanja određenih ekonomskih koristi, odnosno profita.¹⁶

U navedenim definicijama vidljivo je da različiti izvori slično definiraju investicije. Investiranjem se pojedinac, poduzeće ili država odriče sadašnje potrošnje da bi u budućnosti povećali konkurentnost. Osnovni su nositelji investicija poduzetnici i poduzeća. Isto tako, država može biti nositelj investicijskih aktivnosti, no ukoliko se radi o cilju ostvarivanja budućih koristi onda je ona rjeđe nositelj jer se prilikom ulaganja najčešće ulaže u izgradnju infrastrukture i ustanova koje su općega društvenoga značaja. Izraz "ulaganje" može se odnositi na bilo koji mehanizam korišten za generiranje budućih prihoda. Ako se promatra u financijskome smislu, tada uključuje kupnju obveznica, dionica ili nekretnina. Osim toga, izgrađena zgrada ili drugi objekt koji se koristi za proizvodnju robe može se smatrati investicijom kao i proizvodnja robe koja je potrebna za proizvodnju drugih dobara.

¹⁴ A. Dulčić, *Turizam – načela razvoja i praksa*, Zagreb, Institut za turizam, 1991., str. 148.

¹⁵ Investopedia, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/i/investment.asp> (pristupljeno: 10.7.2019.)

¹⁶ Agram Brokeri, dostupno na: <https://www.agram-brokeri.hr/default.aspx?id=25989> (pristupljeno: 10.7.2019.)

Prilikom odabira nastavka dodatnoga obrazovanja, cilj je najčešće povećati znanje i poboljšati vještine u nadi da će se u konačnici proizvesti više prihoda. Obrazovanje je moguće nazvati investicijom. Budući da je ulaganje usmjereno prema budućnosti, postoji rizik u slučaju da krajnji rezultat bude loš, npr. kada se ulaže u tvrtku koja završava u stečaju ili u projekt koji ne uspije. To je ono što razlikuje ulaganje od štednje, odnosno štednja se odnosi na skupljanje novca koji se želi iskoristiti za buduću uporabu koja nije ugrožena, dok ulaganje stavlja novac u određeni projekt s kojim se nastoji ostvariti buduća dobit i povlači za sobom određeni rizik.

Što se tiče gospodarstva, ekonomski rast moguće je ostvariti ako se koriste zdrava ulaganja na poslovnoj razini. Na primjer, tvrtka koja želi graditi ili kupiti novi dio proizvodne opreme u namjeri da poveća ukupnu proizvodnju robe unutar postrojenja – povećana proizvodnja može dovesti do rasta nacionalnoga bruto domaćeg proizvoda (BDP). Kroz povećanu proizvodnju prethodnoga ulaganja u opremu omogućuje se rast gospodarstva. Da bi cjelokupna ekonomska situacija neke zemlje bila na odgovarajućoj razini, potrebna je vještina ulaganja, ali je potrebno donositi i prave odluke, a cjelokupnost toga predstavlja kompleksan posao o kojemu ovise mnogobrojni čimbenici.

3.2. Vrste i oblici investicija

Investicije mogu biti financijske i realne. Financijske ili portfolio investicije odnose se na ulaganje štednje privremenih subjekata u vrijednosne papire te se radi samo o prijenosu financijskih sredstava među privrednim subjektima pa se njima ne mijenja veličina nacionalnoga bogatstva. Realne investicije u analizi domaćega proizvoda podrazumijevaju vrijednost onog dijela koji je utrošen na opremu, zgrade i zalihe. Mogu biti proizvodne i neproizvodne. Neproizvodne investicije stambene su investicije, dok proizvodne dijelimo na investicije u osnovna i investicije u obrtna sredstva. Investicije u osnovna sredstva kao što su zgrade i oprema mogu biti bruto i neto. Bruto-investicije su bruto povećanje fiksnih fondova, realnoga kapitala u određenome razdoblju. Ako se od bruto investicija oduzme amortizacija krajnji rezultati bit će neto-investicije. Neto investicije predstavljaju neto porast stanja

kapitala, što uz danu veličinu i strukturu radne snage, proizvodnih resursa i tehnologije znači porast proizvodnoga kapaciteta narodne privrede.¹⁷

Oblici se investiranja pojmovno mogu promatrati s nekoliko različitih aspekata. Razlikuju se poslovne investicije koje se promatraju s razine procesa budžetiranja kapitala investicijskih projekata. S ekonomskoga aspekta promatraju se kao vrijeme u kojem se resursi ne koriste za potrošnju već za buduću proizvodnju. S financijskoga aspekta promatraju se kao ulaganje u različite vrijednosne papire. S aspekta osobnih financija promatraju se kroz proces izlaganja osobne štednje rizika i očekivanja iz rizika izvedenih prinosa. U smislu nekretnina gledaju se kao ulaganje u rezidencijalne ili poslovne nekretnine s ciljem stjecanja tekućih dohodaka ili kapitalnih dobitaka uslijed aprecijacije vrijednosti investicije.¹⁸ Investiranje i odluke o investicijama temelje se na konceptu budžetiranja kapitala.

Temeljni princip pri budžetiranju kapitala sadržan je u vremenskoj vrijednosti novca. Vremenska se vrijednost novca određuje tehnikom ukamaćivanja, odnosno diskontiranja. Tehnikom diskontiranja određuje se sadašnja vrijednost očekivanih novčanih tokova, a tehnikom ukamaćivanja određuje se buduća vrijednost novčanih tokova. Kada je riječ o investiranju treba znati da investiranje sa sobom donosi i čitav niz rizika koji su međusobno povezani. Najvažniji su tržišni rizik, politički rizik, rizik likvidnosti, valutni rizik, kreditni rizik, rizik promjene kamatnih stopa, rizik promjene poreznih propisa te specifični rizici vezani uz pojedini oblik investicije.¹⁹

3.3. Motivi ulaganja u investicije

Motivi ulaganja ovise o motivu poslovanja. U tržišnim privredama, osnovni motiv poslovanja privatnih poduzeća je profit, isto kao i privatnoga investiranja. Privatni će poduzetnik investirati u neki projekt samo ako će mu sredstva koja su uložena u te investicije donijeti profit koji je jednak ili veći od profita koji bi zaradio investirajući u neki drugi projekt. Potrebno je naglasiti da nisu sve investicijske odluke motivirane profitom, npr. investicije u ceste, škole, sveučilišta i slično nemaju za cilj maksimiziranje profita od uložениh sredstva. Takvi projekti financirat će se iz

¹⁷ M. Babić, *Makroekonomija*, Zagreb, 8 izd., MATE d.o.o., 1995., str. 259.

¹⁸ Agram Brokeri, dostupno na: <https://www.agram-brokeri.hr/default.aspx?id=25989> (pristupljeno: 11.7.2019.)

¹⁹ Loc. cit.

oskudnih sredstava, a kako bi se izvršio izbor i rangiranje tih projekata potrebno je koristiti se *cost-benefit* analizom.

Suprotno od navedenoga, privatni poduzetnici povećavat će postojeće fondove s kojima investiraju u proširenje proizvodnih kapaciteta samo ako očekuju porast potražnje za svojim proizvodima. Postoje mnogi faktori koji utječu na očekivanja o budućoj potražnji, a odnose se na očekivani porast stanovništva i domaćega proizvoda. Zatim, postoje očekivanja da će tehnološka otkrića dovesti do novih proizvoda i promijeniti strukturu potražnje. Zato što ovise o velikome broju budućih događaja koje je teško predvidjeti, investicije spadaju u najnestabilniju komponentu agregatne potražnje koje sa sobom donose i rizik. Važnu ulogu u donošenju nekih investicijskih odluka čine emocije.

Može se zaključiti da su odluke donesene prilikom investiranja slabo vezane za očekivanja i prognoze. Da bi se izvršila analiza investicija i smanjile njihove neizvjesnosti, poduzeća moraju utrošiti mnogo energije. Prema Samuelsonu i Nordhausu (2010.) važno je imati na umu da je rizično prognozirati, pogotovo u budućnost.

4. Turističke investicije

Kada je riječ o investicijama i njihovoj funkciji nerijetko se postavlja pitanje o definiranju ciljeva koji se žele njima postići. Predmet je investicijske politike da izabere najprikladniju politiku investiranja, poštujući ne samo ekonomske već i ostale ciljeve (socijalne, strateške, političke i sl.) koji se mogu postići investiranjem da bi se osigurao izbor najpovoljnije varijante konkretnoga investicijskog projekta.²⁰

Određivanjem strategije u investicijama potrebno je definirati ciljeve i usmjeriti strategiju na duži period. S obzirom na to da su investicije najčešće velike, a komponente trošenja promjenjive, utječu na proizvodnju dobara što dovodi do rasta cijena i na zaposlenost. Isto tako, dovode do toga da se nove ponude povećavaju s potencijalnim proizvodom. Na taj način utječu na proizvodnju i zaposlenost u kratkome roku i na rast proizvodnje i ponude u dugome roku. Na primjer, u hotelijerstvu sve se više ulaže u proizvodnju pa će utjecaj investicija imati posebnu težinu na povećanje te proizvodnje i na zaposlenost u kratkome roku i na stvaranje nove turističke ponude s ciljem da bude dugoročna. Turističke investicije dovode do toga da se turisti najčešće promatraju kao potrošači, a turizam kao potrošački pokret s ciljem zadovoljenja turističkih potreba. Da bi došlo do razvoja receptivnoga prostora radi se na izgradnji turističke infrastrukture i suprastrukture, zapošljava se lokalno stanovništvo, razvijaju se postojeće djelatnosti, a otvaraju se i nove djelatnosti. Sve su to posljedice kretanja turista na tome području.

Investicije se usko vezuju uz ekonomske funkcije turizma.²¹ One neposredno utječu na gospodarstvo i gospodarski razvoj receptivnih turističkih zemalja. Neke od temeljnih ekonomskih funkcija turizma su: multiplikativna, zaposlenička, konverzijska, izvozna, funkcija uravnoteženja platne bilance, apsorpcijska funkcija turizma i funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja.²² U nastavku teksta svaka je funkcija dodatno pojašnjena:

a) Multiplikativna funkcija turizma

²⁰ B. Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2007., str.225.

²¹ M. Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., str. 33.

²² Ibidem, str. 37.

Temeljni izvor za izračunavanje multiplikatora u turizmu odnosi se na domaću i stranu turističku potrošnju iz koje se izračunavaju direktni, indirektni i inducirani ekonomski učinci.²³ Direktni učinci ukazuju na turističku potrošnju u gospodarskim djelatnostima koje turističku potrošnju izravno apsorbiraju (ugostiteljstvo, turističko posredništvo, trgovina na malo, itd.), a indirektni učinci prikazuju ukupnost svih troškova koji su nastali, primjerice prilikom pružanja usluge noćenja u hotelu, dok inducirani učinci prikazuju rezultat lokalne zajednice prilikom povećanja kupovne moći u tome turističkom receptivnom području.

b) Zaposlenička funkcija turizma

Radi se o otvaranju novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti u turizmu. Zapošljavanje može biti izravno, npr. u ugostiteljstvu, turističkom posredništvu itd., gdje se dolazi u izravan kontakt s turistima. Isto tako, zapošljavanje može biti i neizravno u djelatnostima gdje su aktivnosti manje usmjerene na razvoj turizma, npr. građevinarstvo, informatičke usluge, itd. Riječ je o najvažnijoj ekonomskoj funkciji turizma.

c) Konverzijska funkcija turizma

Konverzijska funkcija omogućuje da dobra koja nemaju svojstva robe niti prometnu vrijednost poprime ta svojstva. Ova funkcija može stvoriti cjenovnu diferencijaciju između, na primjer, cijene noćenja s pogledom na more ili s pogledom na parkiralište.

d) Izvozna funkcija turizma

Turizam je važan izvor deviznih sredstava. Iskazuje se u kretanju prihoda (izvoza) i rashoda (uvoza) robe i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance i ima pozitivan utjecaj na platnu bilancu.

e) Funkcija uravnoteženja platne bilance i apsorpcijska funkcija turizma

Turizam ima važnu stabilizacijsku funkciju, a postiže se visokim prihodima ostvarujući ih od inozemnoga turizma. Iz ove funkcije proizlazi i apsorpcijska funkcija turizma koja se iskazuje u sposobnosti turizma da uravnoteži robno-novčane odnose

²³ M. Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., str. 37-38.

razvijenih gospodarstava, odnosno prikazuje se kao rezultat međunarodnih turističkih kretanja.

f) Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja

Za nerazvijena i slabije razvijena područja turizam je često i jedina mogućnost za ostvarivanje gospodarskog razvoja, s time da pokreće i druge djelatnosti poput poljoprivrede, obrta, trgovina, prometa i dr. Turizam se najčešće gleda kao ekonomska pojava zato što se najveći dio prihoda ostvaruje njime, no zapravo da bi turizam bio takav kakav je danas potrebno je puno više od toga.

4.1. Upravljanje investicijama u turizmu

Investicije se temelje na stvorenome dohotku gospodarskoga subjekta. U širem se smislu investicije u turizmu mogu definirati kao "vrednovanje prirodnih i kulturnih resursa te ulaganje materijalnih i financijskih vrijednosti, kao i znanja i ljudskih potencijala u sadašnjosti radi ostvarivanja pozitivnih učinaka u budućnosti."²⁴ U turizmu realne investicije kao hoteli, restorani, prateći objekti i oprema, dugotrajna su imovina koja služi za obavljanje poslovnih aktivnosti dok se neopipljive investicije pojavljuju u turističkoj djelatnosti. To mogu biti inovacije u tehnologiji, ulaganje u izgradnju poslovnoga imidža i označavanje tržišnom markom na turističkome tržištu, npr. ulazak u određeni lanac hotela. Planiranjem kapitala koji je potreban za projekt trebalo bi procijeniti buduće tijekove projekta, te procijeniti konačni rezultat uloženoga kapitala koji isključivo zavisi od procjene.

Investicijski projekt predstavlja "projekt dugoročnih ulaganja u poduzeća u fiksnu i tekuću godinu."²⁵ Sve koristi koje se očekuju od projekta izražavaju se kroz tijekove novca, a ne kroz prihod. Turističke investicije važne su za turizam bilo koje turističke destinacije zato što povećavaju konkurentsku sposobnost destinacije na domaćemu i međunarodnome tržištu. Kada se govori o dugoročnim projektima, oni zahtijevaju ulaganje kapitala i drugih sredstava na dugi rok radi ostvarivanja poslovnih aktivnosti u budućnosti. Kada se govori o novim investicijama, riječ je o investicijskim projektima koji imaju cilj ostvariti pozitivan ekonomski učinak, s time da postoji mogućnost rizika koji donosi nesvjesnost ulaganjem u projekte. Investicije u

²⁴ M. Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., str. 373.

²⁵ Loc.cit.

turizmu vezane su za izgradnju hotelskih, ugostiteljskih, infrastrukturnih i drugih objekata i opreme na temelju investicijskoga projekta. Osim novih investicija postoje i investicije koje se koriste za zamjenu kada je potrebno zamijeniti postojeća postrojenja i opreme koje su fizički dotrajale ili ekonomski zastarjele.

Obilježja investicijskih projekata jesu:²⁶

- dugoročnost projekta,
- vremenski raskorak između ulaganja i njihovih učinaka,
- međuovisnost investicija i financiranja i
- rizik i neizvjesnost.

Razdoblje investiranja odnosi se na vrijeme u kojemu se investicija mora osposobiti za stvaranje dobiti i novčanih tokova i predstavlja važan čimbenik efikasnosti projekta. O duljini razdoblja ovisi vrijeme stavljanja investicija u funkciju, pa je cilj da razdoblje bude što kraće. Kod efikasnosti investicijskoga projekta radi se o vremenu u kojemu bi taj projekt trebao osigurati profit radi povrata ulaganja. Na primjer, ako je ostvarivanje investicijskoga projekta hotela predviđeno u razdoblju od 20 godina, tada bi projekt u tome roku trebao osigurati povrat ulaganja, ali i dodatnu ekonomsku vrijednost poslije toga. Uvijek postoji rizik i neizvjesnost od ostvarivanja projekta zato što je povezan sa sadašnjim predviđanjima o ulaganju investicija da bi se u budućnosti određeni efekti ostvarili u cijelosti ili djelomično. Ovi su rizici neprenosivi jer su vezani uz uspješnost ostvarivanja projekta te bi se zbog toga isti rizici kao i njihova neizvjesnost trebali predvidjeti.

Životni vijek projekta odnosi se na ekonomski vijek projekta. Radi se o vremenu u kojemu bi on trebao osigurati povrat ulaganja, ali i nastavak proizvodne funkcije nakon što to razdoblje istekne. Poslije toga razdoblja, može se dalje eksploatirati uz dodatna ulaganja ili se ostatak vrijednosti projekta može prodati na tržištu. Bilo da se radi o investicijama i njihovoj funkciji uvijek se nameće pitanje o politici investiranja, odnosno utvrđivanju i definiranju ciljeva koji se nastoje postići od danih investicija za određeno vremensko razdoblje. Svako poduzeće i svaka turistička destinacija moraju utvrditi svoje ciljeve koji uključuju tehnička znanja, odnosno tehničke ciljeve. Stoga, neophodno je izraditi strateški planski dokument kao što je Master plan razvoja

²⁶ M. Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., str. 374.

turističke destinacije. U nastavku teksta prikazan je primjer upravljanja ciljevima projekta u izgradnji *wellness-centra*.

Tablica 2. Primjer upravljanja ciljevima projekta u izgradnji jednog *wellness centra*

CILJEVI PROJEKTA	Vrsta dokumenta	Predviđena ograničenja u dokumentima	Maksimalne cijene koje prihvaća tržište	Zauzetost u %	Razina menadžmenta koji donosi odluke
Hotel					
	Glavni plan razvoja turizma na predmetnoj destinaciji	Definirao turistički proizvod – wellness centra			Menadžment turističke destinacije (MTD)
	Prostorni plan	2400 m2 predviđeno za turističku namjenu			MTD
	Strateški marketinški plan	Predviđena namjena za wellness program			MTD
	Detaljni urbanistički plan	Max. 322 sobe			MTD
	Marketinška studija objekta		60 EUR	70-80%	Top menadžment (TM)
	Studija izvodljivosti	322 sobe	60 EUR	70-80%	TM
	Glavni projekt	322 sobe			TM
Medicinski i zabavni kompleks					
	Glavni plan razvoja turizma na predmetnoj destinaciji	Definirao turistički proizvod – wellness centra			MTD
	Prostorni plan	Predviđeno za turističku namjenu			MTD
	Strateški marketinški plan			750000 posjetilaca godišnje	MTD
	Detaljni urbanistički plan			Max. 750000 posjetilaca godišnje	MTD
	Marketinška studija objekta		26,5 EUR po posjetiocu	70-80%	TM
	Studija izvodljivosti		26,5 EUR po posjetiocu	70-80%	TM
	Glavni projekt				TM

Parkiranje					
	Glavni plan razvoja turizma na predmetnoj destinaciji	Definirao turistički proizvod – wellness centra			MTD
	Prostorni plan	Predviđeno za turističku namjenu			MTD
	Strateški marketinški plan	Predviđena namjena za wellness program			
	Detaljni urbanistički plan	Max. 1600 parkirnih mjesta			
	Marketinška studija objekta		5-7,5 EUR	70-80%	TM
	Studija izvodljivosti		5-7,5 EUR	70-80%	
	Glavni projekt	1600 mjesta			TM

Izvor: prema B. Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2007., str. 258.

Iz Tablice 2. moguće je iščitati da u projektu sudjeluje menadžment turističke destinacije i top menadžment. Menadžment turističke destinacije postavlja ciljeve koji se odnose na glavni razvoj, prostorni plan, strateški marketinški plan, urbanistički plan, a s druge strane top menadžment utvrđuje ciljeve vezane za marketinšku studiju objekta, studiju izvodljivosti i ciljeve glavnoga projekta. Top menadžment hotela najviše razine i menadžment turističke destinacije trebaju se orijentirati na ciljeve iz Master plana razvoja turističke destinacije. Ti su ciljevi dugoročnoga karaktera i iz njih proizlazi čitav novi podsustav ciljeva. Upravljanje ciljevima je izuzetno važno jer je riječ o (ne)provođenju koncepcije razvoja i koncepcijskih ciljeva jedne destinacije.

Turizam je nedvojbeno osobita pojava koja ima veliki utjecaj na način i dinamiku ukupnoga društvenoga i gospodarskog razvitka zemlje. U investicijskoj politici mora biti jasna dugoročna razvojna strategija i moraju se jasno definirati razvojni ciljevi s kojima se mora znati upravljati. Bitno je znati upravljati poslovnim rezultatom. Razvojni tim koji sudjeluje u investicijama u svakome trenutku mora znati

nalazi li se blizu ili daleko od postavljene funkcije jer posjeduje *know-how* znanje, na koji se način uspješno upravlja investicijama i razvojnim ciljevima jedne destinacije.

Upravljanje investicijama definira se kao "instrument ciljnog upravljanja turističkom destinacijom i poduzećem, odnosno turističkim projektom u promatranoj destinaciji."²⁷ U turizmu je potrebno preispitati jesu li ciljevi i strateški planovi na razini županije i grada kao turističkih destinacija i na razini hotelskoga poduzeća međusobno usporedivi. S druge strane, konkretan investicijski projekt mora biti dovoljno podvrgnut kvantitativnim i kvalitativnim kriterijima i parametrima vrednovanja.

U menadžment turističke destinacije ubraja se vodeće rukovodstvo turističke destinacije/države, županije, grada, a kod menadžmenta hotela odgovornost za odluke snosi menadžment najviše razine. Srednja razina menadžmenta u hotelu gdje se svrstavaju menadžeri sektora i odjela što se tiče upravljanja investicijama imaju važnu i nezamjenjivu ulogu u procesu *kontrolinga* i moraju posjedovati stručna tehnička znanja. S obzirom na to da je turizam vrlo složen sustav odnosa, u provođenju koncepcijskih i strateških ciljeva razvoja u sustavu odgovornosti uključen je destinacijski menadžment i top menadžment.²⁸

U planiranju i razvoju investicijskih projekata u hotelijerstvu temeljni su ciljevi povezani:²⁹

- a) postizanjem odgovarajuće razine, odnosno povećanjem zadovoljstva gostiju,
- b) ekonomskim doprinosom nacionalnom gospodarstvu te ekonomskim interesima poduzetnika i
- c) interesima lokalne i šire društvene zajednice.

Cjelokupni naponi svih subjekata koji sudjeluju u planiranju i razvoju investicijskoga projekta trebaju biti usmjereni na oblikovanje hotelskoga projekta da uspješno odgovori zahtjevima tržišta, odnosno da rezultira odgovarajućom razinom zadovoljstva gostiju. Osim što hotelski projekti trebaju biti tržišno pozicionirani i usmjereni prema zahtjevima tržišta, potrebno je da njihovi ekonomski učinci budu

²⁷ B. Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2007., str. 260.

²⁸ Loc.cit.

²⁹ Čizmar S., Bartoluci M., Vusić M. (2010.), "Planiranje i razvoj investicijskih projekata u hotelijerstvu u Hrvatskoj", Vol. 22, No 1, str.8. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70765> (pristupljeno: 15.7.2019.)

prihvatljivi. Ciljevi planiranja i razvoja hotelskih investicijskih projekata povezani su s ekonomskim učincima razvoja hotelskih projekata kako na makroekonomskom planu kroz doprinos nacionalnome gospodarstvu utjecajem na bruto društveni proizvod i zapošljavanje, tako i na mikroplanu ispunjavanjem očekivanja samih investitora, odnosno poduzetnika. Planiranjem i razvojem hotelskoga investicijskog projekta treba imati na umu i ispunjavanje potreba javnih interesa, odnosno interesa lokalne i šire društvene zajednice. Iako je primarni interes investitora najčešće povezan s ostvarivanjem ekonomskih koristi od projekta, ipak valja naglasiti da učinkovita državna uprava i lokalna samouprava pomažu pri stvaranju uvjeta za razvoj hotelskih projekata. Cilj je razvojem određenoga hotelskog projekta stvoriti ravnotežu između javnih i privatnih interesa u procesu planiranja.

4.1.1. *Cost-benefit analiza*

Cost-benefit analiza datira još iz 1884. godine i predstavlja postupak utvrđivanja društvenih troškova i koristi, prije svega u javnom sektoru, ali i u velikim projektima, npr. u turizmu.³⁰ Radi se o "standardnoj analizi za javne projekte koji su financirani od stranih fondova koji uključuju procjenu protoka troškova i koristi projekta tijekom vremena kako bi se odredio povrat ulaganja."³¹

U primjeni ove metode potrebno je valorizirati koristi (*benefite*) koji će se ostvariti u cijelome vijeku trajanja projekta. Koristi bi trebalo svesti na njihovu sadašnju vrijednost i potrebno je odrediti sadašnju vrijednost ukupnih troškova koji su izazvani realizacijom projekta. Problem je metode utvrditi stopu pada vrijednosti novca. Metoda je usmjerena uglavnom na investicije, a uspješno se primjenjuje za turističke projekte kao i investicijske projekte koji se mogu odnositi na sport, obrazovanje, zdravstvo itd.

Cost-benefit analize za ocjenu društveno-ekonomske prihvatljivosti investicijskoga projekta u turizmu trebale bi obuhvaćati sljedeće učinke:³²

- a) prihode od turizma (hotelijerstva, ugostiteljstva, turističkih agencija i sl.),
- b) prihode od ostalih djelatnosti (trgovina, promet, obrt, industrija, itd.),
- c) prihode od poreza, pristojba, članarine i sl.,

³⁰ M. Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., str. 376.

³¹ H. Dolenc, *Pojmovnik fondova Europske unije*, Sombor, Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova Europske unije, 2011., str. 29.

³² M. Bartoluci, op.cit., str. 377.

- d) devizne prihode,
- e) povećanje zaposlenosti,
- f) razvoj lokalne zajednice,
- g) valorizaciju kulturno-povijesne baštine,
- h) povećanje standarda rezidencijalnoga stanovništva,
- i) povećanje zdravstvene, kulturne i obrazovne razine stanovništva,
- j) promocijske učinke turizma i ostalih djelatnosti,
- k) povećanje političkoga ugleda zemlje i
- l) povećanje kvalitete života lokalnoga stanovništva.

Osim toga potrebno je uključiti izravne i neizravne troškove koji se odnose na:³³

- a) troškove izgradnje i korištenja turističkim, ugostiteljskim i ostalim objektima i sadržajima,
- b) troškove izgradnje infrastrukture (prometnice, komunalne infrastrukture),
- c) troškove održavanja i korištenja objekta i opreme,
- d) negativne učinke onečišćenja okoliša, prirodnih resursa (zemljište, šume, vode).

Odnos koristi i troškova može biti kriterij za određivanje ekonomske i društvene prihvatljivosti investicijskoga projekta. *Cost-benefit* metoda u turizmu koristi se u planiranju izgradnje i opremanja hotela i turističkih naselja, pogotovo ako se radi o novim investicijskim projektima. Turizam nije moguće izdvojeno pratiti spomenutom analizom, stoga je njena primjena slabo raširena u turizmu. Raspoložive se nedovoljno potrebne podatke te je obuhvatnost elementa preširoka da bi se sve te elemente moglo evidentirati i pratiti. S obzirom na to da se u turizmu nalaze i trgovina i ugostiteljstvo, analizom bismo mogli pratiti samo ugostiteljstvo. Jedini čvrsti oslonac za *cost-benefit* analizu u turizmu bili bi elementi troškova i koristi, odnosno prihoda. Ono što se u turizmu može utvrditi prihodi su od neposrednih usluga, zapošljavanje, dio prihoda raznih institucija, djelomični troškovi održavanja komunalne infrastrukture itd., dok je sve ostalo temeljeno na aproksimaciji i grubim procjenama.³⁴

³³ M. Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školaska knjiga, 2013., str. 377.

³⁴ Loc.cit.

4.2. Investiranje u proizvodne faktore

U razvojnome se procesu javljaju proizvodni faktori koji su različiti te svojim djelovanjem doprinose razvoju turizma, a klasična ekonomska teorija grupira ih u tri osnovne skupine:³⁵

- a) zemlju ili prirodne faktore kao širi pojam,
- b) rad i
- c) sredstva za proizvodnju, ili kapital odnosno proizvodne fondove.

Rad kao faktor proizvodnje u turizmu odnosi se na sposobnost ljudi, a predstavlja najvažniji faktor razvoja. Problemi vezani uz rad i radnu snagu su: neplaćeni rad, nezaposlenost, zaposlenost, potražnja za plaćenom radnom snagom, tržište rada, država, sindikati, agencije za posredovanje u zapošljavanju itd.³⁶ Važno je izdvojiti poduzetništvo čija je uloga kapitala investiranje u konkretne faktore organiziranoga procesa proizvodnje. Poduzetništvo se može definirati kao "usmjeravanje kapitala u konkretne proizvodne procese pri čemu se kapital pretvara i u konkretna sredstva za proizvodnju i radnu snagu, a u najširem smislu u proizvodne faktore."³⁷ U turizmu prevladavaju mikro poduzeća koja za cilj nemaju profit, već im je bitno očuvati životni stil.

Turizam je radno intenzivna djelatnost i jedan od glavnih izvora zapošljavanja. WTTC (*World Travel & Tourism Council*) navodi da je u 2018. godini bilo otvoreno 122.891.000 novih radnih mjesta, dok se u 2019. godini predviđa porast radnih mjesta na 125.595.000 (+2,2%). Predviđeni porast odnosi se na radna mjesta koja uključuju zapošljavanje u hotelima, posao putnoga agenta, na avioprijevoznike i ostale usluge prijevoza putnika kao i djelatnosti ugostiteljskih i rekreacijskih industrija. Ukupni doprinos u zapošljavanju u 2018. godini iznosio je 318.811.000 radnih mjesta (10% ukupne zaposlenosti). Očekuje se da će se tijekom 2019. godine povećati na 328.208.000 radnih mjesta, odnosno za 2,9%. Do 2029. godine, prognozira se da će

³⁵ L. Petrić, *Osnove turizma*, Split, Ekonomski fakultet Split, str. 151. Dostupno na: <http://studentski.hr/materijali/17611> (pristupljeno: 20.7.2019.)

³⁶ Ibidem, str. 151-152.

³⁷ Ibidem, str. 152.

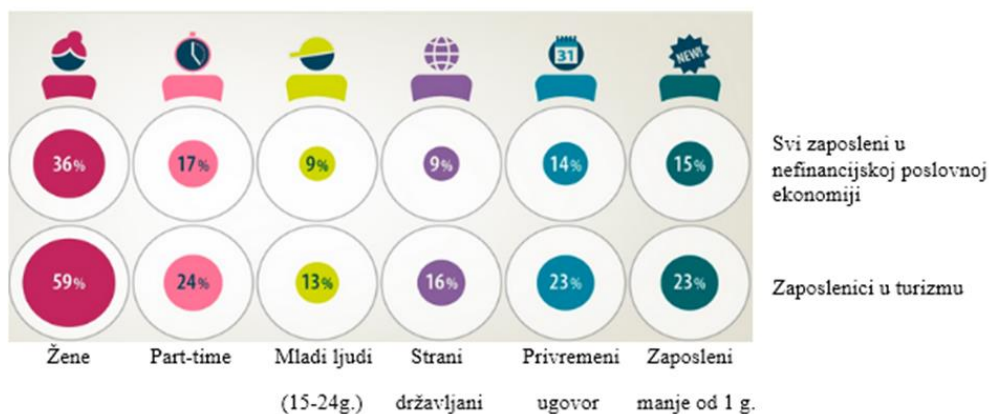
Travel & Tourism podržati 420.659.000 radnih mjesta (11,7% ukupne zaposlenosti), što je porast za 2,5% godišnje.³⁸

Prema Bartoluci M. (2013.) temeljna obilježja zaposlenih u turizmu su:

- a) veliki udio žena,
- b) dominantnost osoba s prosječno nižim stupnjem obrazovanja,
- c) zaposlenici starije životne dobi i
- d) sezonski poslovi.

Na primjer, u 2017. godini više od 13 milijuna ljudi u Europi bilo je zaposleno u gospodarskim aktivnostima vezanima za turizam. Gotovo 8 milijuna tih ljudi radilo je u industriji hrane i pića, dok je 2 milijuna bilo zaposleno u prometu. Tri industrije koje se gotovo u cijelosti oslanjaju na turizam (smještaj, putničke agencije / turoperator i zračni prijevoz) zapošljavale su 3,6 milijuna ljudi.³⁹ U nastavku na slici, prikazana je zaposlenost u turističkoj industriji u EU 2017. godine.

Slika 3. Zaposlenost u turističkoj industriji u EU 2017. godine



Izvor: prema Eurostat, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190306-1> (20.7.2019.)

³⁸ WTTC, *Economic impact 2019*, dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> (pristupljeno: 20.7.2019.)

³⁹ Eurostat, dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190306-1> (pristupljeno 20.7.2019.)

Turistička industrija glavni je "poslodavac" za žene, te je i radna snaga veća nego u nefinancijskoj poslovnoj ekonomiji. Više zaposlenika u turizmu radi nepunim radnim vremenom. Oko 13% zaposlenika u turizmu odnosi se na mlade ljude, dok je 16%, odnosno jedna od šest osoba zaposlenih u turizmu strani državljanin. Zaposlenje putem privremenoga ugovora veće je u odnosu na zaposlenje u nefinancijskoj poslovnoj ekonomiji za 23%, što se može odmah povezati s istim postotkom zaposlenih na manje od godinu dana.

Turizam je grana koja omogućuje zapošljavanje ne samo lokalnoga stanovništva već i šire. Zaposlenost možemo definirati kao "broj radnih mjesta u privredi, pojedinoj grupaciji ili u nekom konkretnom radnom procesu obično u toku jedne godine."⁴⁰ Zaposlenost može biti direktna, indirektna i inducirana.⁴¹ Direktna zaposlenost odnosi se na izravan kontakt s turistom, a to može biti tijekom rada u hotelu, restoranu, turističkim agencijama i noćnim klubovima i sl. Indirektna zaposlenost odnosi se na zaposlenost u djelatnostima koje su ovisne o turizmu (npr. liječnici koji pomažu turistima ili trgovci). Inducirana zaposlenost odnosi se na generiranje turizma putem multiplikativnih efekta kada lokalno stanovništvo troši novac koji je dodatno zarađen.

U zemljama u razvoju prilikom zapošljavanja u turizmu najviše se fokusiraju na radnike koji imaju nižu stručnu spremu kao i razinu obučenosti. U razvijenim zemljama, kako bi se doprinijelo razvoju turizma, rade na stalnom stvaranju novih poslova i otvaranju novih radnih mjesta. Što se tiče zapošljavanja u turističko-ugostiteljskom sektoru najčešće se traži sezonska radna snaga. Visoki udio predstavlja ženska radna snaga s time da se danas posebno traže relativno mlade radne snage.

Ove specifičnosti nisu karakteristične samo za djelatnosti turizma i ugostiteljstva već i za cijeli uslužni sektor koji spada pod turizam. Turizmu se prigovora da nudi poslove niske kvalitete, da nudi zapošljavanje samo u razdoblju od 3 mjeseca te da je dobivena plaća mala. Navedeni razlozi dovode do nedostatka radne snage u turizmu, pa se često mora uvoziti inozemna (jeftina) radna snaga što dodatno pojačava socijalne tenzije.

⁴⁰ A. Dulčić, *Turizam načela razvoja i praksa*, Zagreb, Institut za turizam, 1991., str. 147.

⁴¹ L. Petrić, *Osnove turizma*, Split, Ekonomski fakultet Split, str. 153. Dostupno na: <http://studentski.hr/materijali/17611> (pristupljeno: 20.7.2019.)

Čovjek je i resurs i potencijal. Ljudski potencijal odnosi se na osobine čovjeka koji ih nosi u sebi. Danas se sve češće upotrebljava pojam ljudski kapital koji se stječe poučavanjem, studiranjem i stjecanjem znanja. Znanje je temeljna odrednica ljudskoga kapitala. Napretkom u znanosti i znanju pojavljuju se i novi čimbenici procesa proizvodnje i prometa, kao što su informacije, prostor i vrijeme te se danas sve više ulaže u znanost i istraživačku djelatnost zato što su znanje i znanost prioriteti današnjice.

Što se tiče prirodnih resursa oni se mogu valorizirati kao privatno i društveno, odnosno javno dobro. Prirodni resursi predstavljaju opće dobro, kako za sadašnje, tako i za buduće generacije te je nužno da se o njihovu korištenju i nadzoru brine država. Ona redovito daje vremenski ograničenu mogućnost prava na korištenje određenih dijelova prirodnih resursa, ali s isplatom određene naknade. Prirodna turistička dobra ujedno su i slobodna turistička dobra osim ako se ne radi o dobrima koja su relativno ograničena, npr. voda, tlo, šume itd... Spomenuta dobra ne postaju resursi sve dok se njima ne počnu zadovoljavati ljudske potrebe.

Postoje i prirodna turistička dobra koja su se za svoje potrebe konvertirale u ekonomska dobra – nacionalni parkovi ili rezervati prirode. Najljepša i najvrjednija prirodna dobra odnose se na različite resurse biosfere kao što su hidrografski elementi, reljefne raznovrsnosti, brojne endemske vrste flore i faune, itd. Jedna od najsloženijih aktivnosti današnjega suvremenog društva jest da se okoliš u širem smislu kao i prirodni resursi zaštite. Da bi se prirodne resurse adekvatno štitilo i valoriziralo u službi cjelokupnoga gospodarstva nužno je provoditi zakonski jasno formuliranu ekološku politiku. To se ponajprije odnosi na uvažavanje načela održivoga razvoja.

Kapital kao proizvodni faktor rezultat je koji proizlazi iz investicija. Investicije koje se ulažu u nova sredstva proizvodnje omogućuju prorast proizvodnosti rada, a time i porast BDP-a. Stoga, predstavljaju značajan izvor ekonomskoga rasta. Dok neka kapitalna dobra imaju kratki rok trajanja, druga mogu trajati stoljećima. Bez obzira na trajanje, kapital je proizvod koji služi za proizvodnju drugih proizvoda i usluga.

4.3. Efikasnost investiranja

Da bi se postigla efikasnost investiranja, potrebno je sredstva za investicije koristiti efikasno s znanjem o ekonomskome minimumu i maksimumu, što bi značilo da rezultat na kraju može biti i dobar i loš. Ako se pomoću investicija stvore sredstva koja se uspješno koriste tada su investicije efikasne. Efikasnost se investicija najčešće mjeri putem kapitalnoga koeficijenta koji govori o tome koristi li se raspoloživi kapital učinkovito ili ne. Kada je cilj spoznati koliko bi uloženi kapital donio prihoda u budućnosti tada gledamo tržišni kapital koji je drugačiji od kapitalnoga koeficijenta. Prvenstveno je bitno koliki bi povrat od ulaganja trebao biti da bi se poduzetnik zainteresirao za ulaganje te je bitno koliko je sadašnje ulaganje da bi se u budućnosti mogao očekivati željeni povrat. Na primjer, kada se radi o izgradnji novih proizvodnih kapaciteta objekata u koje se investira, gleda se mogućnost ulaganja novčanih sredstava u poslovne pothvate. Riječ je o investicijskoj mogućnosti. Tijekom investiranja najprije treba aproksimativno izračunati poslovni obuhvat zato što se najčešće ne raspolaže s iznosom koji je dovoljan za investiranje pa se treba procijeniti isplati li se posuditi sredstva koja nedostaju. Na temelju toga stvara se dugoročna financijska odluka koja se može donijeti samostalno, neovisno o drugim poslovnim odlukama. Postoje različite investicijske odluke, a neke od njih su: društvene, poslovno-političke, tehnološke, tržišne, kadrovske itd.⁴²

Realizacija projekata odvija se na tržištu, stoga se efikasnost investiranja u turizam promatra i na druge načine, npr. financijskim vrednovanjem projekta, metodom čiste sadašnje vrijednosti i interne stope povrata.⁴³ Financijskim vrednovanjem promatra se financijski potencijal istoga, a on se odnosi na raspoloživa sredstva za plaćanje projekta. Financijska efikasnost investicijskih mogućnosti očituje se izračunom novčanih primitaka i izdataka. Prva karakteristika financijskih ulaganja odnosi se na duži rok novčanih sredstava koji bi se trebali vratiti nakon npr. 2, 3, 4 godine. Investitor treba ostvariti određenu financijsku korist prvenstveno za sebe, ali i za onoga tko mu je ustupio novčana sredstva na korištenje. Investitor sagledava novčane primitke i izdatke te ih uspoređuje. Proračune vrši u planovima koji se u poduzećima nazivaju budžeti kapitala, a oni se investiraju u realnu poslovnu imovinu subjekta, dok se u turizmu odnosi na ekonomsku valorizaciju prirodnih i kulturnih

⁴² B. Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2007., str. 227.

⁴³ Ibidem, str. 251.

resursa. Zatim se u metodi čiste sadašnje vrijednosti prikazuje razlika između primitaka koji su diskontirani u svim godinama efektuiranja i između investicijskoga ulaganja koje je tek započeto. Kod interne stope povrata važno je da su prihodi ostvareni projektom jednaki sadašnjoj vrijednosti investicije, a ta sadašnja vrijednost jednaka je nuli.

5. Analiza turističkih investicija u gradovima EU

U nastavku ovoga poglavlja prikazat će se tri primjera grada u EU – Rovinj, Madrid i Pariz. Najprije se u svakome potpoglavlju prikazuju općenite informacije o svakome gradu, zatim se prikazuju njihovi turistički podaci i pronađene turističke investicije koje na svoj način doprinose svakome od spomenutih gradova. Na kraju ovoga poglavlja prikazan je osvrt na primjere turističkih investicija i provedeno je empirijsko istraživanje putem službenih stranica navedenih gradova i njihovih Turističkih zajednica o vidljivosti novih investicija u turizmu.

5.1. Rovinj, Hrvatska

5.1.1. Opći podaci o Rovinju

Rovinj je grad na obali Istre, površine 77,71 km². Povijesno središte grada smješteno je na brežuljku i ograničenome prostoru nekadašnjega otoka koji je 1763. godine zatrpavanjem kanala spojen s kopnom. Povijesna jezgra grada oblikovala je jednu jedinstvenu urbanu konturu koja pokazuje jasne crte mletačkih arhitektonskih modela radi čega mnogi nazivaju Rovinj "malom Venecijom". Grad ima 14.294 stanovnika. Brojna vanjska stubišta i *skalnade*, *baladuri*, slijepe uličice, krovne terase posebnih su i upečatljivih karakteristika rovinjske urbane jezgre, te joj je Ministarstvo kulture dodijelilo status zaštićenoga kulturnog dobra. Gradom dominira barokna crkva Sv. Eufemije čiji pogled s tornja gleda na sivo-crvene krovove, ulice, trgove, luku i pristanište s brodovima i barkama te marinu s jahtama. Obala duga 67 km, 2289 ha zaštićenih zelenih površina i uređenih park šuma, 22 otoka, otočića i hridi čini ovaj grad jedinstvenim.⁴⁴ Grad je također poznat po svojoj jedinstvenoj brodici *batani*, kao i ulici umjetnika – *Grisiji*. Mjesto nudi brojne mogućnosti kao što su šetnje prirodom, bavljenje sportskim i rekreacijskim aktivnostima, jedrenje, ronjenje, bicikliranje, otkrivanje skrivenih ljepota, kulturnih starina, arheoloških nalazišta, kulinarskih specijaliteta, a sve je to povezano boravkom u visokokvalitetnim hotelima, turističkim naseljima i kampovima.

⁴⁴ Turistička zajednica grada Rovinja – Rovigno, *Turistički vodič* (2019.)

U nastavku je prikazana detaljnija ponuda grada Rovinja:⁴⁵

Kulturno – povijesne znamenitosti: Povijesna jezgra, Gradska palača sa starom vijećnicom, Gradski bedemi i vrata, Balbijeve luk, kazalište Antonio Gandusio.

Crkve: crkva Sv. Eufemije, Franjevački samostan, romanička crkva Presvetog trojstva, crkva Marije Božje od milosti, crkva Sv. Benedikta, crkva Sv. Križa, crkva Sv. Tome, itd.

Muzeji i galerije: Rovinj grad slikara, muzej grada Rovinja-Rovigno, Ekomuzej "Batana" (UNESCO-va lista najboljih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine), galerija Adris, itd.

Prirodne znamenitosti: Park šuma Zlatni rt, kamenolom Fantazija, močvara Palud (ornitološki rezervat), uvala Saline, Limski kanal.

Arheološka nalazišta: Mušego, Villa Rustica, kamenolom Sv. Damijan, povijesno arheološka zona rt Križ, Valfaborso, Sv. Eufemije, Valsaline i Valalte.

Manifestacije: razne samostalne i skupne izložbe, Etnofilm festival, Šoljanovi dani, Rovinj Spring Jazz, Noć kazališta, Fotografski festival Rovinj Photodays, Sensual days / Hrvatski ljetni salsa festival, noć Sv. Lovre, Rovinjska noć, Kuća o batani, proslava Dana grada, Putevima rovinjskih delucija, Kraljica Hrvatski, Rovinj music festival, Popolana, Rovinjska regata, Dani komunikacija, Weekend Media Festival, te mnoge druge manifestacije.

5.1.2. Turističke investicije u Rovinju

Kao jedan od najznačajnijih turističkih središta u Hrvatskoj, Rovinj se posebno ističe kvalitetom svojih smještajnih objekata, bogatom ponudom sadržaja i besprijekornom uslugom. Smješteni na atraktivnim lokacijama neposredno uz more, hoteli, turistička naselja i prostrani kampovi nude brojne sportske i rekreativne sadržaje, organiziranu animaciju za sve uzraste i vrhunsku gastronomsku ponudu. Rovinj nudi bogatu ponudu kongresnih i *wellness* sadržaja u hotelskim objektima. Osim toga, nudi i privatne smještaje: obiteljske kuće, sobe i apartmane. U nastavku teksta prikazani su smještajni kapaciteti u Rovinju s usporedbom 2018. i 2019. godine.

⁴⁵ Turistička zajednica grada Rovinja – Rovigno, *Turistički vodič* (2019.)

Tablica 3. Hoteli, hosteli i turistička naselja u Rovinju

VRSTA/NAZIV OBJEKTA	KATEGORIJA	BROJ SJ 2018	BROJ SJ 2019	BROJ OSNOVNIH KREVETA 2018	BROJ OSNOVNIH KREVETA 2019	2019/2018
HOTELI						
GRAND PARK HOTEL ROVINJ	*****	0	209	0	418	0
HOTEL CONGRESS LONE	*****	248	248	498	498	100
MONTE MULINI	*****	113	113	228	228	100
ADRIATIC	****	18	18	36	36	100
AMARIN	****	280	280	560	560	100
EDEN	****	325	325	581	581	100
ISTRA	****	358	358	645	645	100
ARUPINUM	****	20	20	40	40	100
HOTEL BAŠTINA ANGELO D'ORO		22	22	38	38	100
HOTEL BAŠTINA VILLA VALDIBORA		18	18	35	35	100
INTEGRALNI HOTEL CASA GARZOTTO	****/***	10	10	20	20	100
HOTEL DELFIN	****	12	12	24	24	100
VILA LILI	***	20	20	34	34	100
KATARINA	***	120	120	290	290	100
1. UKUPNO HOTELI		1.564	1.773	3.029	3.447	114
HOSTELI						
ROUNDABOUT		5	5	43	43	100
2. UKUPNO HOSTELI		5	5	43	43	100
TURISTIČKA NASELJA						
AMARIN	****	461	461	1.106	1.208	109
VILLAS RUBIN	***	357	357	909	909	100
VALALTA	***	0	447	0	1.026	0
3. UKUPNO TURISTIČKA NASELJA		818	1265	2.015	3.143	156

Izvor: Turistička zajednica grada Rovinja - Rovigno

U 2019. godini u odnosu na 2018. godinu broj smještajnih jedinica i broj osnovnih kreveta je u porastu zato što se u 2019. godini izgradio hotel *Grand Park Rovinj* i time je došlo do porasta u smještajnim jedinicama i broju osnovnih kreveta. Što se tiče turističkih naselja u 2019. godini u odnosu na 2018. godinu došlo je do promjena, u turističkom naselju Amarin broj osnovnih kreveta povećao se za 102 kreveta, a u turističkom naselju Valalta broj smještajnih jedinica u 2019. Godini iznosi 447, dok je broj osnovnih kreveta 1026.

Osim hotela, hostela i turističkih naselja u Rovinju prevladava veliki broj i ostalih objekata za smještaj što je prikazano u Tablici 4.

Tablica 4. Ostali objekti za smještaj u Rovinju

VRSTA/NAZIV OBJEKTA	KATEGORIJA	BROJ SJ 2018	BROJ SJ 2019	BROJ OSNOVNIH KREVETA 2018	BROJ OSNOVNIH KREVETA 2019	2019/2018
OSTALI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ						
APARTMANI I SOBE						
APARTMANI		354	407	956	1027	107
SOBE		224	230	439	452	103
PANSIONI						
VILLA SQUERO	standard	10	10	22	22	100
4. UKUPNO OSTALI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ		588	647	1.417	1.501	106
USLUGE GRAĐANA U DOMAĆINSTVU						
	*****	12	12	50	54	108
	****	593	613	1.544	1.602	104
	***	3.336	3.358	8.577	8.626	101
	**/*	326	331	803	809	101
5. USLUGE GRAĐANA U DOMAĆINSTVU		4.267	4.314	10.974	11.091	101
UKUPNO						
ČVRSTI OBJEKTI UKUPNO		7.242	8.004	17.478	19.225	110
KAMPOVI						
VALALTA	***	2.173	1.726	6.204	5.178	83,46
VALSALINE	****	419	419	1.257	1.257	0
VEŠTAR	****	770	770	2.310	2.310	100
POLARI	***	2.000	2.000	6.000	6.000	100
AMARIN	***	800	943	2.400	2.829	117,9
PORTON BIONDI	**	396	396	1188	1188	100
ULIKA	****	42	42	126	126	100
VAL VIDAL	**	36	36	108	108	100
DOBAR ODMOR	**	35	35	105	105	100
MON PARADIS	**	48	48	144	144	100
ŠPANIDIGA	*	22	22	66	66	100
6. UKUPNO KAMPOVI		6.741	6.437	19.908	19.311	97
SVEUKUPNO		13.983	14.441	37.386	38.536	103

Izvor: Turistička zajednica grada Rovinja – Rovigno

U apartmanima broj smještajnih jedinica povećao se s 354 na 407 (+53), a broj osnovnih kreveta porastao je s 956 na 1027 (+71). Ponuda soba bilježi skroman rast. Broj soba porastao je za 6 soba i 13 osnovnih kreveta u odnosu na prošlu godinu. Usluge građana u domaćinstvu: 5*: +4 osnovna kreveta; 4*: +20 smještajnih jedinica i +58 osnovnih kreveta; 3*: +22 smještajne jedinice i +49 osnovna kreveta; 2* ili 1*: +5 smještajnih jedinica i +6 osnovnih kreveta. U kampovima, kamp Valalta bilježi pad s 2173 smještajnih jedinica na 1726, te s 6204 osnovnih kreveta na 5178, dok kamp Amarin prikazuje rast s 800 smještajnih jedinica na 943 i s 2400 osnovnih kreveta na 2829.

Za grad Rovinj veliku ulogu ima tvrtka Maistra d.d. koja predstavlja jednu od vodećih hotelskih poduzeća u Hrvatskoj i dio je koncerna Adris Grupe. Upravlja s deset hotela, osam turističkih naselja i šest kampova u Rovinju i Vrsaru. Ukupan kapacitet Maistre iznosi 11.789 smještajnih jedinica u kojima se može smjestiti

35.436 gostiju. U protekloj poslovnoj godini zabilježila je rast u svim ključnim pokazateljima poslovanja i ostvarila je 1,14 milijardi kuna prihoda i 3,5 milijuna noćenja, što predstavlja više od četiri posto ukupno ostvarenih noćenja u Hrvatskoj i gotovo četrnaest posto ukupno ostvarenih noćenja u Istri. Obiteljski hotel Amarin otvoren je 2016. godine, a tada započinje izgradnja novoga Grand Park Hotela Rovinj, koji predstavlja ključni proizvod u procesu zaokruživanja vrhunske hotelske ponude u Rovinju. Hotel je otvoren u proljeće 2019. godine. Početak 2018. obilježila je kupoprodaja udjela i strateško partnerstvo Adris grupe i HUP-a Zagreb. Spomenutom transakcijom stvorene su pretpostavke da Maistra postaje najveća nacionalna turistička tvrtka pozicionirana u trima rastućim i međunarodno prepoznatljivim odredištima – Rovinju, Dubrovniku i Zagrebu.⁴⁶

Tablica 5. Broj noćenja prema subjektima za 2018. godinu u usporedbi sa 2017. godinom

Turistički subjekt	Noćenja 2017	%	Noćenja 2018	%	2018 / 2017
Maistra	1.967.086	51,09	2.110.808	51,99	107
Valalta	692.744	17,99	684.075	16,85	99
Ostali obj. za smještaj	143.402	3,72	163.899	4,04	114
<i>Ostali hoteli</i>	33.821	0,88	36.072	0,89	107
<i>Ostali apartmani i sobe</i>	109.581	2,85	127.827	3,15	117
Usluge građ. u domaćinstvu	782.014	20,31	825.996	20,35	106
Ostali kampovi	143.030	3,71	158.267	3,9	111
<i>Porton Biondi</i>	112.409	2,92	123.923	3,05	110
<i>Ostali kampovi</i>	30.621	0,8	34.344	0,85	112
Kuće i stanovi za odmor	121.841	3,16	116.239	2,86	95
Plovni obj. naut. turizma	0	0	636	0,02	0
UKUPNO	3.850.117	100	4.059.920	100	105

Izvor: Turistička zajednica grada Rovinja – Rovigno

U Maistrinim objektima u vremenskome razdoblju od godinu dana broj noćenja porastao je za 143.722 te je u 2018. godini iznosio 2.110.808, dok je Valalta bilježila pad od 8669 noćenja. Svi ostali navedeni objekti bilježili su rast u 2018. godini u odnosu na 2017., te je ukupan broj noćenja porastao za 209.803. Tijekom 2018. u gradu Rovinju ostvareno je 701.690 dolazaka i 4.059.920 noćenja. Na području TZ Rovinja registrirano je 37.380 kreveta (+4%). U toj godini prijavljeno je 875 novih kreveta u apartmanima i sobama privatnoga smještaja 4 i 5 zvjezdica. Prema

⁴⁶ MAISTRA HOSPITALITY GROUP, dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrtke> (pristupljeno: 28.7.2019.)

strukturi turističkoga prometa po zemljama pripadnosti, najbrojniji su bili gosti iz Njemačke s brojem noćenja na prošlogodišnjem nivou, Austrije (+6% noćenja), Italije (-1% noćenja), Nizozemske (+10% noćenja), Slovenije (+14% noćenja) i Hrvatske (+21% noćenja).⁴⁷

Tablica 6. Broj noćenja u Rovinju prema vrsti smještaja u prvih šest mjeseci 2019. godine

	Ukupno I-VI			Hoteli I-VI			Obiteljski smještaj I-VI			Kampovi I-VI		
	Grad	Noćenja	19/18 (%)	Grad	Noćenja	19/18 (%)	Grad	Noćenja	19/18 (%)	Grad	Noćenja	19/18 (%)
1.	Dubrovnik	1.484.381	+8,59	Dubrovnik	941.483	+6,95	Dubrovnik	516.438	+14,11	Rovinj	420.742	-15,91
2.	Rovinj	1.184.686	+1,10	Zagreb	713.224	+2,71	Split	441.629	+20,17	Tar	337.322	+9,01
3.	Zagreb	1.070.152	+5,67	Poreč	704.827	+2,11	Zagreb	246.395	+25,29	Funtana	298.789	-3,63
4.	Poreč	1.014.887	+4,34	Rovinj	506.522	+14,51	Zadar	203.556	+19,35	Vrsar	295.592	-0,13
5.	Split	749.765	+14,73	Umag	405.561	-0,13	Rovinj	203.312	+12,05	Medulin	218.438	-4,90
6.	Umag	685.499	+4,10	Opatija	358.405	-6,80	Pula	182.238	+21,17	Krk	165.530	-6,64
7.	Medulin	649.735	-0,82	Labin	336.996	-0,72	Poreč	169.901	+7,21	Mali Lošinj	164.852	+0,49
8.	Zadar	517.395	+9,74	Zadar	261.201	+8,41	Medulin	167.543	+2,65	Nin	162.438	-3,33
9.	Tar	510.199	+6,51	Split	243.518	+7,62	Crikvenica	154.495	+4,40	Fažana	136.413	-4,44
10.	Mali Lošinj	542.703	-2,23	Pula	203.993	-1,44	Makarska	143.033	+2,44	Novigrad (Istra)	136.174	+5,25

Izvor: Ministarstvo turizma, dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/Rezultati%20sezone%201-6-2019%20SIP%20v%20v3.pdf (pristupljeno: 25.7.2019.)

U prvih šest mjeseci 2019. godine broj noćenja u hotelima veći je od broja noćenja u obiteljskome smještaju za 303.210 noćenja te oba prikazuju pozitivan rast. S druge strane, kampovi bilježe pad za 15,91% u odnosu na prošlu godinu, a ukupno noćenja u postocima za prvih šest mjeseci u porastu su samo za 1,10%. Rovinj se nalazi na drugome mjestu top destinacije u Hrvatskoj. U nastavku navedene su neke od turističkih investicija u gradu Rovinju.

a) Godišnji plan investicija za 2019. godinu – Maistra d.d.

U 2019. godini otvoren je novi rovinjski hotel (bivši hotel Park), koji je ujedno proglašen strateškom investicijom u hrvatskome turizmu. Riječ je o jednoj od najvećih investicija u 2019. godini u Republici Hrvatskoj, većoj od 600 milijuna kuna.⁴⁸ Hotel

⁴⁷ Grad Rovinj – Rovigno (2019.), *Informacije o aktivnostima za pripremu turističke sezone 2019. godini*

⁴⁸ LIDER, dostupno na: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/gradnja-hotela-park-u-rovinju-najveca-ovogodisnja-investicija-u-turizmu-a-ima-ih-poprilicno/> (pristupljeno 25.7.2019.)

nudi cjelogodišnje poslovanje kapaciteta od 209 smještajnih jedinica (190 ekskluzivnih soba i 20 apartmana), a ukupno sadrži 418 ležajeva te će veliki dio soba imati vanjski privatni bazen. Novi hotel će uz smještaj najviše kategorije nuditi i dodatne sadržaje kao što su *wellness* i SPA centar s vanjskima i unutarnjim bazenima, kongresno-koncertne dvorane i sl., a očekuje se da će se realizacijom ovoga projekta omogućiti otvaranje 85 novih radnih mjesta.⁴⁹

Slika 4. Grand Park Hotel Rovinj



Izvor: Booking.com, dostupno na: <https://www.booking.com/hotel/hr/grand-park-rovinj.hr.html> (pristupljeno: 25.7.2019.)

Rast prihoda rezultat je dugogodišnjega investicijskog ciklusa vrijednoga četiri milijarde kuna, kojim su Maistrini hoteli svrstani u sam vrh hrvatske *premium* ponude. U najvažnija dosadašnja ulaganja ubrajaju se hoteli s pet zvjezdica *Monte Mulini* i *Lone*, obnova šetališta, plaže *Mulini Beach* i uvale *Lone* kao i obnova najstarijega rovinjskog hotela *Adriatic*. U ova se ulaganja mora pridodati kupnja i obnova hotela *Hilton Imperial* u Dubrovniku.⁵⁰

Adris grupa je do sada u turistički segment uložila više od 4 milijarde kuna. Do 2021. u turistički će dio uložiti dodatnih 2 milijarde kuna s ciljem da više od 90 posto

⁴⁹ Grad Rovinj – Rovigno, *Informacije o aktivnostima za pripremu turističke sezone 2019. godini*

⁵⁰ Loc.cit.

smještajnih kapaciteta bude u kategoriji 4 i 5 zvjezdica, od čega u Vrsaru namjerava investirati 450 milijuna kuna.⁵¹

b) Godišnji plan investicija za 2019. godinu – Valalta d.o.o.

Radi se o *FKK Naturist* kampu koji nudi prirodnu oazu pored mora od 100 hektara. Plaže duge 4,2 km, a za smještaj se nude bungalovi, apartmani, mobilne kućice kao i vezovi u marini. Valalta d.o.o. u 2019. godini nastavila je s ulaganjima u poboljšanje kvalitete turističkoga proizvoda s ciljem zadržavanja pozicije među vodećim kampovima u Hrvatskoj te je investirala u:⁵²

- a) zabavni centar,
- b) rekonstrukciju bazena,
- c) nabavke novih mobilnih kućica,
- d) uređenje i opremanje diskonta Valalta,
- e) rekonstrukciju infrastrukture na kamp parcelama (voda, el.energija, kanalizacija,)
- f) uređenje okoliša, hortikulturno uređenje kamp parcela,
- g) uređenje plaža,
- h) asfaltiranje cesta u naselju,
- i) uređenje dječjih igrališta,
- j) ulaganje u biciklističke staze,
- k) i ostala manja ulaganja.

Sveukupna ulaganja u 2019. godini iznose preko 29 milijuna kuna.

c) Ostale velike investicije – ACI marina

U novu luksuznu marinu, prva u Hrvatskoj kategorizirana s visokih 5 sidara, uloženo je više od 150 milijuna kuna.⁵³ Rekonstrukcijom lukobrana produbio se akvatorij do dubine 4,5 metra te se širenjem omogućio dvotračni prolaz. Izgradio se obalni zid cijelom dužinom marine i lukobrana. Marina bi u prvoj fazi imala 196 vezova za plovila prosječne dužine (16 metara). U drugoj fazi, u periodu od tri do pet godina od dana završetka rekonstrukcije planirano je smanjenje broja plovila na 160

⁵¹ LIDER, dostupno na: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/gradnja-hotela-park-u-rovinju-najveca-ovogodisnja-investicija-u-turizmu-a-ima-ih-poprilicno/> (pristupljeno: 25.7.2019.)

⁵² Grad Rovinj – Rovigno, *Informacije o aktivnostima za pripremu turističke sezone 2019. godini*

⁵³ Poslovni dnevnik, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/najveca-investicija-u-povijesti-aci-ja-otvorena-nova-marina-u-rovinju-vrijedna-vise-od-150-milijuna-eura-352558> (pristupljeno: 25.7.2019.)

za brodove duljine do 18,6 metara, čime će se omogućiti prihvat većih brodova i gostiju više platežne moći. Marina raspolaže s 1400 četvornih metara komercijalnih prostora, ponudu ugostiteljskih sadržaja, restorana i *caffè-lounge* bara, trgovina mješovitom robom i trgovine svjetski poznatih robnih marki, predstavništva prodajnih zastupnika luksuznih jahti, čarter agencije, servisni centar za plovila itd. Klijentima je na raspolaganju 100 parkirnih mjesta u garaži te 50 u samoj marini.⁵⁴

Neke od gradskih investicija koje utječu na poboljšanje turističke destinacije jesu:⁵⁵

1. popločenje platoa – Crkva Sv Eufemija (2.000.000,00 kn),
2. rekonstrukcija šetališta Vijeća Europe (5.000.000,00 kn),
3. sufinanciranje troškova uređenja biciklističke trake Valalta – Villas Rubin (1.000.000,00 kn),
4. završetak 3. faze uređenja plaže Val de Lesso – šetnica Karla Luegera (1.200.000,00 kn),
5. rekonstrukcija zgrade Gradskog sata – 1 faza (600.000,00 kn).

Grad Rovinj odlikuje dobrim geoprometnim položajem. Gradska prometna infrastruktura posebno je usredotočena na rješavanje problema vezanima za parkirališta, a to zahtjeva osmišljavanje aktivnosti pomoću kojih će biti moguće realizirati pojedine projekte i povećati broj parkirnih mjesta. Kada govorimo o cestovnoj infrastrukturi, važno je reći da brojni turisti dolaze Istarskim ipsilonom pa je na taj način Rovinj povezan s brojnim europskim pravcima. Zračna povezanost nije na odgovarajućoj razini zato što se najbliža zračna luka nalazi u Puli (45 km udaljeno od Rovinja). U gradu se nalazi nova ACI marina i jedna luka, stvorene s ciljem da se pospješi nautički turizam. Rovinjska luka povezana je trajektnim linijama s Venecijom, Riminijem i Ravennom te nudi posjetiteljima jednodnevne ljetne izlete.

5.2. Madrid, Španjolska

5.2.1. Opći podaci o Madridu

Madrid je glavni grad Španjolske od sredine 16.st. i središte istoimene autonomne zajednice. Nalazi se u središtu Iberijskoga poluotoka, na 646 metara

⁵⁴ Grad Rovinj-Rovigno, *Informacije o aktivnostima za pripremu turističke sezone u 2019. godini*

⁵⁵ Loc.cit.

nadmorske visine. Ubraja se u najveće gradove Europe. Ima 3.141.991 stanovnika (2015), a zajedno s njegovom regijom čini populaciju od gotovo 6,5 milijuna ljudi. Stanovništvo Madrida čini 13,9% ukupnoga španjolskoga stanovništva koje sveukupno broji 46,6 milijuna. Iako se nalazi u središtu zemlje, tradicionalno je bio središte između različitih područja Španjolske, s obzirom na to povezan je sa svim većim španjolskim gradovima vlakom, cestom ili zrakom. Madrid je poznat kao grad "Medvjeda i drva jagoda". Statut autonomije dobio je 1. ožujka 1983. godine.⁵⁶ Gospodarsko je i industrijsko središte Španjolske i zbog njegovoga središnjega položaja lako mu je doći iz cijele zemlje, a postoje i letovi za Madrid iz cijeloga svijeta.⁵⁷ Najvažniji sektori u glavnome gradu proizvodnja su prehrambenih proizvoda, kemikalija, metala i građevinskog sektora te bankarskoga, trgovačkog i administrativnog sektora. Čvrsti ekonomski odnosi Španjolske i Južne Amerike čine Madrid središtem stranih ulaganja u Južnoj Americi i dom mnogim međunarodnim tvrtkama kao što su *Telefonica*, *Iberia* i *Repsol YPF*.⁵⁸ Grad Madrid najveće je gospodarsko središte u Španjolskoj s procijenjenim BDP-om od 133 milijarde eura, 12% nacionalnoga BDP-a, što predstavlja gotovo 41.810 eura po glavi stanovnika. Veće područje Madrida generira 19% ukupnog španjolskog BDP-a (2018.)⁵⁹

Madrid je, osim spomenutoga, dom kraljevske obitelji, španjolske vlade i mnogih drugih nacionalnih institucija. Osim glavnoga grada, pokrajina Madrid isto tako, puna je zanimljivih mjesta za posjetiti, kao što su *El Escorial*, *Arranjuez* i *Alcala de Henares*, a sve su to UNESCO-ovi gradovi svjetske baštine. Madrid je međunarodni grad s mnogo stranih studenata i turista koji ga posjećuju. Glavni je grad kulture. Posjetiteljima nudi jednu od najvećih i najbolje očuvanih povijesno-umjetničkih baština na svijetu – gotovo 1500 spomenika i oko 70 muzeja. Važno je spomenuti i ugostiteljstvo jer se u Madridu nalazi 21 restoran s Michelinovom zvjezdicom.⁶⁰

U nastavku je prikazana detaljnija turistička ponuda Madrida:⁶¹

⁵⁶ Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=37937> (pristupljeno: 5.8.2019.)

⁵⁷ Spanish Town Guides, dostupno na: https://www.spanish-town-guides.com/Madrid_General_Information.htm (pristupljeno: 5.8.2019.)

⁵⁸ Loc.cit.

⁵⁹ Madrid Investment Attraction, dostupno na: <https://madridinvestmentattraction.com/economy/> (pristupljeno 5.8.2019.)

⁶⁰ Spanish Town Guides, op.cit.

⁶¹ Civitatis Madrid, dostupno na: <https://www.introducingmadrid.com/top-attractions#> (pristupljeno: 5.8.2019.)

Turističke atrakcije: *Puerta del Sol, Puerta de Alcalá*, kraljevska palača, katedrala *Almudena, Cuatro Torres, Santiago Bernabeu, Plaza de España* gdje dominiraju dva nebodera i statua najpoznatijega španjolskog književnika *Miguela Cervantesa*.

Muzeji: *Prado, Reina Sofía*, nacionalni arheološki muzej, voštani muzej, muzej željezničke pruge itd.

Parkovi i vrtovi: *Retiro park, Capricho park*, kraljevski botanički vrtovi, vrtovi *Sabatini*.

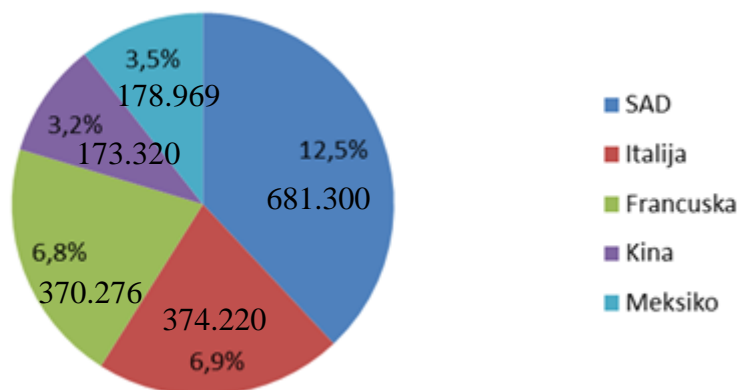
Ostale atrakcije: Zoološki vrt, tematski park *Werner, Faunia*, Safari s divljim životinjama, *Flamenco* predstave, arena za borbe s bikovima.

5.2.2. Turističke investicije u Madridu

Prethodne 2018. godine u Madrid je stiglo 10.207.572 putnika. Broj tih putnika uključuje 47% (4,7 milijuna ljudi) nacionalnih dolazaka te su ostvarili 8,3 milijuna noćenja, 53% (oko 5,4 milijuna) međunarodnih dolazaka, odnosno ostvarili su nešto više od 13 milijuna noćenja. Ukupno broje 21,4 milijuna noćenja. Povećanje ukupnoga broja turista u odnosu na prethodnu godinu bio je 2,7%. Sličan onome koji se očekuje za 2019. godinu. Podaci pokazuju da su u razdoblju od siječnja do prosinca 2018. godine posjetitelji u regiji izdvojili 9322 milijuna eura, što je 5,3% više nego u 2017., a prosječan dnevni rashod dosegao je 243 eura – 10,2% više nego prethodne godine. Glavna su tržišta za međunarodni turizam Italija, Francuska, Velika Britanija i Njemačka. Najveći porast u tržištima su turisti iz Kine s povećanjem za 17% te će u budućnosti imati snažan utjecaj na urbani turizam. Meksiko i Portugal također su doživjeli značajan porast. Sve navedeno prikazano je sljedećim grafikonom. Od 82,77 milijuna međunarodnih turista koji su putovali u Španjolsku, više od 6% izabralo je Madrid.⁶²

⁶² Anuario Turismo Madrid 2018., dostupno na: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf> (pristupljeno: 5.8.2019.)

Grafikon 5. Međunarodni dolasci turista u Madrid, 2018. godine



Izvor: Izrada autorice prema Anuario Turismo Madrid 2018., dostupno na: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf> (pristupljeno: 5.8.2019.)

Najviše međunarodnih dolazaka ostvarili su turisti iz SAD-a koji bilježe 681.300 dolazaka (12,5%), zatim Italija s 374.220 dolazaka i Francuska s 370.276 dolazaka. Kina postaje ključno tržište za Madrid, iako su 2018. godine ostvarili 173.320 dolazaka. Meksiko je ostvario 178.969 dolazaka, ali prema godišnjemu postotku rasta od 11,4% u odnosu na prošlu godinu zauzeo bi drugo mjesto.

Grad Madrid ima 793 hotelskih objekata. Broj mjesta je 85.418 (2,2% više nego u 2017.), a broj soba 43.816 (1,6% više). Većina objekata u gradu (više od 62%) pripada kategoriji luksuznih i vrhunskih. Hoteli s četiri i pet zvjezdice čine nešto više od 54.000 mjesta. Broj objekata s četiri zvjezdice doživio je najveći rast u 2018. godini, 2,1% više nego prethodne godine, a slijede ga objekti s tri zvjezdice, s 1,7% više nego prethodne godine. Broj hotelskih soba s pet zvjezdica iznosi 5299, s četiri zvjezdice 22.002, tri zvjezdice 6544, dvije i jednom zvjezdicom 2124, tri i dvije srebrne zvjezdice 3665 i jedna srebrna zvjezdica 4182. U 2018. godini glavni hotelski pokazatelji u Madridu, pozitivno su porasli. Prosječna dnevna stopa iznosila je 95,06 €, a prihod po raspoloživoj sobi bio je 73,42 € i prosječna zaposlenost po sobi iznosila je 76,48%.⁶³ Ukupna procjena prijavljenih kuća je 20.217. U centru grada prijavljeno je 11.548 kuća, dok u predgrađu taj broj iznosi 8669 prijavljenih kuća.

⁶³ Anuario Turismo Madrid 2018., str.19., dostupno na: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf> (pristupljeno: 7.8.2019.)

Najviše turista dolazi iz Španjolske (22%), SAD-a (18%), Francuske (10%), UK (8%), Njemačke (4%), Italije (4%), Argentine (4%), Meksika (3%), Kanade (2%), Brazila (2%) i Australije (2%).

Procjena soba po kućama iznosi:

- 1 soba: 70,32% (14.216)
- 2 sobe: 19,19% (3879)
- 3 sobe: 6,24% (1261)
- 4 sobe: 1,65% (334)
- 5 soba: 0,42% (84)
- 6 i više soba: 2,19% (443)

Prosječna cijena sobe po noćenju u centru grada iznosi 127,8€, a u ostatku grada 103,4€. ⁶⁴

Grad Madrid ostvario je 9.322 milijuna eura prihoda od boravka međunarodnih turista. Prosječni dnevni troškovi po osobi bili su 243 eura, odnosno 10,2% više nego prošle godine u istome razdoblju. Za pripremu putovanja turisti se najviše koriste: internetom (49,9%), prijenosima "od usta do usta" (18,2%), turističkim vodičima (8,0%), agencijama za putovanje (7,1%). ⁶⁵

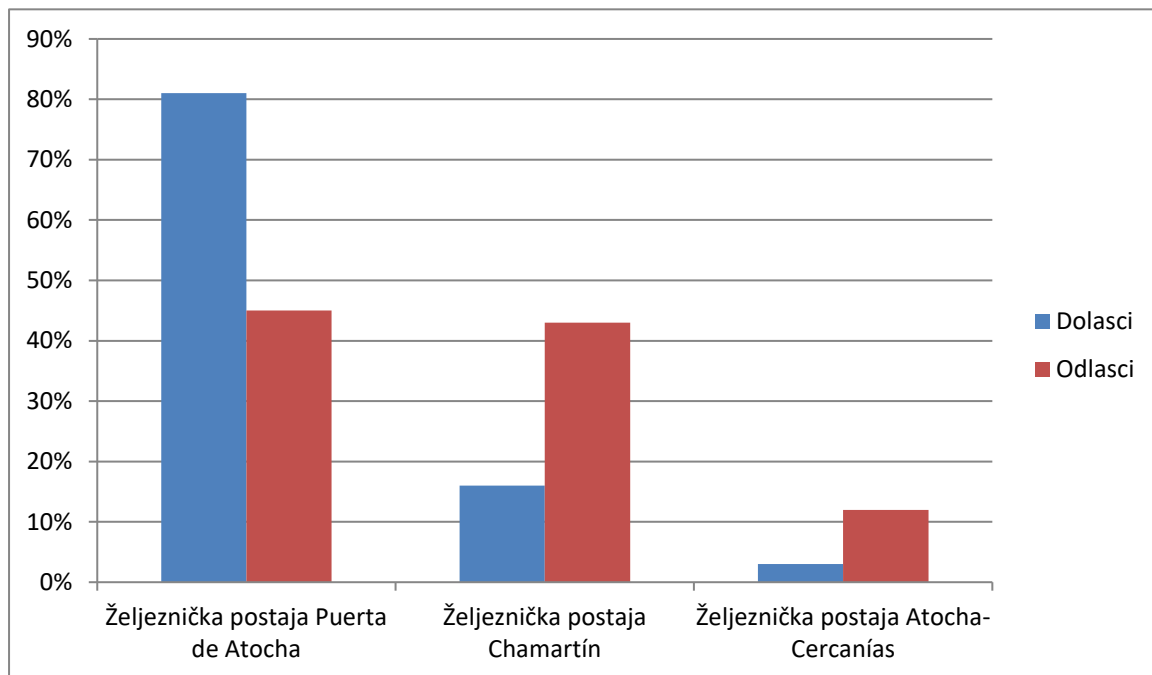
Prometno povezivanje jedan je od odlučujućih čimbenika za turistički razvoj destinacije. Zračna luka u Madridu, 2018. godine postigla je najbolji rekord u svojoj povijesti s 57,9 milijuna putnika, 8,4% više nego u 2017. godini. Broj međunarodnih putnika dosegao je gotovo 42 milijuna putnika, 8,8% više putnika nego prošle godine, što ga čini petim najvažnijim aerodromom na ljestvici Europske unije. Madrid je europska zračna luka s najviše veza između Europe i Latinske Amerike jer nudi više od 25% svih ponuđenih izlaznih mjesta. Osim toga, 8,7 milijuna putnika ostvarilo je vezu u Barajasu s drugim odredištima. Da bi ojačao svoj položaj, zračna luka *Adolfo Suárez* povećat će kapacitet na 80 milijuna putnika (trenutno iznosi 70 milijuna). Krajem 2018. godine Madrid je povezan s 218 odredišta (78 međunarodnih – 15 afričkih, 17 bliskoistočnih i azijskih, 46 američkih; 122 europska i 28 domaćih), a postoji više od 406 ruta. Poboljšanje povezanosti odražava se u kontinuiranom rastu

⁶⁴ Anuario Turismo Madrid 2018., str. 20., dostupno na: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf> (pristupljeno: 7.8.2019.)

⁶⁵ Ibidem, str. 31.

azijskoga tržišta: u 2018.godini Madrid je primio više od 215.000 putnika iz Kine, Koreje, Japana i Indije, gotovo 15% više nego u 2017. godini. Najznačajnije povećanje zabilježeno je na kineskome tržištu gdje je u istom razdoblju Madrid prešao s jedne na sedam veza s kineskim gradovima.⁶⁶ Posebna suradnja održava se s mrežom gradova Ave i Renfe za poboljšanje željezničke povezanosti. Do danas je 25 destinacija povezano s Madridom velikom brzinom. Postaja *Puerta de Atocha* ostvaruje 81% dolaska i 45% odlazaka, te će do 2023. godine uložiti 661 milijun € da bi proširila objekte, s kapacitetom za maksimalno 40 milijuna putnika (trenutni kapacitet je 22 milijuna putnika). U nastavku grafikonom su prikazani dolasci i odlasci putem željeznice.

Grafikon 6. Dolazak i odlazak putnika željeznicom u Madridu, 2018. godine



Izvor: Izrada autorice prema Anuario de Turismo, dostupno na:

<https://www.madriddestino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf>

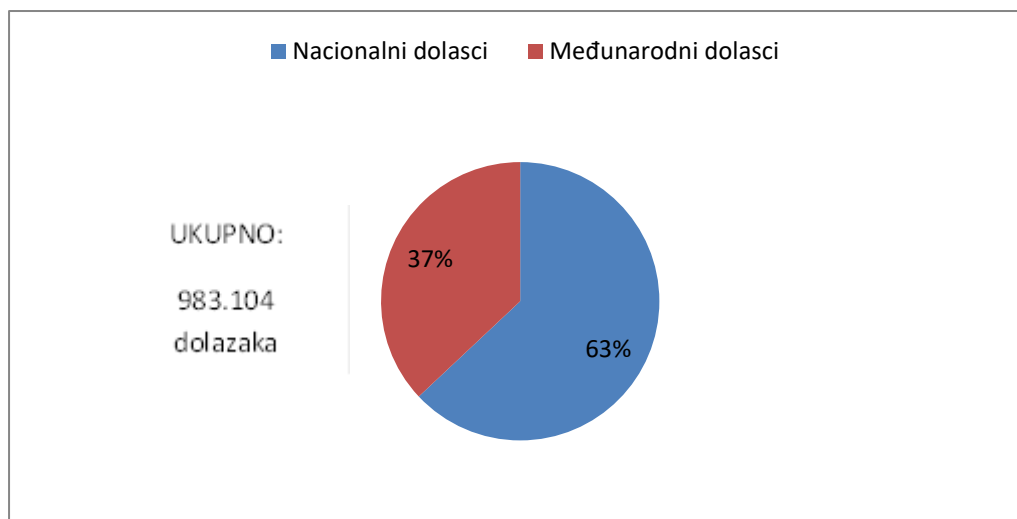
(pristupljeno: 7.8.2019.)

Osim željezničke postaje *Puerta de Atocha*, prikazan je postotak dolazaka i odlazaka u željezničkim postajama *Chamartin* i *Atocha-Carcantias*. Za razliku od prve postaje, ostale bilježe znatno manji rast dolazaka. *Chamartin* bilježi 16% dolazaka, a *Atcha-Cercanias* samo 3%. Druga postaja bilježi skoro isti rast dolazaka kao i prva, dok

⁶⁶ Anuario Turismo Madrid 2018., str.18., dostupno na: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf> (pristupljeno: 7.8.2019.).

treća opet prikazuje nešto manje odlazaka, 12%. Ukupno dolazaka željeznicom iznosi 23 milijuna, a odlazaka 6,1 milijuna. Što se tiče prijevoza autobusom ostvareno je manje dolazaka nego željeznicom. U nastavku možemo vidjeti grafikon koji prikazuje nacionalne i međunarodne dolaske.

Grafikon 7. Nacionalni i međunarodni dolasci autobusom, 2018. godine



Izvor: Izrada autorice prema Anuario de Turismo, str. 17., dostupno na: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/2019-03/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf> (pristupljeno: 10.8.2019.)

Grafikon prikazuje da se 2018. godine, 983.104 osoba koristilo autobusom kao prijevoznim sredstvom do Madrida. Nacionalnih dolaska je bilo više (63%), dok međunarodni dolasci iznose 37%.

U 2019. godini neki od glavnih hotelskih lanaca otvorit će objekte u Madridu u kategorijama četiri i pet zvjezdica, npr. *Four Seasons* (5*) s 200 soba; *Bless Collection Hotel – Palladium* hotelska skupina (5*) sa 111 soba; hotelski lanac RIU (4*) s 585 soba; *Hard Rock Hotel Madrid* (4*) sa 159 soba; *Aloft Gran Vía - Marriott* (4*) sa 139 soba, i *Grupo Pestana* (4*) s 87 soba.

U nastavku navedene su ključne investicije:

a) HARD ROCK HOTEL MADRID

Hard Rock International objavio je proširenje hotelskoga portfelja, otvaranjem *Hard Rock hotela Madrid* 2019. godine. U suradnji s europskima stručnjacima za

nekretnine, *ActivumSG Capital Management Ltd.* (ASG), donijet će svoje ponude povijesnome gradu Madridu s razvojem novoga hotela s glazbenim sadržajima, a sastojao bi se od 159 soba. *Hard Rock Hotel Madrid* nalazit će se nasuprot *Museo Nacional Centre de Arte Reina Sofia* u četvrti *Atocha*, pružajući gostima jednostavan pristup lokalnim znamenitostima i kulturnim istraživanjima. Regionalno inspirirana ponuda hrane i pića bit će dostupna na licu mjesta, kao i kafić *Constant Grind* i restoran marke *Sessions*. Gosti će uživati u panoramskome pogledu na glavni grad Španjolske, u baru na terasi na hotelskome krovu. ASG preuzeo je navedenu zgradu kada je to bila općinska poslovna zgrada i vodi opsežan program vrijedan 25 milijuna eura da bi ga promijenio u hotel s 4 zvjezdice. *Hard Rock Hotel Madrid* pohvalit će se brojnim sadržajima marka, kao što su *Body Rock® fitness-centar* i *Hard Rock* ekskluzivni *wellness-program*, *Rock Om®* koji pruža svježinu joge u sobi ulijevajući ritam glazbe drevnom vedrinom joge. Objekt će sadržavati poznati *Rock Shop®* koji gostima nudi mogućnost kupnje majica, šešira i druge komade markirane odjeće.⁶⁷

Slika 5. *Hard Rock Hotel*



Izvor: HOTEL NEWS RESOURCE, dostupno na: <https://www.hotelnewsresource.com/article102054.html> (pristupljeno 15.8.2019.)

b) PLAZA MAYOR HOTEL

Početakom 2019. godine *Pestana Hotel Group* otvorit će hotel *Plaza Mayor* u Madridu, pod znakom '*Collection*' – '*premium*' brand portugalskoga lanca, nakon

⁶⁷ Hard Rock Hotels, dostupno na: <https://www.hardrockhotels.com/news/hard-rock-to-open-hard-rock-hotel-madrid/> (pristupljeno: 15.8.2019.)

ulaganja od jedanaest milijuna eura u projekt, transformirat će prostor dviju povijesnih građevina: Kuća pokolja i stara vatrogasna postaja. Prosječan prihod po sobi bit će oko 200 eura, a očekuje se da će glavne tržište hotela biti međunarodni turisti, osobito Sjevernoamerikanci, Britanci i Nijemci. Hotel neće biti namijenjen samo hotelskim klijentima, već i svim posjetiteljima *Plaza Mayora*. Sobe su uređene na suvremeni način, poštujući urbanu i povijesnu lokaciju. Proces obnove i oporavka baštine zadržat će izvornu bit zgrade iz 17. stoljeća. Portugalski lanac hotela u kojemu sudjeluje *Cristiano Ronaldo*, uložit će 200 milijuna eura za otvaranje 20 novih hotela u narednih pet godina, te će u ponudi biti 3500 novih soba.

c) FOUR SEASONS HOTEL MADRID

Operacija *Canalejas* jedna je od najznačajnijih urbanističkih projekata u Europi u novije vrijeme. Cilj je projekta stvoriti kompleks s različitim namjenama: luksuzni hotel u vlasništvu lanca *Four Seasons*, ekskluzivnu maloprodajnu površinu od 15 000 m², 22 luksuzne kuće i garažu s 400 parkirnih mjesta.⁶⁸ *Four Seasons* imat će 200 smještajnih jedinica, uključujući 39 apartmana, četiri restorana i barova, prostranu krovnu terasu i vrhunski spa. Predlaže se izgradnja tri nova kata u dijelu zgrade, zamjena postojećih *penthouse-a* u različitim zgradama, nove fasade koje poštuju individualni arhitektonski sastav svake od zgrada da bi se zadržao njihov identitet. Oživljavajući čaroliju zlatnoga doba Madrida, *Four Seasons* stvorit će novo iskustvo luksuza za novo razdoblje u glavnom gradu Španjolske. Otvorenje je predviđeno krajem 2019. godine. Investicija u ovaj hotel iznosit će 2,4 milijuna eura.⁶⁹

Slika 6. *Four Seasons, Madrid*



Izvor: How to spend it, dostupno na: <https://howtospendit.ft.com/house-garden/203231-spain-s-first-four-seasons-hotel-opens-in-madrid> (pristupljeno 16.8.2019.)

⁶⁸ ESTUDIO LAMELA, dostupno na: <https://www.lamela.com/en/proyectos/1453/> (pristupljeno: 16.8.2019.)

⁶⁹ The Luxury Travel Expert, dostupno na: <https://theluxurytravelexpert.com/2019/01/11/hotel-openings-2019/> (pristupljeno: 16.8.2019.)

5.3. Pariz, Francuska

5.3.1. Opći podaci o Parizu

Glavni je grad Francuske i broji 2.234.105 stanovnika (2009). Francusko je gospodarsko središte – kulturno, političko, intelektualno. Njegovo metropolitansko područje broji 10.413.386 stanovnika (2009). Od 2 milijuna stanovnika Pariza, oko 20% njih imigranti su iz cijeloga svijeta te ga čine jednim od najvećih multikulturnih centara u Europi. Ubraja se u najljepše svjetske metropole. Najvažnije prometno čvorište Francuske pariška je regija zato što putem autoceste i ostalih cesta i željezničkim prugama povezuje francuski i europski teritorij. Osim gradske i prigradske prometne mreže, nudi mogućnost korištenja podzemne željeznice. Ulogu najprometnije francuske riječne luke daje mu položaj na *Seine-i* koja je dobro povezana s industrijskim područjima sjeverne i istočne Francuske. Što se tiče putovanja zrakoplovom u Parizu se nalazi druga najveća europska zračna luka. U poratnoj Francuskoj, Pariz je ostao europsko i svjetsko važno političko središte, u njemu je održano više međunarodno značajnih konferencija, a sjedište je i nekih važnih međunarodnih organizacija (UNESCO, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj).⁷⁰

Najpoznatije znamenitosti koje se nalaze u Parizu jesu:⁷¹

1. Bazilika Presvetog Srca Isusova
2. Dvorac Versailles
3. Eiffelov toranj
4. Elizejske poljane
5. Katedrala Notre Dame
6. Louvre
7. Luksemburški vrt i palača
8. Sainte-Chapelle
9. Slavoluk pobjede/ Arc de Triomphe

⁷⁰ Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=46712> (pristupljeno: 17.8.2019.)

⁷¹ Putovnica.net, dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/francuska/pariz/sto-posjetiti-znamenitosti-u-parizu> (pristupljeno: 17.8.2019.)

5.3.2. Turističke investicije u Parizu

Pariz je najposjećenija turistička destinacija na svijetu, s više od 45 milijuna posjetitelja godišnje. Prethodna (2018.) godina bila je rekordna po broju turističkih dolazaka. Zaposlenost u turizmu u Parizu 2017. godine prikazana u brojkama:

- u smještajnim objektima: 47.499 zaposlenika
- u rekreaciji: 26.530 zaposlenika
- u restoranu: 152.808 zaposlenika
- u transportu: 68.637 zaposlenika

Ukupno je 9,3% više zaposlenika u turizmu nego prethodne godine. U 2018. godini zračnim prijevozom koristilo se 109,1 milijuna putnika, dok je željezničkim prijevozom putovalo 11,0 milijuna putnika koji su kartu za Pariz kupili preko *Eurostara* i 7,5 milijuna putnika koji su kartu kupili preko *Thalys-a*.⁷²

Tablica 7. Dolasci i noćenja u hotelima u Parizu, 2018. godine

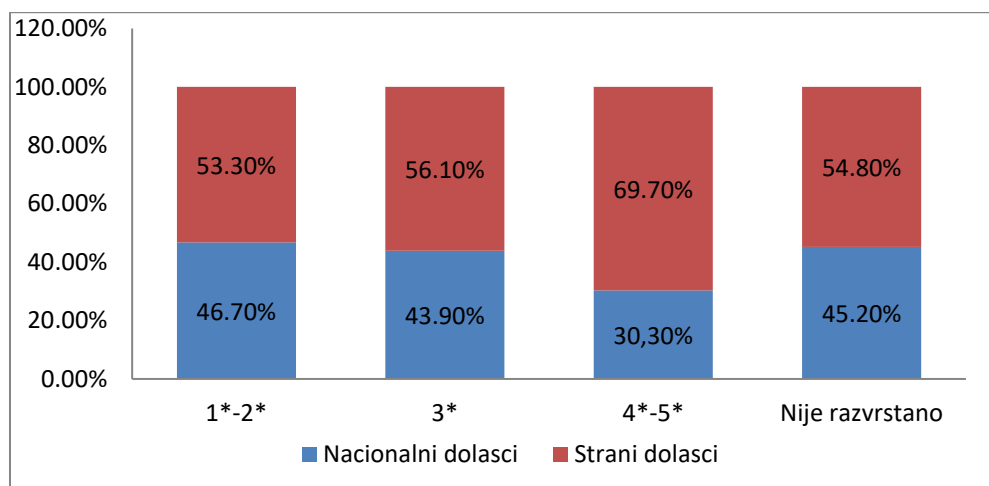
	Dolasci 2018	Postotak 2018/2017	Noćenja 2018	Postotak 2018/2017
Strani dolasci	13 217 148	+10%	32 742 895	+10,7%
Nacionalni dolasci	11 239 338	-2,7%	19 803 444	0,0%
UKUPNO	24 456 486	+3,8%	52 546 339	+6,4%

Izvor: Paris – Office du Tourisme et des Congres, *Le Tourisme a Paris Chiffres cles 2018*, dostupno na: <https://fr.zonesecure.net/42102/1019605/#page=8> (pristupljeno: 19.8.2019.)

Što se tiče hotela ukupno je bilo 24.456.486 dolazaka i 52.546.339 noćenja. U 2018. godini u hotelima je boravilo više stranih gostiju nego nacionalnih. Postotak dolazaka stranih gostiju povećao se 10%, kao i noćenja u usporedbi sa 2017. godinom, dok nacionalni dolasci bilježe pad, a noćenja stagniraju. U Parizu u 2018. godini je bilo 2053 hotela, odnosno 121.677 soba i 23 nova hotela otvorena su iste godine.

⁷² Paris – Office du Tourisme et des Congres, *Le Tourisme a Paris Chiffres cles 2018*, dostupno na: <https://fr.zonesecure.net/42102/1019605/#page=8> (pristupljeno: 19.8.2019.)

Tablica 8. Boravak u hotelima prema kategorizaciji (*)



Izvor: Le Tourisme de a Paris Chiffres cles, dostupno na:

<https://fr.zonesecure.net/42102/1019605/#page=8> (pristupljeno 19.8.2019.)

Strani turisti najviše su boravili u hotelima sa 4* ili 5* (69,70%), dok se u ostalim hotelima prikazuje skoro pa identičan postotak dolazaka stranih i domaćih turista. Nacionalni turisti manje borave u hotelima, a najviše u hotelima s minimalnom kategorijom 1* i 2*, dok najmanje u hotelima kategorije 4* i 5*. Prosječna cijena hotela iznosila je 146,30€.

Tablica 9. Ukupan broj hotela i kreveta u Parizu po kategoriji

KATEGORIJA	BROJ HOTELA	BROJ KREVETA
1*	20	684
2*	250	13.575
3*	784	41.086
4*	469	39.016
5*	89	8.634
Bez kategorizacije	441	18.682

Izvor: Le Tourisme de a Paris Chiffres cles, dostupno na:

<https://fr.zonesecure.net/42102/1019605/#page=14> (pristupljeno 19.8.2019.)

U tablici je vidljivo da prevladavaju hoteli sa 3* koji nude 41.086 kreveta. Zatim slijede hoteli s 4*, oni bez kategorizacije, pa naposljetku hoteli s 2*, 5* i s 1*.

U nastavku nabrojene su ključne turističke investicije u Parizu u 2019. godini:

a) Eiffelov toranj

Strategija razvoja Eiffelovoga tornja od 2017. do 2024. uključuje redizajniranje i upravljanje tokovima posjetitelja, uspostavljanje nove strategije određivanja cijena, uspostavljanje strategije za diversifikaciju izvora prihoda, osobito kroz partnerstva s luksuznim brandovima i razvoj ulaganja u Eiffelov toranj. Cilj je da se plan ostvari u sljedećih 8 godina, te će se za to investirati 127 milijuna eura.⁷³

b) Disneyland Paris

S više od 320 milijuna posjetitelja, od 1992. godine park čini 6,2 posto prihoda turizma Francuske i predstavlja blagodat za lokalno zapošljavanje, zapošljavajući oko 16.000 zaposlenika. Tvrtka Walt Disney (DIS.N) najavila je ulaganje od 2 milijarde eura kako bi proširila svoj francuski tematski park Disneyland Paris (Slika 7). Razvoj Disneylanda uključivat će tri nova područja koja će se temeljiti na Marvelovim superjunacima poput Spider-Man i Hulka, Disneyev animirani film Frozen i Star Wars, a bit će izveden u fazama, počevši od 2021. Također će biti novih atrakcija i zabava uživo.⁷⁴

Slika 7. Disneyland Paris



Izvor: TRAVEL LEISURE, dostupno na: <https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/disney-vacations/why-visit-disneyland-paris> (pristupljeno 20.8.2019.)

c) Hotel Holiday Inn Paris Gare Montparnasse

Paris Inn Group i *Extendam* nadograđuju uspješno partnerstvo s novom zajedničkom operacijom u vezi hotela *Holiday Inn Paris Gare Montparnasse*. Cilj im

⁷³ Horwath HTL, dostupno na:

https://cdn.horwathhtl.com/wpcontent/uploads/sites/2/2016/08/HHTL_TourismLeisure.pdf

(pristupljeno:20.8.2019.)

⁷⁴ REUTERS, dostupno na: <https://www.reuters.com/article/us-disney-france-investment/walt-disney-to-invest-2-billion-euros-in-disneyland-paris-idUSKCN1GB1NT?il=0> (pristupljeno: 20.8.2019.)

je potaknuti i podržati regeneraciju četvrti *Montparnasse*. Hotel s 4 zvjezdice udaljen je samo nekoliko koraka od brojnih kina, kazališta i restorana u *Rue de la Gaîté* i ostatku četvrti *Montparnasse*. Ima odlične veze javnoga prijevoza, a nalazi se u blizini brojnih stanica podzemne željeznice. *Holiday Inn Paris Gare Montparnasse*, ima 8 katova te nudi ukupno 100 soba, uključujući jedan apartman. U tom hotelu izvršit će značajna renoviranja da bi poboljšali udobnost uključujući elegantne, ugodne zajedničke prostore i atraktivan i skladan dekor. Hotelski unutarnji vrt i terasa također će biti preuređeni. U repozicioniranje hotela bit će uloženo 3,8 milijuna eura, s ciljem da se ponudi inovativni proizvod koji zadovoljava sva očekivanja gostiju.⁷⁵

d) Notre Dame

Notre Dame najpopularnija je pariška destinacija za turiste. Drugim riječima, to je najveća turistička atrakcija u jednome od najvećih svjetskih turističkih gradova. Oko 30.000 ljudi posjeti katedralu svaki dan, a gotovo 13 milijuna ljudi posjeti svake godine. Katedralu je 2019. godine zahvatio požar koji je doveo do uništenja krova i tornja. Sindikat francuskih građevinskih ekonomista, *Untec*, objavio je preliminarne brojeve koji pokazuju da će napori za obnovu koštati između 330 i 670 milijuna dolara, ne uključujući porez. Ovisno o procjeni, obećano je između 835 milijuna dolara i više od milijardu dolara u donacijama, a većina novca dolazi iz nekih od najbogatijih francuskih obitelji.

e) 1 HOTEL PARIS

Dio je ambicioznog razvoja iznad željeznice u okrugu Paris-Rive Gauche. Ovaj projekt se odnosi na održivu i inovativnu zgradu ugostiteljstva čiji je cilj postati orijentir za susjedstvo. Dizajnerska strategija je bila da se stvori skulpturalni oblik koji je nastao prirodnom erozijom koja će dopustiti nebu da se spusti na ulicu. Priroda se nalazi u srži sheme, pretvorena je u intimni javni vrt gdje se bude sva osjetila. Višestruke terase i viseći vrtovi na različitim razinama bit će percipirani i izvan i unutar hotela na jedinstven način. Veličina iznosi 136.702m². Radi se o novoj konstrukciji koja bi trebala biti završena 2022. godine.⁷⁶

⁷⁵ Paris Inn Group, dostupno na: <https://static.paris-inn-group.com/medias/upload/pdf/paris-inn-group-and-extendam-complete-business-takeover-of-the-holiday-inn-paris-gare-montparnasse-hotel.pdf> (pristupljeno 20.8.2019.)

⁷⁶ ARCHITECT, dostupno na: https://www.architectmagazine.com/project-gallery/1-hotel-paris_o (pristupljeno 20.8.2019.)

Slika 8. 1 HOTEL PARIS



Izvor: ARCHITECT, dostupno na:
https://www.architectmagazine.com/project-gallery/1-hotel-paris_o (pristupljeno: 20.8.2019.)

5.4. Osvrt na promatrane studije slučaja

U prethodnome poglavlju prikazani su primjeri triju gradova koji svojom bogatom turističkom ponudom iz godine u godinu privlače sve veći broj turista. Turistima nude brojnu ponudu muzeja, crkava, manifestacija, parkova i sl.

Dobiveni podatci turističkih investicija za 2019. godinu pokazuju da se u Rovinju najviše ulagalo u objekte za smještaj, zatim u otvaranje nove ACI marine i u gradske investicije koje utječu na poboljšanje turističke destinacije. Tijekom istraživanja o gradu Madridu nisu pronađene druge investicije osim ulaganja u hotele te ulaganje u proširenje kapaciteta željezničke postaje, dok u Parizu turističke investicije prikazuju buduće investiranje u kulturne resurse, smještajne objekte i glavnu turističku atrakciju samoga grada. Svaki grad ulaže veliku količinu novaca u turističke investicije, a najviše se radi o investicijama u hotelske objekte.

Za prikazane turističke investicije u gradu Rovinju, bilo je potrebno kontaktirati grad Rovinj i Turističku zajednicu grada Rovinja. Za pronalazak turističkih investicija u gradu Madridu i Parizu bilo je potrebno koristiti se ključnim riječima kako bi se pronašla neka informacija o pojedinim investicijskim projektima zato što ne postoji određeni dokument u kojemu spomenuti gradovi predstavljaju svoje turističke investicije.

5.5. Empirijsko istraživanje o vidljivosti novih investicija u turizmu

Empirijsko istraživanje provedeno je od 14. rujna 2019. godine do 16. rujna 2019. godine. Istraživanje je provedeno samostalno uz korištenje interneta, odnosno službenih stranica gradova (Rovinj, Madrid i Pariz) i DMO-a (Turističkih zajednica). Do konkretnih podataka došlo se upisivanjem ključnih riječi: grad Rovinj, Turistička zajednica grada Rovinja, *sitio oficial de Madrid*, *office de tourisme Paris* i *site officiel de Paris*. Cilj istraživanja utvrditi je omogućuju li gradovi i DMO vidljivost novih investicija na njihovim službenim stranicama.

Tijekom istraživanja službene stranice grada Rovinja u Master planu razvoja turizma u razdoblju od 2010. do 2020. godine kao jedan od strateških ciljeva navode obnavljanje i rekonstrukciju postojećega smještajnog kapaciteta na način da se razviju kapaciteti s 4 i 5 zvjezdice. Nove turističke investicije na toj stranici nisu istaknute, kao ni na stranici Turističke zajednice grada Rovinja. Detaljnije informacije o turističkim projektima koje grad Rovinj nastoji ostvariti, s obzirom na njihovu važnost za turističku destinaciju, nisu javno prikazane, pa je potrebno direktno kontaktirati grad i Turističku zajednicu. Promatrajući stranicu Turističke zajednice grada Madrida u dokumentu Strategije turizma u razdoblju od 2016. do 2019. godine, uočava se da su njihovi ciljevi privlačenje što većega broja turista, promocija destinacije i osposobljavanje i usavršavanje radnika. Cilj je stvoriti model održivosti turističke destinacije. U njihovoj se strategiji ne navode investicije, kao ni primjeri novih turističkih projekata. Na službenim stranicama grada Pariza jedina investicija koja je prikazana odnosi se na otvaranje novih radnih mjesta u dječjem vrtiću i na obnovu dvije škole. Stranica Turističke zajednice Pariza ne navodi investicije ni ne ističe njihovu važnost, već se navodi opis katedrale *Notre Dame* i opis hotela *Plaza Mayor*, odnosno mogućnost upoznavanja turističke ponude koju grad nudi.

Znajući koliko su turističke investicije neizostavan element za svaku turističku destinaciju i koliko doprinose ne samo materijalno već i nematerijalno, nakon provedenoga istraživanja vidljivo je da navedeni gradovi ne daju široj javnosti informacije o investicijskim projektima koji su zaživjeli ili projektima koje nastoje u određenom vremenskom razdoblju realizirati. Javnost bi trebala imati dostupne informacije o tome koliko se ulaže u turističke investicije, na koji način se grad želi razvijati i kojim metodama žele doći do ostvarenja postavljenoga cilja. Da bi se došlo

do nekih željenih informacija o turističkim projektima potrebno je duže istraživanje, koristeći se raznim ključnim riječima, imajući na umu da se pronađeni podaci ne nalaze na službenim stranicama već u novinskim člancima ili internetskim stranicama pojedinih poduzeća i organizacija.

Zaključak

Za turizam možemo reći da predstavlja važnu komponentu u gospodarstvu mnogih zemalja. Turističke investicije dovode do boljega pozicioniranja turističke destinacije na tržištu, njezine prepoznatljivosti i sigurnoga prihoda zato što omogućuju da destinacija razvije ponudu koja je turistima potrebna, da nudi ono što njih zanima, da ih privlači, te da budu okruženi nesvakidašnjim doživljajem.

S druge strane, u današnje se vrijeme previše ulaže u izgradnju hotela ili u podizanje njegove kategorizacije. Pretjerana izgradnja ima negativan učinak ne samo na resurse koji se tamo nalaze, već i na stanovništvo pogotovo u sezoni gdje se cijene u turističkoj destinaciji povećavaju i time se građane dovodi do nezadovoljstva. Pozitivno je da se pomoću hotela s većom kategorizacijom povećava vrijednost destinacije, bolja je kvaliteta ponude i privlače se turisti veće kupovne moći. Potrebno je uz takvu vrstu hotela graditi i hotele cijenom prihvatljive i za ostale potencijalne goste.

Turističke destinacije trebale bi svoje investicije usmjeravati ne samo na izgradnju objekata već i na ulaganje u kulturne resurse, zaposlenike i na održivi razvoj cijele destinacije. Danas u Europi postoji veliki problem zapošljavanja u turističkom sektoru, a rješenje se odnosi na pronalazak jeftine radne snage iz susjednih zemalja. Problem postoji i u neulaganju u edukaciju zaposlenika, nedovoljno se cijeni zaposlenikov trud i rad, radni uvjeti nisu na odgovarajućoj razini, a isto je govorimo li o plaćama. Trebalo bi poraditi na tome da turizam postane cjelogodišnji i da se uz hotele i ostale oblike smještaja, ponude i popratni sadržaji koji će omogućiti turistima da potroše svoj novac i potaknuti ih na ponovni dolazak.

Tijekom istraživanja primjera turističkih investicija, problem je bio pronaći podatke zato što istraživani gradovi ne dijele s javnošću informacije o svojim investicijskim projektima.

Investiranje u turizam može dovesti do poboljšanja samo ako se ulaže na pravi način i ako postoji strategija grada za njegov bolji razvitak. Moguće je reći da turističke investicije u globalu imaju više pozitivnih strana, a manje negativnih, stoga se preporučuje gradovima i DMO-ima da više ističu novitete u aktualnoj godini na svojim platformama kako bi njihov značaj bio vidljiv i dostupan široj javnosti.

Literatura

Knjiga

1. Alkier Radnić, R., *Turizam u Europskoj Uniji*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009.
2. Babić M., *Makroekonomija*, 8 izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 1995.
3. Bartoluci M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013.
4. Blažević B., *Turizam u gospodarskom sustavu*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2007.
5. Dolenc H., *Pojmovnik fondova Europske unije*, Sombor, Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova Europske unije, 2011.
6. Dulčić A., *Turizam – načela razvoja i praksa*, Zagreb, Institut za turizam Zagreb, 1991.
7. Gržinić J., *Međunarodni turizam*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", 2014.
8. Slivar I., Golja T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.

E-knjige

1. Petrić L., *Osnove turizma*, Split, Ekonomski fakultet Split, pristupljeno 20.07.2019.

Članak

1. Čizmar S., Bartoluci M., Vusić M. (2010.), "Planiranje i razvoj investicijskih projekata u hotelijerstvu u Hrvatskoj", Hrčak – portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa, Vol. 22, No 1, str. 8. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70765> [Pristupljeno: 15.07.2019.]

Publikacija

1. Turistička zajednica grada Rovinja-Rovigno, *Turistički vodič*, 2019.

Internetske stranice

1. Agram Brokeri,

- dostupno na: <https://www.agram-brokeri.hr/default.aspx?id=25989>
2. Anuario Turismo Madrid 2018.,
dostupno na: <https://www.madrid-destino.com/sites/default/files/201903/AnuarioTurismoMadrid2018.pdf>
3. ARCHITECT,
dostupno na: https://www.architectmagazine.com/project-gallery/1-hotel-paris_o
4. ESTUDIO LAMELA, dostupno na:
<https://www.lamela.com/en/proyectos/1453/>
5. European Travel Commission – European Tourism: Trends & Prospects,
dostupno na: https://etc-corporate.org/uploads/2019/05/ETC-Quarterly-Report_Q1-2019_Public-1.pdf
6. Eurostat, dostupno na:
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190306-1>
7. Grad Rovinj – Rovigno (2019.), *Informacije o aktivnostima za pripremu turističke sezone 2019. godine*
8. Hard Rock Hotels,
dostupno na: <https://www.hardrockhotels.com/news/hard-rock-to-open-hard-rock-hotel-madrid/>
9. Horwath HTL,
dostupno na: https://cdn.horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2016/08/HHTL_TourismLeisure.pdf
10. Hrvatska enciklopedija,.
dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=37937>
11. Hrvatska enciklopedija,
dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=46712>
12. Investopedia,
dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>
13. LIDER,
dostupno na: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/gradnja-hotela-park-u-rovinju-najveca-ovogodisnja-investicija-u-turizmu-a-ima-ih-poprilicno/>
14. Madrid Investment Attraction,
dostupno na: <https://madridinvestmentattraction.com/economy/>
15. MAISTRA HOSPITALITY GROUP,
dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/o-nama/profil-tvrtke>

16. Paris – Office du Tourisme et des Congres, Le Tourisme a Paris Chiffres des 2018,
dostupno na: <https://fr.zonesecure.net/42102/1019605/#page=8>
17. Paris Inn Group,
dostupno na: <https://static.paris-inn-group.com/medias/upload/pdf/paris-inn-group-and-extendam-complete-business-takeover-of-the-holiday-inn-paris-gare-montparnasse-hotel.pdf>
18. Poslovni dnevnik,
dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/najveca-investicija-u-povijesti-aci-ja-otvorena-nova-marina-u-rovinju-vrijedna-vise-od-150-milijuna-eura-352558>
19. Putovnica.net,
dostupno na: <https://www.putovnica.net/odredista/francuska/pariz/sto-posjetiti-znamenitosti-u-parizu>
20. REUTERS,
dostupno na: <https://www.reuters.com/article/us-disney-france-investment/walt-disney-to-invest-2-billion-euros-in-disneyland-paris-idUSKCN1GB1NT?il=0>
21. Spanish Town Guides,
dostupno na: https://www.spanish-town-guides.com/Madrid_General_Information.htm
22. The Luxury Travel Expert,
dostupno na: <https://theluxurytravelexpert.com/2019/01/11/hotel-openings-2019/>
23. UNWTO, dostupno na:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf
24. UNWTO, The power of young travel,
Dostupno na:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf
25. WTTC, Economic impact 2019,
dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>

Popis slika, tablica i grafikona

Popis slika

Slika 1. Proces životnog ciklusa putovanja	8
Slika 2. Trendovi mladih putnika	14
Slika 3. Zaposlenost u turističkoj industriji u EU 2017. godine	30
Slika 4. Grand Park Hotel Rovinj	41
Slika 5. Hard Rock Hotel	50
Slika 6. Four Seasons, Madrid	51
Slika 7. Disneyland Paris	55
Slika 8. 1 HOTEL PARIS	57

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza turističkog tržišta Europe	13
Tablica 2. Primjer upravljanja ciljevima projekta u izgradnji jednog wellness centra	24
Tablica 3. Hoteli, hosteli i turistička naselja u Rovinju	37
Tablica 4. Ostali objekti za smještaj u Rovinju	38
Tablica 5. Broj noćenja prema subjektima za 2018. godinu u usporedbi sa 2017. godinom	39
Tablica 6. Broj noćenja u Rovinju prema vrsti smještaja u prvih šest mjeseci 2019. godine	40
Tablica 7. Dolasci i noćenja u hotelima u Parizu, 2018. godine	53
Tablica 8. Boravak u hotelima prema kategorizaciji (*)	54
Tablica 9. Ukupan broj hotela i kreveta u Parizu po kategoriji	54

Popis grafikona

Grafikon 1. Međunarodni dolasci turista u Europu od 1990. – 2017. godine (u milijunima)	6
Grafikon 2. Strani dolasci i noćenja u odabranim destinacijama Europe u prvom kvartalu 2019. godine	9

Grafikon 3. Top 10 potrošača u Europi u 2018. godini (milijarde \$ i %)	10
Grafikon 4. Ukupna distribucija kapaciteta po zemljama u Europi u prvom kvartalu 2019. godine.....	11
Grafikon 5. Međunarodni dolasci turista u Madrid, 2018. godine	46
Grafikon 6. Dolazak i odlazak putnika željeznicom u Madridu, 2018. godine.....	48
Grafikon 7. Nacionalni i međunarodni dolasci autobusom, 2018. godine	49

Sažetak

Turizam kao pojava postoji još od kada si je čovjek uspio osigurati uvjete za putovanje. U današnje vrijeme turizam je jedan od glavnih prihoda za brojne zemlje jer omogućuje ljudima da putuju, upoznaju drugu kulturu, stanovnike tih zemalja i bijeg od svakodnevice. Europa je bila i ostala najatraktivnije receptivno i emitivno turističko tržište. Iako se turizam najčešće smatra ekonomskom pojavom jer se radi o velikoj količini novčanog obrtaja, on je zapravo puno više od toga.

Putem investicija u turizam, turističke destinacije stvaraju bolju kvalitetu usluge, ulažu u inovacije, u zaposlenike, poboljšava se prometna infrastruktura, te se vodi briga o prirodnim i kulturnim resursima. Da bi se postigla efikasnost investiranja potrebno je sredstva za investicije efikasno koristiti, znajući da krajnji rezultat može biti dobar ili loš. Ulaganja doprinose turističkim destinacijama na način da postanu prepoznatjive na turističkom tržištu, konkurentne i omogućuju im da privuku što više gostiju kako bi ostvarile što veći prihod. Za turistički uspjeh potrebni su i zaposlenici koji svojim znanjem i vještinama doprinose razvoju turizma. Uz teorijski dio, prikazuju se i tri primjera destinacija (Rovinj, Madrid i Pariz) koje nastoje poboljšati svoju turističku ponudu upravo putem ulaganja u turizam. U posljednjem dijelu rada, putem empirijskog istraživanja utvrđuje se vidljivost novih turističkih investicija na platformama gradova i DMO-a.

Ključne riječi: europski turizam, Europa, turističke investicije, efikasnost, zaposlenici

Summary

Tourism as a phenomenon exists since the time when man was able to secure the conditions for travel. Nowadays, tourism is one of the major income sources for many countries because it allows people to travel, get to know another culture, the inhabitants of those countries, and allows them to escape from everyday life. Europe has been and remains the most attractive receptive and outbound tourism market. Although, tourism is often considered an economic phenomenon because there is a large amount of cash flow, it is actually much more than that.

Through tourism investments, tourist destinations create better quality of service, invest in innovation, invest in employees, improve transport infrastructure and take care of natural and cultural resources. In order to achieve efficiency investment, investment funds need to be used effectively, knowing that the end result can be good or bad. Investments contribute to tourist destinations by becoming recognizable in the tourism market, competitive and enabling them to attract as many guests to generate as much revenue as possible. For tourism success also requires employees who contribute their knowledge and skills in tourism development. In addition to the theoretical part, there are three examples of destinations (Rovinj, Madrid and Paris) that seek to improve their tourism offer precisely through investment in tourism. In the last part of the paper, empirical research determines the visibility of new tourism investments on the platforms of cities and DMOs.

Keywords: European tourism, Europe, tourism investments, efficiency, employees