

TURISTIČKA I UGOSTITELJSKA ŠKOLA DUBROVNIK

Stručna edukacija za članove autotaksi prijevoza

OSNOVE TURISTIČKOG GOSPODARSTVA

Nikša Grabovac

prosinac, 2010. godina

GOSPODARSTVO I TERCIJARNE DJELATNOSTI

Gospodarstvo označava sveukupnost aktivnosti ljudskih zajednica koje su usmjerene na upotrebu ograničenih resursa sa svrhom proizvodnje korisnih dobara i njihove raspodjele za potrošnju među različitim skupinama u zajednici.

Privređivanjem čovjek nastoji povećati količinu dobara kojima se zadovoljavaju ljudske potrebe. Dobro je sredstvo koje je sposobno zadovoljiti neku potrebu. Ona mogu biti

ograničena i neograničena. Za gospodarstvo su jedino ograničena dobra predmet privređivanja.

Roba su materijalna dobra, a usluge su nematerijalna dobra.

Postoje 4 činitelja proizvodnje:

1. prirodni izvori
2. rad
3. kapital (novac, zalihe sirovina, zgrade, oprema...)
4. poduzetništvo – aktivnost koja se sastoji od kombiniranja resursa sa svrhom proizvodnje dobara.

Gospodarske djelatnosti dijelimo na .

1. PRIMARNE – poljoprivreda, šumarstvo, rudarstvo, lov i ribolov
2. SEKUNDARNE – industrija, građevina, proizvodni obrti, energetika
3. TERCIJARNE – trgovina, ugostiteljstvo, turizam, promet, uslužni obrti, bankarstvo
4. KVARTARNE – obrazovanje, zdravstvo, socijalna skrb, kultura, komunalna djelatnost

Sekundarne djelatnosti prerađuju proizvode primarnih djelatnosti. Primarne i sekundarne djelatnosti su proizvodne, dok su tercijalne uslužne. S obrtirom da su uslužne, pretežno su radon intenzivne. Povećanje opsega proizvodnje u tercijalnim djelatnostima zahtjeva povećanje ljudskog rada

4. UGOSTITELJSTVO I TURIZAM KAO PRIVREDNE DJELATNOSTI

UGOSTITELJSTVO

Ugostiteljstvo je pretežno uslužna gospodarska djelatnost koja se bavi pružanjem ugostiteljskih usluga u ugostiteljskim objektima. S obzirom na to da obavlja i konačnu

preradu jela i pića, pri čemu stvara vlastite specifične proizvode, ono sadrži i elemente proizvodne djelatnosti. Stoga ugostiteljstvo je djelatnost koja ima mješovit uslužno-proizvodni karakter.

Ugostiteljske usluge mogu biti:

1. GLAVNE ILI OSNOVNE (usluge smještaja, prehrane i toćenja pića)
2. SPOREDNE ILI DOPUNSKE (prijevoz, čuvanje stvari, prodajapotrepština i suvenira, čišćenje obuće i odjeće, upotreba telekomunikacija, frizer, iznajmljivanje sportskih rekvizita, zabavni sadržaji, izleti, mjenjanje novca...)

TURIZAM

Turizam definiramo kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, i to neprekidno do najviše godinu dana, radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga

Turizam obuhvaća one usluge koje čine djelatnosti ugostiteljstva i turizma, ali i mnoge druge proizvode i usluge koje turist treba povremeno ili tijekom cijelog odmora ili putovanja (prijevoz, smještaj, prehrana, trgovina, obrt, rekreacija, zabava, šport)

Da bi zadovoljile različite turističke potrebe tur. mjesta danas razvijaju i obogaćuju svoju ponudu te razvijaju posebne oblike turizma.

Osnovna obilježja turističke usluge su:

- neopipljivost
- neodvojivost od mjesta pružanja
- neusklađivost
- variranje u kvaliteti i standardu
- ovise o ljudskom radu

Važnost turizma *za turiste* se ogleda u tome što je turizam potreba čije ostvarenje ovisi o slobodnom vremenu i raspoloživim sredstvima.

Za turistički sektor turizam predstavlja izvor prihoda i temelj egzistencije.

Za lokalnu zajednicu turizam je izvor prihoda i zapošljavanja odnosno gospodarskog razvoja.

Putnike možemo podijeliti u dvije skupine : posjetitelje i ostale putnike

Posjetitelje definiramo kao osobe koje putuju izvan mjesta svog stalnog boravka najviše do godinu dana, a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje neke plaćene djelatnosti u mjestu koje posjećuju.

Posjetitelje koji ostvare noćenje nazivamo turistima, a koji ne ostvare noćenje nazivamo ih dnevnim posjetiteljima ili izletnicima.

Turistička se putovanja razlikuju od drugih putovanja po svojim specifičnim razlozima ili motivima. Putuje se najčešće zbog jednog glavnog i nekoliko dodatnih razloga. Najčešći razlozi su:

- odmor i rekreacija
- posjet prijateljima i rođacima
- posao
- liječenje
- religija (hodočašća)
- ostali razlozi

Do turističkog putovanja dovodi težnja za zadovoljenjem *turističkih potreba* koje se javljaju kad su zadovoljene osnovne ili primarne potrebe (hrana, stanovanje, odjeća i obuća). Do turističkog putovanja dolazi samo onda ako postoji volja, odnosno motiv za putovanje.

Turistička potreba se transformira u turističku potražnju. *turistička potražnja* predstavlja neku količinu turističkih dobara i usluga koje su turisti spremni i voljni kupiti po određenoj cijeni radi zadovoljenja turističkih potreba.

Nositelji turističke potražnje su turisti.

S druge strane nastaje *turistička ponuda* – količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba nositelja. tur. potražnje. Nositelji tur. ponude su prijevoznici, smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, i svi oni koji svoje proizvode i usluge nude turističkoj potražnji.

Turistička potražnja i ponuda zajedno čine *turističko tržište*, kao skup odnosa tur. potražnje i ponude koji nastaju pri razmjeni turističkih dobara posredovanjem novca.

TURISTIČKA DESTINACIJA

Turističkim mjestima se smatraju ona mjesta koja turisti i dnevni posjetitelji posjećuju u većem broju, a svojom opremljenošću omogućuju prihvata i boravak gostiju.

Turistička destinacija je prostorna jedinica koja je odredište turističkog putovanja. Ona može biti samostalan turistički objekt, naselje ili grad, regija ili cijela zemlja, a svojom opremljenošću omogućuje prihvata i boravak turista.

Osnovni činitelji razvoja turističke destinacije su:

1. *atraktivni* (privlačni, atrakcije destinacije)
2. *komunikativni* (dostupnost)
3. *receptivni* (smještajni i ostali kapaciteti)

ad 1.

Mogu biti prirodne i društvene. Prirodne atrakcije su nastale djelovanjem prirodnih činitelja (obala, otoci, more, špilje, plaže, vulkani, ledenjaci, šume...), a društvene nastaju djelovanjem čovjeka. (građevine, spomenici kulture, muzeji, operne kuće, manifestacije, festivali, običaji, način života, gastronomija...)

ad 2.

prometna dostupnost tur. destinacije ovisi o mreži prometnica tj. izgrađenim cestama, zračnim i pomorskim lukama, željezničkoj mreži itd. Isto tako ovisi i o prometnim sredstvima tj o njihovoj veličini, brzini, opremljenosti, te učestalosti prometovanja u tur. destinaciju.

Informativna dostupnost podrezumjeva mogućnost pristupa raznim informacijama o tur. destinaciji

ad 3.

objekti koji pružaju usluge smještaja, ugo. objekti za prehranu i toćenje pića, sportski tereni, objekti za zabavu, lokalni prijevoz, telekomunikacijske usluge...

DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Zbog negativnih učinaka masovnog turizma i opadanja kvalitete turističke ponude mjesta, razvoj turizma se počinje usklađivati s prihvatnim kapacitetom ekosustava i održivim razvojem. Zbog brze promjene ukusa i fragmentiranja turističke potražnje turistička ponuda nastoji pratiti te promjene prilagođavanjem svog proizvoda.

Zadatak destinacijskog managementa je usklađivanje interesa svih sudionika u turizmu – lokalne zajednice, turističkog sektora i turista, koji su vrlo često različiti pa i suprotstavljeni. Isto tako zadatak je uskladiti djelovanje svih uključenih na bilo koji način u turistički sektor

u stvaranju jednog jedinstvenog, prepoznatljivog i kvalitetnog turističkog proizvoda. Možemo reći da turizam smatramo uspješnim ako su svi sudionici u turizmu zadovoljni. Ipak, naglasak mora biti na smanjenju negativnog utjecaja turizma na lokalnu zajednicu, prirodna i kulturna dobra te optimiziranje ekonomskog razvoja lokalne zajednice potaknutog turističkim prometom.

OBILJEŽJA TURISTIČKOG PROMETA

masovnost

u turističke tokove se uključuje sve veći broj ljudi. Turistička putovanja su dostupna sve širem krugu ljudi zbog porasta životnog standarda i viška slobodnog vremena. Turizam danas postaje vodeći sektor gospodarstva. Turizam će uvijek biti masovna pojava, što ne znači da i razvoj treba ići u smjeru što većeg fizičkog prometa. Razvoj treba bazirati na održivom razvoju te okretanju prema kvalitetnom i selektivnom turizmu.

sezonalnost

turistička potražnja je nejednoliko raspoređena tijekom godine. Sezonalnost poslovanja izaziva brojne probleme u poslovanju npr. problem sezonske radne snage i povećanih troškova. Na sezonalnost utječe raspored slobodnog vremena (ljetni i zimski praznici) i klimatski uvjeti (ljeti kupanje u moru, zimi skijanje).

zemljopisna koncentracija

turistička kretanja su najizraženija u primorskim i planinskim krajevima te u gradovima

turistička regionalizacija

Turistička kretanja uzrokuju da na određenim područjima djeluje emitivna ili receptivna funkcija turizma

Emitivna područja su ona u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost putovanjima, odnosno ona iz kojih turisti dolaze.

Receptivne zemlje ili područja su one koje u većoj mjeri primaju turiste, odnosno one u kojima turisti provode svoj odmor.

GOSPODARSKI UTJECAJ TURIZMA

1. UTJECAJ TURIZMA NA NACIONALNI PROIZVOD

Nacionalni proizvod je sve ono što se stvori u okviru jednog nacionalnog gospodarstva, tj u novcu izražena vrijednost materijalne proizvodnje i proizvedenih (pruženih) usluga.

Najuočljivije djelovanje turizma na gospodarstvo povezano je s turističkom potrošnjom koju turisti ostvare na turističkom putovanju i za vrijeme privremenog boravka u destinaciji.

Turistička potrošnja obuhvaća sve usluge i proizvode koje posjetitelji kupuju da bi zadovoljili turističke potrebe. Oko polovice turističkih izdataka odnosi se na osnovne ugostiteljske usluge. U mjestima koja ne pružaju gostima veće mogućnosti rekreacije, zabave i kulture taj udio je veći.

Najčešće su to izdaci za paket-putovanja, prijevoz, smještaj, hranu i piće, razne rekreativne i zabavne aktivnosti, kupnju i ostalo.

Važnost turizma za gospodarstvo neke zemlje mjeri se njegovim udjelom u ukupnom nacionalnom proizvodu.

U Hrvatskoj taj udio danas dostiže oko 20%.

To je negativna pojava, jer ukazuje na ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu, orijentaciju na uslužne djelatnosti, potpuno zanemarivanje primarnih i sekundarnih

(proizvodnih) djelatnosti koje bi trebale opskrbljivati turizam svojim proizvodima. Zbog toga je Hrvatska je u velikoj mjeri okrenuta uvozu.

Novčani tok koji nastaje turističkom potrošnjom pretače se u cjelokupno gospodarstvo turističke destinacije jer se novac obrće i troši dalje.

Razvoj turizma potiče razvoj mnogih gospodarskih i negospodarskih djelatnosti- ugostiteljstva, poljoprivrede, trgovine, prerađivačke industrije, prometa, graditeljstva, a isto tako i zdravstva, školstva, kulturnih organizacija....

Trošeći njihove proizvode i usluge, turizam ubrzava njihovu proizvodnju i razvoj, pa time utječe na povećanje ukupnog nacionalnog proizvoda.

2. UTJECAJ TURIZMA NA ZAPOSLENOST

S obzirom da je turizam radno intenzivna djelatnost, zapošljavaju velik broj ljudi različitih profila. Ljudski rad u turizmu se može samo u manjoj mjeri zamijeniti radom stroja jer turizam zahtjeva velik stupanj osobne usluge. Ljudski rad u najvećoj mjeri određuje kvalitetu pruženih usluga.

Zapošljavanje u turističkom sektoru samo je dio ukupnog zapošljavanja; zaposlenost raste i u svim djelatnostima koje sudjeluju u opskrbi turističkog sektora.

Razvoj turizma u inače gospodarski nerazvijenim krajevima utječe na zapošljavanje lokalnog stanovništva, što smanjuje iseljavanje zbog ekonomskih razloga.

3. UTJECAJ TURIZMA NA RAVNOTEŽU PLATNIH ODNOSA S INOZEMSTVOM

Platna bilanca je saldo (omjer) izvoza i uvoza. Platna bilanca Hrvatske je negativna (u deficitu) jer nam je uvoz dvostruko veći od izvoza.

Turistička bilanca je saldo turističkih prihoda i rashoda, tj onoga što inozemni turisti potroše kod nas i onoga što naši državljani potroše u inozemstvu.

Stoga što je Hrvatska receptivna zemlja, što znači da više turista dolazi kod nas na odmor, a značajno manje naših ljudi odlazi u inozemstvo, turistička bilanca Hrvatske je

izuzetno pozitivna i djeluje pozitivno na ukupnu platnu bilancu Hrvatske, povećavajući izvoznju stranu.

Izvoziti se može vidljivim (izvoz proizvoda) i nevidljivim izvozom (izvoz usluga).

Za turizam se kaže da je nevidljivi izvoz, budući da su turističke usluge neodvojive od mjesta pružanja, inozemni turisti kupuju različite proizvode i usluge u zemlji u kojoj provode odmor i tu ih troše. Doma nose samo doživljaj i poneki suvenir.

4. UTJECAJ TURIZMA NA INVESTICIJE

Da bi privukla turiste turistička destinacija mora imati atraktivne, komunikativne i receptivne činitelje te je potrebno kombiniranjem sva tri činitelja stvoriti prepoznatljiv turistički proizvod destinacije.

Potrošnja novca u izgradnju i opremanje turističke destinacije da bi se učinila zanimljivom i pristupačnom turistima predstavlja investicije u turizmu.

Prije svega ta ulaganja su nužna u ugostiteljske objekte za smještaj i prehranu te u objekte namjenjene rekreaciji i zabavi turista.

No, turizam ima velik utjecaj na investicije u razvoj neophodne infrastrukture (prometnica, vodovoda, dalekovoda, kanalizacije, javnih površina, parkova...)

NEGOSPODARSKI UTJECAJ TURIZMA

Turizam kao masovna pojava ima niz pozitivnih ali i negativnih utjecaja na prirodu, prostor, infrastrukturu, sociokulturnu i sociodemografsku okolinu.

Turizam zauzima velike površine najatraktivnijeg prostora koji se iskorištava za izgradnju smještajnih kapaciteta, objekata za zabavu i rekreaciju, prometne infrastrukture i sličnih objekata. Zato je važno utvrditi kapacitet nosivosti prostora. On predstavlja gornju granicu turističkih aktivnosti iznad koje dolazi do zasićenosti prostora i narušavanja kvalitete života. Ipak ako je korištenje prostora u turističke svrhe kontrolirano i planirano u skladu s održivim razvojem, prostor i atrakcije u njemu čine najvažniji dio turističkog proizvoda.

Osnovni prostorni problem u razvoju turizma je neplanska izgradnja, posebno apartmanizacija i betonizacija obale.

Infrastukturalni problemi se pojavljuju zbog iznimnog opterećenja postojeće infrastrukture zbog sezonskog velikog povećanja broja stanovnika u turističkim regijama, što se najviše manifestira u prometu, nedostatku pitke vode, preopterećenosti električne mreže te uslužnih i javnih službi.

Zbog istog razloga dolazi i do ekoloških problema koji se odnose na zagađenje zraka, vode, mora, okoliša te zagađenja bukom koji bitno utječu na kvalitetu turističke ponude. Kulturna baština jedan je od bitnih činitelja razvoja turizma i važan dio turističkog proizvoda destinacije. Turizam potiče obnovu i valoriziranje izgrađene kulturne baštine, potiče organizaciju raznovrsnih kulturnih manifestacija i festivala, obnavljanje zanemarenih obrta, običaja i drugih sadržaja koji čine društveni i kulturni identitet prostora. Međutim, turizam može imati i niz negativnih učinaka na sociokulturnu okolinu. Prevelik broj turista može izazvati štete na kulturno-povijesnim spomenicima, slabljenje kulturnog identiteta receptivne sredine nekritičnim prihvaćanjem stranih vrijednosti i uzora, porast kriminala te izazvat sukobe između lokalnog stanovništva i turista.

Povećanje općeg blagostanja, porast životnog standarda i zaustavljanje iseljavanja zbog ekonomskih razloga pozitivni su učinci turizma u inače gospodarski nerazvijenim krajevima. Međutim brz i nekontroliran razvoj turizma može dovesti do niza negativnih utjecaja na sociodemografsku okolinu. To se najviše očituje u prevelikoj migraciji stanovništva u turističke krajeve, depopulaciji zaleđa, orijentaciji na uslužne djelatnosti te velike probleme sezonskog zapošljavanja.

MARKETING U TURIZMU

Marketing u turizmu je upravljačka funkcija koja organizira i usmjerava sve poslovne aktivnosti uključene u procjenjivanje potreba potrošača i pretvaranje njihove kupovne moći u stvarnu potražnju za turističkim proizvodom. Marketinško upravljanje čini turistički proizvod dostupnim potrošaču i pri tome ostvaruje profit ili neki drugi poslovni cilj.

To je poslovna funkcija u turizmu čiji je zadatak osmisliti proizvode i usluge koji ciljnoj potrošačkoj grupi predstavljaju pravu vrijednost, potiču ih ili motiviraju kupnju i u konačnici zadovoljavaju njihove istinske potrebe.

TURISTIČKI PROIZVOD

Turistički proizvod je složen proizvod koji obuhvaća robe i usluge različitih gospodarskih grana, a namijenjen je zadovoljenju turističkih potreba. On je cjelokupna ponuda nekog mjesta ili pojedinih djelatnosti.

Osnovna obilježja turističkog proizvoda su kvaliteta i raznovrsnost sadržaja koji se nude. Na uspješnost proizvoda utječe stupanj zadovoljstva potrošača, njegov imidž i faza životnog ciklusa proizvoda.

Novi proizvod započinje fazom uvođenja na tržište, zatim slijedi faza rasta, faza zrelosti i stagnacije te faza pada. U početnoj i završnoj fazi važna je uloga promocije. U ovim fazama cijena proizvoda je niža. Kada dođe do pada potražnje za proizvodom odlučuje se o njegovom povlačenju s tržišta ili o njegovoj prilagodbi. Proizvod se može mijenjati u skladu s novim zahtjevima potražnje ili se proširuje tržište.

Na turističkom tržištu prema jednom tražiocu istodobno se javlja veći broj ponuđača različitih dobara i usluga, koje u svom konačnom djelovanju moraju sačinjavati upravo onu cjelovitu turističku uslugu koju traži određeni potrošač.

Uspjeh neke turističke destinacije često ovisi o slici (predodžbi, image) koju su potencijalni turisti stekli o njoj. Može nastati pod utjecajem povijesnih događaja, medija te prenesenog osobnog iskustva. Taj imidž može biti pozitivan i negativan. Zadatak je marketinga da tijekom vremena mijenja imidž zemlje ako je on nepoželjan, odnosno da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je pozitivan.