

PRIMJENA TALIJANSKOG JEZIKA U TURIZMU

Kokić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:237690>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENTA
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

Petra Kokić

PRIMJENA TALIJANSKOG JEZIKA U TURIZMU

Završni rad

Šibenik, 2020.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT

PRIMJENA TALIJANSKOG JEZIKA U TURIZMU

Završni rad

Kolegij: Poslovni talijanski jezik IV

Mentor: mr.sc. Ivana Kardum, v.pred.

Studentica: Petra Kokić

Matični broj studenta: 1219051876

Šibenik, rujan 2020.

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Odjel Menadžment

Preddiplomski stručni studij Menadžment

PRIMJENA TALIJANSKOG JEZIKA U TURIZMU

PETRA KOKIĆ

Rakovo Selo 91, pkokic@vus.hr

Jedna od najvažnijih gospodarskih sektora Republike Hrvatske je sektor turizma unutar kojeg postoji tendencija povećanja dolazaka stranih turista na naše područje. Među dolascima stranih turista u Republiku Hrvatsku veoma su bitni i dolasci talijanskih turista tokom cijele godine. Prezentacija primjene talijanskog jezika u turizmu predstavlja temu ovog rada kao i njegova važnost na ukupni turizam na području Republike Hrvatske. S obzirom na činjenicu da je turizam dio tercijarnog – uslužnog sektora svi njegovi zaposlenici; pružatelji turističkih usluga; predstavljaju bitnu kariku u sektoru turizma sa kontinuiranim nastojanjem podizanja kvalitete usluge odnosno konkurentnosti na dijelu gospodarskog tržišta koje pokriva turizam . Budući da su turistički djelatnici nositelji kvalitete usluge veoma je važna i njihova kontinuirana edukacija s ciljem konstantnog podizanja stupnja dostupnosti usluge. Tu poglavito spada educiranje turističkih djelatnika u stranim jezicima što prilikom njihove primjene znatno podiže kvalitetu turističke usluge. Među najvažnijim stranim jezicima se nalazi i talijanski jezik budući da je Italija tradicionalno okrenuta boravku na području Republike Hrvatske tijekom cijele godine i kao takva predstavlja jedno od najznačajnijih gospodarskih tržišta u turizmu koje ima kontinuirani rast iz godine u godinu.

Ključne riječi: Europa, Hrvatska, Italija, turistička usluga, strani jezici

(32 stranice / 11 grafova / 3 slike / 3 tablice / 28 literarnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u:

Mentor: mr.sc. Ivana Kardum, v.pred.

Rad predan: Rujan, 2020.

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Management

Professional Undergraduate Studies of Management

APPLICATION OF THE ITALIAN LANGUAGE IN TOURISM

PETRA KOKIĆ

Rakovo Selo 91, pkokic@vus.hr

One of the most important economic sectors of the Republic of Croatia is the tourism sector, within which there is a tendency to increase the arrivals of foreign tourists in our area. Among the arrivals of foreign tourists in the Republic of Croatia, the arrivals of Italian tourists throughout the year are also very important. The presentation of the application of the Italian language in tourism is the topic of this paper as well as its importance on overall tourism in the Republic of Croatia. Given the fact that tourism is part of the tertiary service sector, all its employees; tourism service providers; represent an important link in the tourism sector with a continuous effort to raise the quality of service and competitiveness in the part of the economic market covered by tourism. Since tourism workers are the bearers of the quality of service, their continuous education is very important with the aim of constantly raising the level of service availability. This mainly includes educating tourist workers through foreign languages, which significantly raises the quality of tourist services. Among the most important foreign languages is Italian, since Italy is traditionally focused on staying in the Republic of Croatia throughout the year and as such represents one of the most important economic markets in tourism, which has a continuous growth from year to year.

Keywords: Europe, Croatia, Italy, tourist service, foreign languages

(32 pages / 11 graphs / 3 pictures / 3 tables / 28 references / original in Croatian language)

Paper deposited in:

Supervisor: mr. sc. Ivana Kardum Goleš, v.pred.

Paper accepted: September, 2020.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ | 2 |
| 2.1. Profil Republike Hrvatske kao turističke destinacije | 2 |
| 2.2. Nacionalni parkovi i parkovi prirode na području Republike Hrvatske | 3 |
| 3. ZAPOSLENOST U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE | 4 |
| 4. TURIZAM U EUROPSKOJ UNIJI | 6 |
| 5. PROFIL TALIJANSKOG EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA | 8 |
| 5.1. Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija | 8 |
| 5.2. Osvrt na 2019. s obzirom na stanje na emitivnom turističkom tržištu | 12 |
| 6. TRENUTNO STANJE REPUBLIKE HRVATSKE U TURIZMU | 14 |
| 6.1. Predviđanja za turističku sezonu 2020. – opći pokazatelji | 15 |
| 6.2. Turistička sezona 2020. – Hrvatska | 16 |
| 7. PREGLED DOLAZAKA I NOĆENJA STRANIH TURISTA | 17 |
| 7.1. Pregled dolazaka i noćenja stranih turista za razdoblje siječanj – srpanj / 2020. | 17 |
| 7.2. Pregled dolazaka i noćenja stranih turista za razdoblje siječanj – srpanj / 2019. | 20 |
| 7.3. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj - srpanj 2020./2019./2018. | 23 |
| 8. VAŽNOST POZNAVANJA STRANIH JEZIKA | 25 |
| 9. OPĆENITO O ITALIJI | 27 |
| 10. TALIJANSKI JEZIK | 29 |
| 10.1. Primjena talijanskog jezika u turizmu | 29 |
| 10.2. Analiza rezultata ispitivanja | 30 |
| 10.3. Zaključak o važnosti i primjeni talijanskog jezika u turističkom sektoru | 31 |
| 11. ZAKLJUČAK | 32 |
| 12. LITERATURA | 33 |

1. UVOD

Jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj je turizam koji svake godine doživljava kontinuirani rast u svakom dijelu zahvaljujući predanom radu svakog zaposlenika unutar ovog sektora. Međutim i kao takav ovaj sektor zahtijeva konstantno ulaganje kako u osobni rast i razvoj svakog zaposlenika tako i proaktivnu promotivnu strategiju koja uključuje marketinške i PR kampanje za cijeli sektor. S obzirom na činjenicu da turističko tržište Republike Hrvatske bilježi pozitivan trend rasta što se tiče dolazaka stranih gostiju veoma je bitna i komunikacija zaposlenika turističkog sektora sa stranim turistima. Na osnovu ovog može se zaključiti da je poznavanje i primjena stranog jezika u turističkom sektoru od presudne važnosti za prezentaciju usluge prema stranim turistima koji dolaze na područje Republike Hrvatske odnosno veoma je bitna i prezentacija naših usluga na inozemnim turističkim tržištima. Talijansko tržište, kao jedno od tradicionalnih tržišta, poglavito u turističkom sektoru, bilježi kontinuirani rast kako dolazaka tako i noćenja na području Republike Hrvatske. Samim time ova činjenica navodi na zaključak o važnosti educiranja zaposlenika u svim znanjima i vještinama, a sve u cilju maksimalno kvalitetne promidžbe turističkog sektora s obzirom da su oni glavni prezentatori turističke ponude. Kontinuirano usavršavanje djelatnika zahtijeva i poznavanje stranih jezika među koje se, kao jedan od traženih dodatnih jezika, ističe i talijanski jezik čijom se primjenom radi iskorak u prezentiranju turističke ponude na inozemnom tržištu.

2. TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih djelatnosti na području Republike Hrvatske i kao takav zapošljava najviše radne snage. Povijest razvoja turizma u Republici Hrvatskoj spominje prve korake sredinom 19. stoljeća. Zahvaljujući kontinuiranim razvoju sve do današnjeg vremena, Hrvatska predstavlja jednu od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja.

Hrvatska se može pohvaliti kao turistička destinacija u kojoj iz godine u godinu turizam uzima sve više značaja. Usporedno sa porastom dolazaka gostiju iz godine u godinu paralelno se provode ulaganja u razvoj turističkih poduzeća te u izgradnju smještajnih kapaciteta.

2.1. Profil Republike Hrvatske kao turističke destinacije

Republika Hrvatska svoje posjetitelje privlači bogatstvom prirodnih ljepota i kulturno - povijesnom baštinom, Najveća prednost u odnosu na konkurenciju je hrvatski dio Jadranskog mora. Uz čisto more, možemo se pohvaliti i dobrom mediteranskom klimom, toplim ljetom i umjereno hladnom zimom. Prema istraživanju Europske agencije za okoliš, provedenom 2010. godine, Hrvatska ima drugo po redu najčišće more u Europi. Glavne prednosti Hrvatske su mnoštvo prirodnih ljepota kao što su nacionalni parkovi, razvedena obala koju sačinjava velik broj otoka, otočića i hridi kao i parkovi prirode.

Posebna pažnja je usmjerena na spomenike pod zaštitom UNESCO-a, poput Katedrale sv. Jakova u Šibeniku Dioklecijanove palače u Splitu, Eufrazijeve bazilike u Poreču te povijesne jezgre u gradovima Trogiru i Dubrovniku¹. Osim prirodnih ljepota turistička ponuda Hrvatske vrlo je raznolika, a sastoji se od kulturnog, kongresnog, ekološkog, nautičkog, izletničkog, ronilačkog, seoskog, lovnog, pustolovnog, zdravstvenog, lovnog i ribolovnog turizma, a osim toga tu su i višednevna krstarenja na flotama modernih jedrenjaka.

¹ Ministarstvo kulture i ministarstvo turizma Republike Hrvatske

2.2. Nacionalni parkovi i parkovi prirode na području Republike Hrvatske



Slika 1. Prikaz nacionalnih parkova i parkova prirode na području Republike Hrvatske;
(Izvor podataka: <https://leamunzfilipovic.wordpress.com/karta/>)

Turizam Republike Hrvatske može se podijeliti i po hrvatskim regijama uz napomenu da svaka regija razvija svoju ponudu koja je karakteristična za njeno okruženje. Prema tome imamo slijedeće hrvatske turističke regije: Istra, Kvarner, Dalmacija, i Dubrovnik sa širim područjem (Dubrovačko primorje, Konavle i Župa dubrovačka) uključivo i otoke južnog Jadrana te Zagreb i kontinentalna Hrvatska.

Kako su od udaranja temelja turizmu odnosno turističkom sektoru smještajni kapaciteti u sve većem porastu, podaci Ministarstva turizma Republike Hrvatske govore slijedeće: „Kategoriziranih turističkih objekata u Hrvatskoj je na dan 16. siječnja ove godine bilo ukupno 851, od čega je najviše hotela, njih 605, dok je kampova 84, turističkih apartmana 52, turističkih naselja 41, aparthotela 19, a marina 50.²

² Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

3. ZAPOSLENOST U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE

Općenito turizam zbog svoje slojevitosti i složenosti nije moguće svrstati niti u jednu standardnu ekonomsku kategoriju već ga je potrebno promatrati kao sustav koji zajednički povezuje brojne gospodarske grane i djelatnosti. Budući da razvoj tehnologije, a time i automatizacija proizvodnje u velikoj mjeri zamjenjuje čovjeka odnosno njegov rad, kreira se višak radne snage kako u primarnom tako i u sekundarnom sektoru pri čemu se novonastali višak radne snage dijelom uklopio u tercijarnom sektoru, odnosno u turizmu.

Prema tome, vidljivo je da su učinci turizma na zaposlenost radno sposobnog stanovništva uočljivi u svim brojnim gospodarskim djelatnostima, a s obzirom na činjenicu da je sektor turizma uslužna djelatnost kapaciteti ljudskih resursa uvelike utječu na uspješan rad pojedinih segmenata svih turističkih destinacija. Veoma je važno naglasiti specifičnost uloge koju ima sektor turizma kako na globalnoj razini tako i na nacionalnim razinama gospodarstva, a taj je utjecaj vidljiv i u konstantnom rastu kako turističkog prometa tako i povećanju broja zaposlenih unutar ovog sektora. Kako se navodi u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013.): „Djelatnost ugostiteljstva bilježi rast zaposlenosti veći od hrvatskog prosjeka. Dok je ukupan rast broja zaposlenih u Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2010. iznosio 11%, u djelatnosti ugostiteljstva broj zaposlenih je uvećan 21%, odnosno generirano je 16 tisuća novih radnih mjesta. Istodobno, kako je broj zaposlenih u proteklih desetak godina rastao sporije od broja turističkih dolazaka i noćenja, produktivnost zaposlenih je rasla.“³ Kako sektor turizma spada u gospodarske djelatnosti koje u tolikoj mjeri ovise o radnoj snazi praktički nije moguće definirati točan broj zaposlenih koji pripadaju sektoru turizma a koji su zaposleni bilo na direktni odnosno na indirektni način. Samim povećanjem broja dolazaka stranih i domaćih turista dolazi do direktnog uključivanja velikog broja radne snage u sve grane turističke djelatnosti te je upravo zbog toga turizam izrazito rastuća djelatnost koja stvara izrazito veliki broj radnih mjesta. Problematika zapošljavanja u čitavom sektoru turističkih djelatnosti dolazi do izražaja prilikom zapošljavanja osjetljivih skupina kao što su žene i mladi uz napomenu da bi, sa ciljem što boljeg razumijevanja problematike zapošljavanja u turizmu, bilo potrebno analizirati samu zahtjevnost kako turizma tako i obilježja odnosno strukturu radne snage u cjelokupnom sustavu turizma.

Tercijarni sektor odnosno sektor usluga iz godine u godinu se profilira kao sve značajnijim nositeljem privređivanja pri čemu je stupanj zaposlenja unutar uslužnog sektora jasan pokazatelj razvijenosti i gospodarske snage određene ekonomske sredine ili regije. Prema dostupnim izvještajima sam značaj uslužnog sektora je takav da je on zaslužan za 40% BDP-a zemalja u razvoju te za više od 65% BDP-a razvijenih zemalja.⁴

³ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Vlada Republike Hrvatske, 2013., str.9;
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

⁴ Ministarstvo financija Republike Hrvatske

Značaj važnosti utjecaja čovjeka odnosno ljudskog faktora izražen je u cijelom uslužnom sektoru u kojem predstavlja dominantnu ulogu pri čemu je potrebno naglasiti da cjelokupan tehnološki razvoj ne rezultira samo smanjivanjem broja zaposlenih već ima velikog utjecaja na strukturu zaposlenih . Potrebno je također naglasiti da tehnološki razvoj rezultira promjenama u poslovanju poduzeća u turizmu, a vodi i do ukidanja pojedinih radnih mjesta i pojave novih. Bitno je istaknuti činjenicu da je zapošljavanje u turizmu u kontinuiranom porastu, dok s druge strane, ostaje činjenica da se u turističkom sektoru većinom radi o slabije plaćenim poslovima koji ne zahtijevaju posebne vještine odnosno kvalifikacije. Posebnost zapošljavanja u turizmu je veoma velika potreba za radnom snagom, koja dovodi do sezonske zaposlenosti uz napomenu da je, posebice u ljetnim mjesecima, povećana potražnja za radnom snagom. Ponekad je poslodavcu poprilično teško zadovoljiti potražnju za radnom snagom što u većini slučajeva vodi do zapošljavanja djelatnika koji nemaju potrebne edukacije odnosno obrazovanje, kvalifikacije za traženi oblik posla, niti iskustvo za posao na koji su primljeni.

Pri tome je bitno istaknuti da većina zaposlenika radi u poduzeću samo tijekom turističke sezone uz napomenu da se oni dodatno ne educiraju odnosno ne prolaze potrebnu obuku za posao koji obavljaju budući da poslodavci uglavnom smatraju dodatni troškom ulaganja u edukaciju sezonskih zaposlenika . Karakteristike zaposlenih u turizmu s jedne strane predstavlja dominacija ženske radne snage, veći udio s prosječno nižim stupnjem obrazovanja i kvalifikacija, te dominacija prosječno starijih zaposlenika, iako se smatra da većina poslova u sektoru turizma po svojoj karakteristici odgovaraju ženskoj radnoj snazi.⁵ Također je bitno za napomenuti da većina zaposlenih u turističkim agencijama i zračnom prijevozu također sačinjava ženska radna snaga. Zapošljavanje zaposlenika koji zbog svojih godina nisu u mogućnosti obavljati poslove u drugim gospodarskim granama i djelatnostima predstavlja neospornu činjenicu da, zbog velikog udjela poslova koji se vrlo lako savladavaju i ne zahtijevaju posebne kvalifikacije, imamo velik udio radne snage sa visokom dobnom granicom .

⁵ <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2522/datastream/PDF/view>

4. TURIZAM U EUROPSKOJ UNIJI

Prema podacima Eurostata za 2018. godinu, najpopularnija turistička destinacija za strane turiste bila je Španjolska s ostvarenim 301 milijunom noćenja stranih turista u turističkim smještajnim objektima, što čini 18,7 posto ukupnog broja noćenja nerezidenata u EU.⁶ Nakon Španjolske slijedi Ujedinjeno Kraljevstvo s 217,2 milijuna noćenja, zatim Italija s 216,5 milijuna noćenja te Francuska sa 140,7 milijuna noćenja. Spomenute zemlje ostvaruju više od polovice (54,5 posto) ukupnog broja noćenja stranih turista u Europskoj Uniji. S druge strane, najmanju turističku posjećenost bilježe Luksemburg i Latvija. Hrvatska se s ostvarenim 83,1 milijunom noćenja stranih turista (udio od 5,2 posto) u 2018. godini i dalje nalazi na vrlo dobrom osmom mjestu ljestvice EU zemalja.

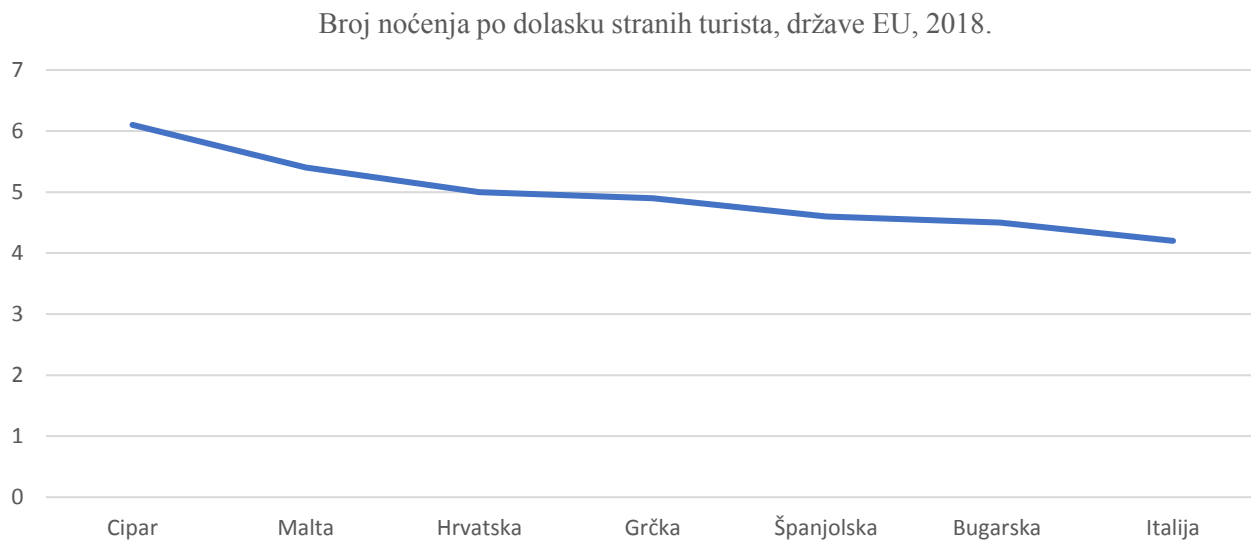
Prikaz noćenja stranih gostiju u nekim zemljama Europske Unije; u milijunima noćenja za 2018.



Graf 1. Prikaz noćenja stranih gostiju u nekim zemljama Europske Unije za 2018. (Izvor: vlastita izrada autora)

⁶ Eurostat, izvještaj kretanja turističkog tržišta; <https://ec.europa.eu/eurostat/home>

Broj noćenja po dolasku stranih turista, države EU, 2018.



Graf 2. Broj noćenja po dolasku stranih gostiju u nekim zemljama Europske Unije za 2018 (Izvor: vlastita izrada autora)

Prema prosječnom broju noćenja po dolasku stranog turista Hrvatska se s prosjekom od pet noćenja svrstava u sam vrh turističkih odredišta EU-a u 2018. godini, odnosno na treće mjesto, nakon Cipra (7 noći) i Malte (6 noći). Očekivano, među prvih pet destinacija prema vrijednosti ovog pokazatelja nalaze se još i Grčka i Španjolska.⁷

⁷ https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studenj_2018.pdf

5. PROFIL TALIJANSKOG EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Tijekom 2018. na odmor je putovalo oko 34,5 milijuna talijanskih građana (podaci se odnose na glavnu sezonu, period lipanj-rujan, kada putuje većina Talijana). Većina talijanskih turista odmor je provela u vlastitoj zemlji (80 %) dok se za inozemstvo odlučilo 20 %. Vlastita zemlja omiljena je destinacija među Talijanima - najtraženije regije su bile Toscana, Emilia - Romagna, Lazio i Veneto (sveukupno 48,6%). Od inozemnih destinacija za 2018. godinu, najtraženije su: Španjolska (13,2%), Francuska (11,5%), Njemačka (6,4%), Rumunjska (5,5%), UK (4,8%), Hrvatska (4,4%).⁸

5.1 Komparativne prednosti / nedostaci omiljenih destinacija

U obzir se uzima Republika Hrvatska kao turistička destinacija za organizaciju putovanja, od strane samih organizatora putovanja i turista na temelju kojeg su proizašle prednost i nedostaci⁹

Prednosti (mišljenja organizatora putovanja i turista):

- blizina
- čistoća mora
- ekološka očuvanost
- prekrasna obala za nautičare
- bogata gastro ponuda.

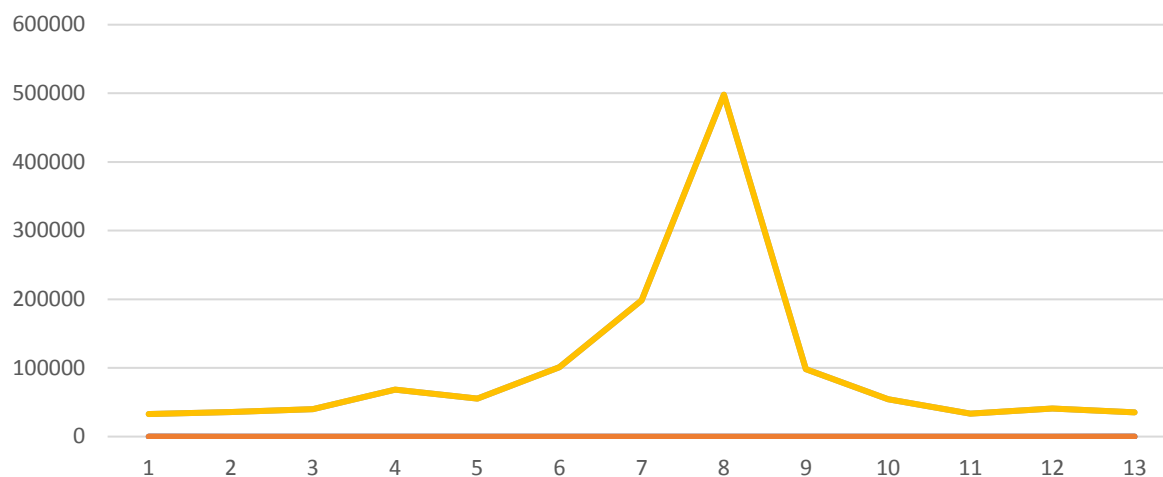
Nedostaci (mišljenja organizatora putovanja i turista):

- ne postoje low cost letovi izvan visoke sezone
- povećanje cijena usluga
- čekanja na graničnim prijelazima
- nemogućnost zaustavljanja s kamperima izvan kampova (smatraju da zbog neznanja i nedovoljnih upozorenja često nepravedno plaćaju visoke kazne)
- nepovezanost između otoka trajektima (nego samo katamaranom)

⁸ Hrvatska turistička zajednica: profili tržišta; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Italija_profil_2019.pdf

⁹ Ibid

Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz 2017.



Graf 3. Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz 2017. (Izvor: vlastita izrada autora)

Iz priloženog je grafa o kretanju broja talijanskih turista kroz 2017. vidljivo da je najveći porast dolazaka tijekom mjeseca kolovoza kada nastupa tradicionalni ferragosto¹⁰. Također se može ustvrditi da određene promjene broja noćenja talijanskih turista nastupaju tijekom mjeseca travnja, za vrijeme Uskršnjih blagdana kao i tijekom mjeseca prosinca odnosno u vrijeme Božićnih blagdana. Ove pozitivne promjene se mogu najviše zahvaliti činjenici da ova dva velika praznika velik broj Talijana tradicionalno provodi na području Republike Hrvatske.¹¹

¹⁰ Hrvatska turistička zajednica: informacije o tijeku sezone; <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-08/Turisti%20C4%8Dka%20statitika%20-%20srpanj.pdf>

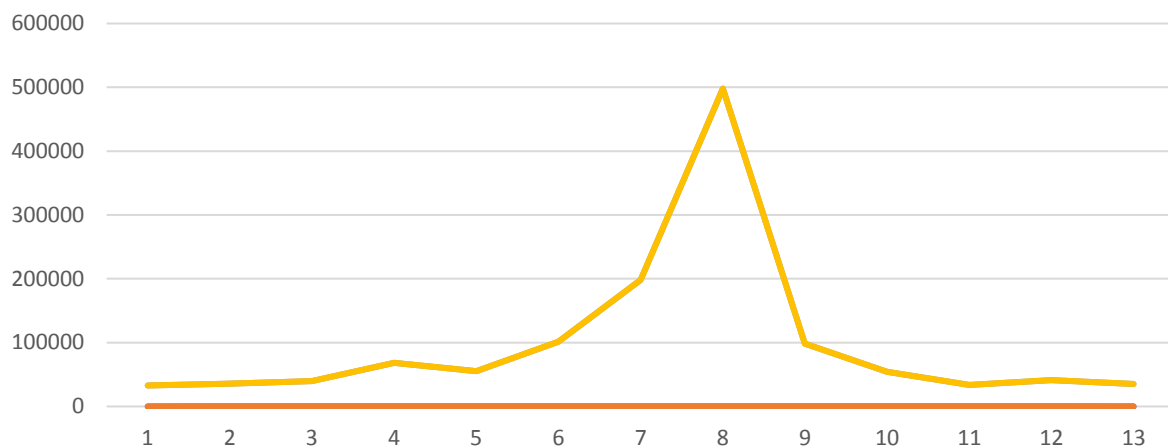
¹¹ Hrvatska turistička zajednica: profili tržišta; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Italija_profil_2019.pdf

5.2. Osvrt na stanje na talijanskom emitivnom turističkom tržištu

Prema izvješću talijanske udruge hotelijera „Federalberghi“ objavljeni su rezultati koji obuhvaćaju godišnje istraživanje vezano za rezultate glavne sezone u Italiji (lipanj-rujan) za 2019. U navedenom se izvješću ističe da je u tom periodu 34,5 milijuna talijanskih građana odnosno 57% ukupnog stanovništva otputovalo na odmor pri čemu se u 84% slučajeva nameće Republika Italija kao odmorišna destinacija, dok se ostalih 16% talijanskih turista odlučilo za putovanje u inozemstvo. Pritom treba istaknuti da je ukupni ostvareni promet tijekom odmora talijanskih građana iznosio 21,8 milijardi eura (što prikazuje pad od 9,5% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine) prilikom čega je prosječni budžet Talijana na godišnjem odmoru je bio 837 eura, što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja pad od 8,2% , dok je prosječan broj noćenja ostao na broji deset (kao i prethodne godine). Uzimajući u obzir analize o terminu putovanja najveći broj talijanskog stanovništva tradicionalno godišnji odmor provodi u kolovozu (57,6%), slijede srpanj (18,4%), rujanj te lipanj. U odnosu na smještajne kapacitete hoteli su na prvom mjestu (27,5%), slijedi smještaj kod prijatelja / obitelji (27%), vlastiti stan (15%), iznajmljeni stan (11,5%), B&B (12%), lokalni smještaj (3,6%) i kampovi (2%).

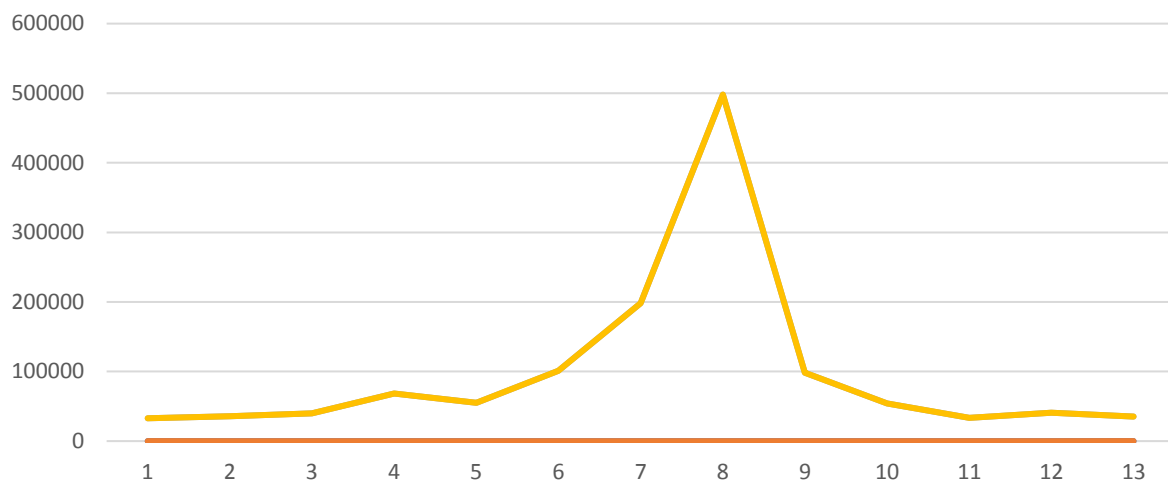
Prema analizama talijanskog tržišta već duže vrijeme najveći dio talijanskih turista, oko 80% talijanskih turista, ostaje u Italiji, dok preostalih 20% biraju inozemstvo, a ove godine 16% talijanskih turista odlučilo provesti odmor u inozemstvu. Prema izvješću Udruge talijanskih turističkih tvrtki Confturismo / Confcommercio omiljene standardne destinacije odmora talijanskih turista su inozemna odredišta: Francuska, Grčka i Španjolska, nakon čega slijede odredišta Hrvatska, Austrija te SAD i zemlje Sjeverne Afrike uz napomenu da sve europske destinacije imaju standardno stabilan redoslijed dolazaka talijanskih turista. Zbog cijena, potražnja za odredištima izvan Europe, od kojih prevladavaju Tunis, Egipat, Turska i Maroko, bilježe postupni rast u 2019.

Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz 2018.



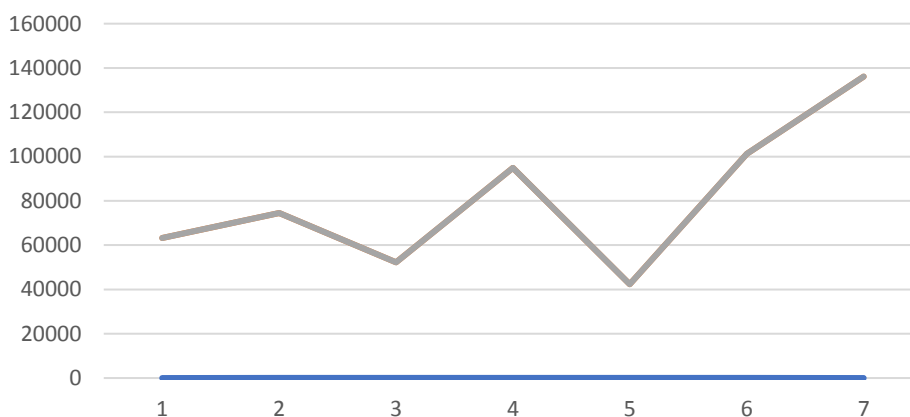
Graf 4. Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz 2018; (Izvor: vlastita izrada autora)

Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz 2019.



Graf 5. Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz 2019. (Izvor: vlastita izrada autora)

Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz prvih sedam mjeseci 2020.



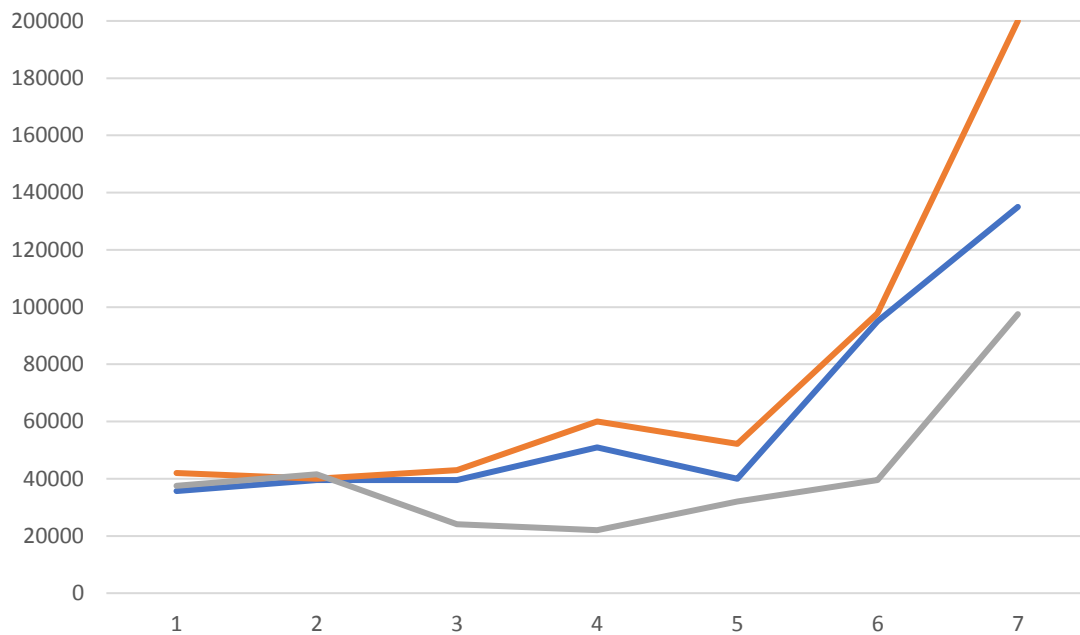
Graf 6. Kretanje broja noćenja talijanskih turista kroz prvih sedam mjeseci 2020. (Izvor: vlastita izrada autora)

Iz priloženog grafa o kretanju broja talijanskih turista kroz 2020. vidljivo je da je najveći porast dolazaka tijekom mjeseca kolovoza kada nastupa tradicionalni feragosto¹². Također se može ustvrditi da određene promjene broja noćenja talijanskih turista nastupaju tijekom mjeseca travnja, kada je vrijeme Uskršnjih blagdana kao i tijekom mjeseca prosinca odnosno u vrijeme Božićnih blagdana¹³. Ove pozitivne promjene se mogu najviše zahvaliti činjenici da ova dva velika praznika velik broj Talijana tradicionalno provodi na području Republike Hrvatske.

¹² <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-08/Turisti%C4%8Dka%20statitika%20-%20srpanj.pdf>

¹³ Hrvatska turistička zajednica: profili tržišta; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Italija_profil_2019.pdf

Usporedba kretanja broja noćenja talijanskih turista kroz 2018. / 2019. / 2020. za prvih sedam mjeseci



| | Siječanj | Veljača | Ožujak | Travanj | Svibanj | Lipanj | Srpanj |
|------|----------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|
| 2018 | 35689 | 39548 | 39527 | 51000 | 40000 | 95000 | 135000 |
| 2019 | 42000 | 40000 | 43000 | 60000 | 52158 | 97850 | 200000 |
| 2020 | 37500 | 41520 | 24102 | 22012 | 32025 | 39512 | 97523 |

Graf 7. Usporedba kretanja broja noćenja talijanskih turista kroz 2018. / 2019. / 2020. za prvih sedam mjeseci
(Izvor: vlastita izrada autora)

Iz priloženog se grafa može zaključiti znatan pad talijanskih turista u odnosu na 2018. odnosno 2019. zbog trenutne zdravstvene situacije koja vlada u cijelom svijetu¹⁴. Prema trenutno raspoloživim podacima pad broja noćenja iznosi preko 40 % uz napomenu da turističko tržište može očekivati daljnje pogoršanje stanja.

¹⁴ <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-08/Turisti%C4%8Dka%20statitika%20-%20srpanj.pdf>

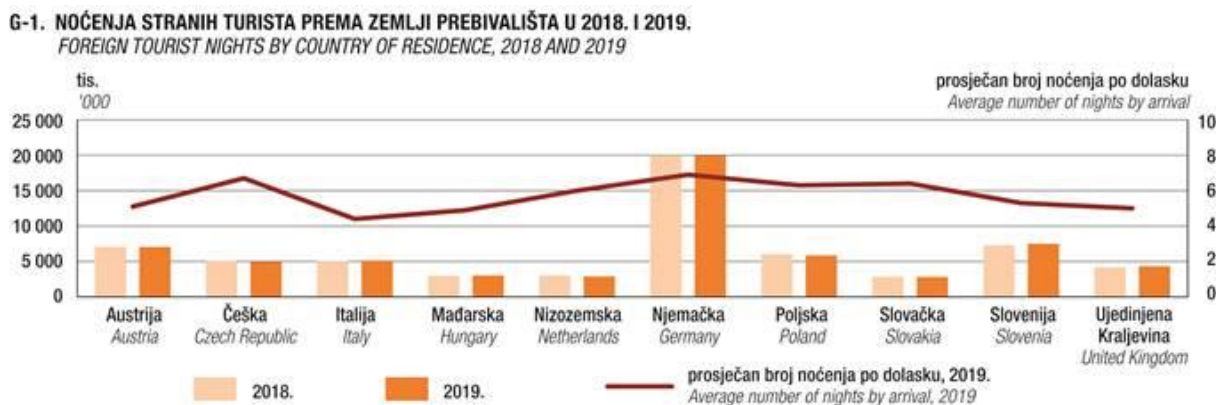
6. TRENUTNO STANJE REPUBLIKE HRVATSKE U TURIZMU

Hrvatska kao turistička destinacija na talijanskom tržištu uživa imidž¹⁵:

- bliske destinacije,
- ekološki očuvane destinacije s čistim morem i nezagađenim okolišem,
- kvalitetne eno-gastro ponude,
- optimalne destinacije za nautičare,
- sigurne destinacije,
- u posljednje vrijeme negoduje se zbog porasta cijena.

S talijanskog tržišta je u 11 mjeseci 2019. ostvareno 1.181.617 dolazaka (+2,54%) i 5.415.964 noćenja (+2,73%). Omjer dolazaka u Hrvatsku s obzirom na organizaciju putovanja već je godinama oko 80% naprema 20 % u korist individualnih dolazaka. Prema zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2019. ni u toj godini nema velikih promjena u zastupljenosti Hrvatske putovanja, broj ostaje stabilan u odnosu na 2018. godinu iako se talijanski turoperatori nadaju pozitivnom završetku 2019. godine.

Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2018. i 2019.



Graf 8. Prikaz Noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2018. i 2019.

(Izvor: Ekonomski institut Zagreb; Sektorske analize)

¹⁵ Hrvatska turistička zajednica: profili tržišta; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Italija_profil_2019.pdf

Analizom prethodnog grafa može se zaključiti da je broj dolazaka talijanskih turista u strana odredišta kroz 2018. i 2019. ostao nepromijenjen, a što se također odnosi i na prosječni broj noćenja na istim destinacijama. Također je vidljivo da tradicionalno najveći broj noćenja pripada njemačkim turistima zatim slovenskim i austrijskim turistima s tim da je prema istom rasporedu selektiran i broj dolazaka turista.

6.1. Predviđanja za turističku sezonu 2020. – opći pokazatelji

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2020. se odnosi na sljedeći način razmišljanja:¹⁶

Prema izvještajima sa turističkog sajma BIT Milano 2020 (Borsa internazionale del turismo) koji je održan u Milanu veliki broj talijanskih turista koji se odlučuju provesti godišnji odmor u inozemstvu tradicionalno rezerviraju godišnje odmore u posljednji trenutak, čekaju ekonomične ponude, ovisne o vremenskoj prognozi, gospodarskim prilikama u zemlji i u okruženju kao i mogućnosti da „spoje“ praznike. Prema preliminarnim procjenama sa gore navedenog sajma i izvješćima organizatora putovanja (Abaco viaggi, Gomo viaggi, Magico sud, Mondo viaggi) očekivani redoslijed destinacija talijanskih turista za provođenje odmora u inozemstvu je Grčka, Španjolska, Francuska, Hrvatska te izvan Europe Egipat, Tunis i Turska.

S obzirom na trenutnu zdravstvenu situaciju uzrokovanu virusom COVID – 19 koja uvelike utječe i na samo talijansko gospodarstvo procjene organizatora putovanja za 2020. koje su iskazane na tom sajmu su trenutno samo okvirne, kako zbog očekivanja kasnijeg bookinga tako i zbog činjenice da su u Hrvatskoj porasle cijene, što dovodi do činjenice da se u ovom trenutku ne mogu davati precizne prognoze.

¹⁶ Hrvatska turistička zajednica: profili tržišta; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Italija_profil_2019.pdf

6.2. TURISTIČKA SEZONA 2020. – HRVATSKA

Obzirom na nestabilnu političku situaciju u Italiji, općenitu gospodarsku situaciju u Italiji i okruženju, raspored praznika te vremenske prilike može se očekivati izazovna godina vezana za dolazak talijanskih turista uz ostvarenje turističkog prometa na razini prošlogodišnjeg prometa. Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja koji pokrivaju talijansko turističko tržište trebalo poduzeti u 2020. su:¹⁷

- omogućiti kapacitete u hotelima talijanskim organizatorima putovanja,
- pojačati redovne avionske linije (osigurati cjelogodišnji let iz Milana za Zagreb),
- raditi na uvođenju novih brodskih linija,
- nastaviti ulaganja u promidžbene aktivnosti

Uz sve ovo potrebno je uzeti u obzir i trenutnu zdravstvenu situaciju uzrokovanu virusom COVID – 19 koji uvelike utječe na rast gospodarskog sektora kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Bitno je napomenuti da su trenutne preporuke vlada europskih zemalja ograničavanje putovanja odnosno smanjenje izloženosti stanovništva u drugim zemljama. Stoga se može očekivati izvjestan pad broja dolazaka stranih turista, a time i broja noćenja u turističkim objektima svih regija Republike Hrvatske; prve preliminarne, optimistične, procjene spominju smanjenje od 30% u odnosu na broj dolazaka stranih turista tijekom 2019.¹⁸ Budući da se radi o podacima do mjeseca srpnja ove godine, pravi utjecaj virusa COVID – 19 na turizam u Republici Hrvatskoj moći će se utvrditi tek na kraju ove ili početkom slijedeće godine.

Prema najnovijim podacima Ministarstva turizma i sporta turistički promet u Republici Hrvatskoj zaključno sa krajem kolovoza ostvario je promet od 54 % od razine prošlogodišnjeg prometa uz 62 % realizacije broja noćenja, usporedivo sa istim razdobljem prošle godine.¹⁹ Promatrajući samo područje Šibensko – kninske županije koja sa krajem kolovoza 2020 ima 3,6 milijuna noćenja može se, usporedbom sa prošlogodišnji rezultatima za isto razdoblje, zaključiti da je prisutan pad realizacije ostvarenog broja noćenja od 37% , a što se tiče dolazaka, je na 56% prošlogodišnjih rezultata odnosno bilježi pad od 44% u odnosu na isto vrijeme prošle godine.

¹⁷ Hrvatska turistička zajednica: profili tržišta; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Italija_profil_2019.pdf

¹⁸ <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/koronavirus-i-turizam/turizam-nakon-doba-korone-sto-ce-bit-drugacije-sto-moze-bit-bolje/>

¹⁹ <https://mint.gov.hr/vijesti/hrvatski-turizam-premasio-ocekivanja-do-kraja-kolovoza-ostvoreno-53-posto-lanjskog-rezultata/21821>

7. PREGLED DOLAZAKA I NOĆENJA STRANIH TURISTA

7.1. Pregled dolazaka i noćenja stranih turista za razdoblje siječanj – srpanj / 2020.

Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – srpanj 2020. / 2019.

DOLASCI I NOĆENJA DOMAĆIH I STRANIH TURISTA PO ZEMLJAMA PRIPADNOSTI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ - SRPANJ 2020./2019. (SVI KAPACITETI)

| Zemlja | I-VII 2020. | | | I-VII 2019. | | | indeks 2020./2019. | |
|-----------------------|-------------|-----------|-----------|-------------|------------|-----------|-----------------------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | % Noćenja | Dolasci | Noćenja | % Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| Njemačka | 795.420 | 5.822.345 | 22,10% | 1.573.448 | 10.514.646 | 18,43% | 50,55 | 55,37 |
| Slovenija | 674.078 | 4.841.914 | 18,38% | 997.819 | 6.209.358 | 10,88% | 67,56 | 77,98 |
| Češka | 271.038 | 1.791.814 | 6,80% | 461.456 | 3.025.449 | 5,30% | 58,74 | 59,22 |
| Poljska | 271.100 | 1.770.196 | 6,72% | 540.482 | 3.263.673 | 5,72% | 50,16 | 54,24 |
| Austrija | 256.796 | 1.519.833 | 5,77% | 835.651 | 4.228.885 | 7,41% | 30,73 | 35,94 |
| Mađarska | 115.363 | 638.647 | 2,42% | 339.660 | 1.645.077 | 2,88% | 33,96 | 38,82 |
| Bosna i Hercegovina | 89.150 | 618.891 | 2,35% | 285.037 | 1.540.315 | 2,70% | 31,28 | 40,18 |
| Italija | 123.742 | 593.885 | 2,25% | 508.347 | 2.017.723 | 3,54% | 24,34 | 29,43 |
| Slovačka | 82.827 | 543.708 | 2,06% | 267.830 | 1.654.848 | 2,90% | 30,93 | 32,86 |
| Nizozemska | 69.616 | 455.626 | 1,73% | 285.291 | 1.516.433 | 2,66% | 24,40 | 30,05 |
| Švicarska | 63.775 | 367.133 | 1,39% | 169.639 | 755.949 | 1,33% | 37,59 | 48,57 |
| Srbija | 37.042 | 250.409 | 0,95% | 105.976 | 630.371 | 1,10% | 34,95 | 39,72 |
| Belgija | 39.860 | 212.626 | 0,81% | 141.302 | 607.865 | 1,07% | 28,21 | 34,98 |
| Danska | 28.624 | 180.693 | 0,69% | 109.298 | 667.487 | 1,17% | 26,19 | 27,07 |
| Ukrajina | 26.714 | 171.778 | 0,65% | 72.899 | 428.807 | 0,75% | 36,65 | 40,06 |
| Ujedinjena Kraljevina | 39.515 | 171.379 | 0,65% | 485.696 | 2.375.170 | 4,16% | 8,14 | 7,22 |
| Francuska | 44.584 | 165.235 | 0,63% | 315.944 | 1.084.511 | 1,90% | 14,11 | 15,24 |
| Švedska | 22.201 | 109.475 | 0,42% | 205.392 | 1.037.926 | 1,82% | 10,81 | 10,55 |
| SAD | 20.596 | 101.109 | 0,38% | 375.087 | 1.048.532 | 1,84% | 5,49 | 9,64 |
| Rumunjska | 19.200 | 89.485 | 0,34% | 61.582 | 227.015 | 0,40% | 31,18 | 39,42 |
| Rusija | 11.950 | 72.210 | 0,27% | 85.211 | 532.305 | 0,93% | 14,02 | 13,57 |
| Makedonija | 7.693 | 67.705 | 0,26% | 23.679 | 152.632 | 0,27% | 32,49 | 44,36 |
| Španjolska | 10.468 | 34.522 | 0,13% | 149.713 | 335.104 | 0,59% | 6,99 | 10,30 |
| Kosovo | 5.347 | 33.310 | 0,13% | 9.730 | 37.216 | 0,07% | 54,95 | 89,50 |
| Kina | 19.261 | 32.538 | 0,12% | 272.921 | 365.575 | 0,64% | 7,06 | 8,90 |
| Albanija | 5.191 | 32.093 | 0,12% | 14.666 | 50.002 | 0,09% | 35,39 | 64,18 |
| Litva | 5.619 | 28.349 | 0,11% | 28.173 | 111.602 | 0,20% | 19,94 | 25,40 |
| Koreja, Republika | 21.581 | 26.883 | 0,10% | 244.188 | 304.364 | 0,53% | 8,84 | 8,83 |
| Turska | 6.943 | 26.008 | 0,10% | 20.548 | 49.889 | 0,09% | 33,79 | 52,13 |
| Ostale azijske zemlje | 8.195 | 25.254 | 0,10% | 84.997 | 165.981 | 0,29% | 9,64 | 15,21 |
| Bugarska | 8.384 | 24.622 | 0,09% | 41.412 | 83.861 | 0,15% | 20,25 | 29,36 |
| Australija | 4.931 | 24.037 | 0,09% | 139.276 | 426.806 | 0,75% | 3,54 | 5,63 |
| Ostale afričke zemlje | 2.840 | 21.398 | 0,08% | 12.054 | 52.438 | 0,09% | 23,56 | 40,81 |
| Crna Gora | 4.275 | 17.082 | 0,06% | 12.609 | 36.570 | 0,06% | 33,90 | 46,71 |
| Kanada | 3.639 | 16.993 | 0,06% | 100.586 | 281.520 | 0,49% | 3,62 | 6,04 |
| Estonija | 3.251 | 16.980 | 0,06% | 13.955 | 56.311 | 0,10% | 23,30 | 30,15 |
| Norveška | 2.701 | 15.515 | 0,06% | 135.026 | 771.697 | 1,35% | 2,00 | 2,01 |

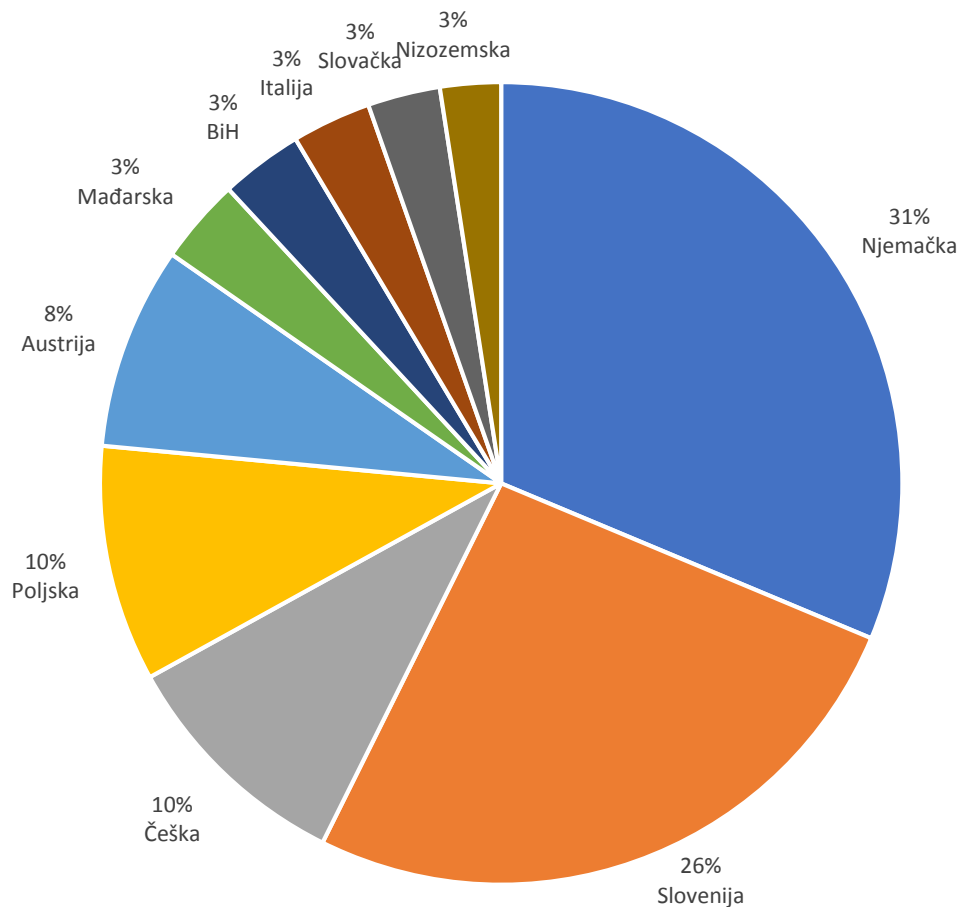
| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-------|--------|-------|--------|---------|-------|-------|-------|
| Letonija | 3.240 | 15.211 | 0,06% | 14.361 | 54.550 | 0,10% | 22,56 | 27,88 |
| Finska | 5.172 | 14.338 | 0,05% | 79.135 | 353.311 | 0,62% | 6,54 | 4,06 |
| Irska | 3.173 | 14.331 | 0,05% | 62.018 | 290.247 | 0,51% | 5,12 | 4,94 |
| Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike | 2.929 | 13.229 | 0,05% | 26.456 | 69.695 | 0,12% | 11,07 | 18,98 |
| Portugal | 2.734 | 12.909 | 0,05% | 32.580 | 78.108 | 0,14% | 8,39 | 16,53 |
| Brazil | 3.046 | 11.796 | 0,04% | 44.419 | 105.631 | 0,19% | 6,86 | 11,17 |
| Japan | 6.217 | 10.931 | 0,04% | 87.732 | 133.931 | 0,23% | 7,09 | 8,16 |
| Grčka | 3.302 | 10.807 | 0,04% | 16.372 | 40.554 | 0,07% | 20,17 | 26,65 |
| Indija | 1.724 | 9.196 | 0,03% | 46.164 | 104.341 | 0,18% | 3,73 | 8,81 |
| Luksemburg | 1.728 | 8.794 | 0,03% | 5.130 | 23.346 | 0,04% | 33,68 | 37,67 |
| Argentina | 1.731 | 7.329 | 0,03% | 28.773 | 69.865 | 0,12% | 6,02 | 10,49 |
| Ostale europske zemlje | 1.247 | 7.163 | 0,03% | 5.313 | 24.091 | 0,04% | 23,47 | 29,73 |
| Kazahstan | 941 | 6.039 | 0,02% | 1.890 | 10.507 | 0,02% | 49,79 | 57,48 |
| Bjelorusija | 979 | 5.306 | 0,02% | 9.293 | 55.509 | 0,10% | 10,53 | 9,56 |
| Izrael | 1.312 | 5.060 | 0,02% | 30.976 | 89.992 | 0,16% | 4,24 | 5,62 |
| Novi Zeland | 849 | 4.292 | 0,02% | 26.270 | 76.863 | 0,13% | 3,23 | 5,58 |
| Tajland | 1.980 | 3.906 | 0,01% | 20.692 | 30.981 | 0,05% | 9,57 | 12,61 |
| Meksiko | 1.026 | 3.897 | 0,01% | 13.909 | 33.745 | 0,06% | 7,38 | 11,55 |
| Južnoafrička Republika | 723 | 3.571 | 0,01% | 15.976 | 55.104 | 0,10% | 4,53 | 6,48 |
| Čile | 929 | 2.950 | 0,01% | 11.380 | 30.276 | 0,05% | 8,16 | 9,74 |
| Ostale zemlje Oceanije | 462 | 2.781 | 0,01% | 1.535 | 6.530 | 0,01% | 30,10 | 42,59 |
| Maroko | 710 | 2.667 | 0,01% | 2.269 | 6.742 | 0,01% | 31,29 | 39,56 |
| Lihtenštajn | 416 | 2.546 | 0,01% | 1.018 | 4.995 | 0,01% | 40,86 | 50,97 |
| Indonezija | 1.220 | 2.314 | 0,01% | 7.848 | 12.873 | 0,02% | 15,55 | 17,98 |
| Ujedinjeni Arapski Emirati | 602 | 2.215 | 0,01% | 5.645 | 12.843 | 0,02% | 10,66 | 17,25 |
| Ostale zemlje Sjeverne Amerike | 413 | 2.092 | 0,01% | 2.638 | 9.521 | 0,02% | 15,66 | 21,97 |
| Cipar | 377 | 2.021 | 0,01% | 1.575 | 5.106 | 0,01% | 23,94 | 39,58 |
| Katar | 1.404 | 1.756 | 0,01% | 4.189 | 5.738 | 0,01% | 33,52 | 30,60 |
| Tunis | 380 | 1.472 | 0,01% | 1.135 | 3.280 | 0,01% | 33,48 | 44,88 |
| Malta | 273 | 1.144 | 0,00% | 1.563 | 5.144 | 0,01% | 17,47 | 22,24 |
| Island | 226 | 1.090 | 0,00% | 5.348 | 24.834 | 0,04% | 4,23 | 4,39 |
| Jordan | 108 | 438 | 0,00% | 717 | 2.269 | 0,00% | 15,06 | 19,30 |
| Kuvajt | 76 | 287 | 0,00% | 1.449 | 4.625 | 0,01% | 5,24 | 6,21 |
| Oman | 26 | 49 | 0,00% | 482 | 1.307 | 0,00% | 5,39 | 3,75 |

Tablica 1. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – srpanj 2020. / 2019.

(Izvor podataka: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-08/Turisti%C4%8Dka%20statitika%20-%20srpanj.pdf>)

Noćenja stranih turista u razdoblju siječanj - srpanj / 2020.

(u obzir uzeto prvih deset narodnosti)



Graf 9. Broj noćenja turista izražen u postocima za prvih deset narodnosti u razdoblju siječanj – srpanj 2020.
(Izvor: Izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice)

Prema prikazanom dijagramu koji se bazira na podacima koji su od ukupnog broja dolazaka odnosno broja noćenja svih stranih turista uzeti za prvih deset narodnosti, vidljivo je da u ukupnom broju noćenja u 2020. prevladavaju turisti porijeklom iz Njemačke. Potom ih slijede strani gosti iz Slovenije odnosno Češke odnosno strani gosti iz Poljske i Austrije. Na osmom se mjestu nalaze gosti iz susjedne nam Italije koji tradicionalno Republiku Hrvatsku posjećuju u tri glavna termina: Uskršnji i Božićni blagdani kao i u vrijeme ferragosta (godišnji odmori u Republici Italiji tijekom mjeseca kolovoza).

7.2. Pregled dolazaka i noćenja stranih turista za razdoblje siječanj – srpanj / 2019.

Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – srpanj 2019. / 2018.

DOLASCI I NOĆENJA DOMAĆIH I STRANIH TURISTA PO ZEMLJAMA PRIPADNOSTI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ - SRPANJ 2019./2018. (SVI KAPACITETI)

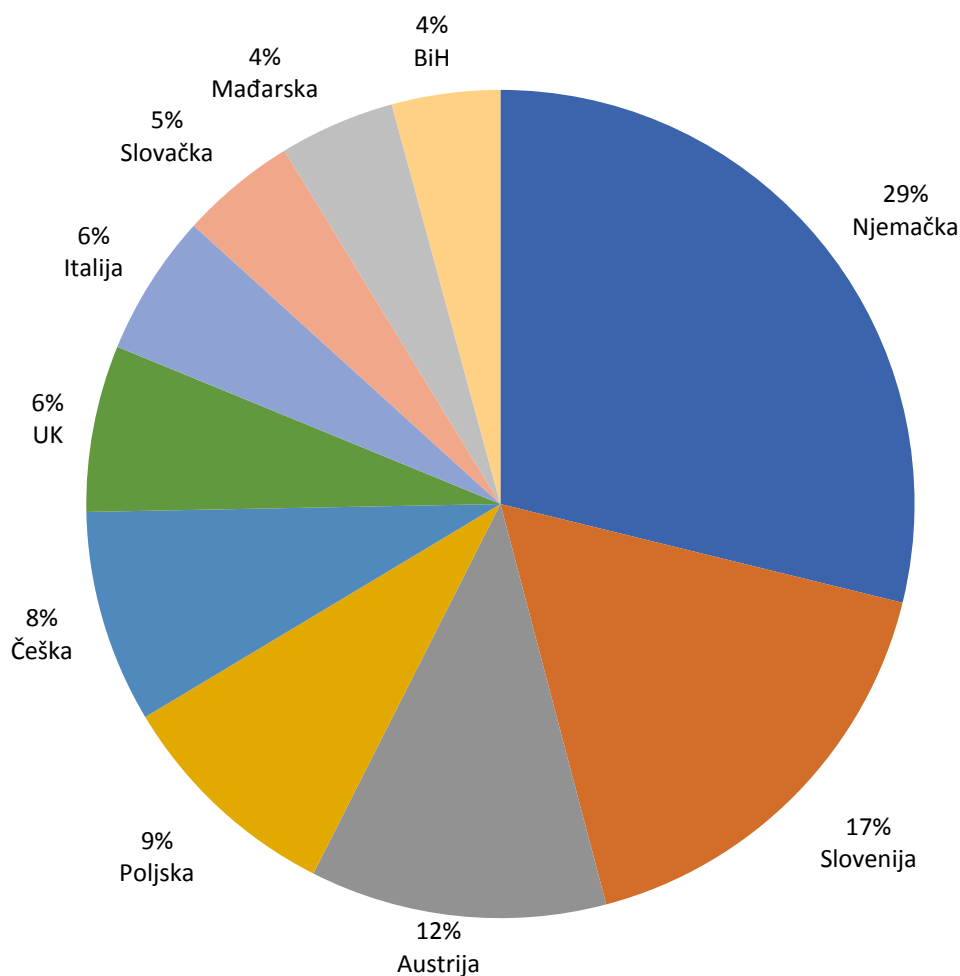
| Zemlja | I-VII 2019. | | | I-VII 2018. | | | indeks 2019./2018. | |
|---------------------------------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|-----------------------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | % Noćenja | Dolasci | Noćenja | % Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| Njemačka | 1.568.983 | 10.488.156 | 18,44% | 1.497.036 | 10.474.521 | 18,57% | 104,81 | 100,13 |
| Slovenija | 996.234 | 6.204.654 | 10,91% | 985.230 | 6.139.606 | 10,88% | 101,12 | 101,06 |
| Austrija | 832.297 | 4.210.216 | 7,40% | 840.504 | 4.269.476 | 7,57% | 99,02 | 98,61 |
| Poljska | 538.546 | 3.252.700 | 5,72% | 566.314 | 3.501.652 | 6,21% | 95,10 | 92,89 |
| Češka | 459.930 | 3.016.766 | 5,30% | 487.563 | 3.202.848 | 5,68% | 94,33 | 94,19 |
| Ujedinjena Kraljevina | 483.984 | 2.365.547 | 4,16% | 463.831 | 2.289.440 | 4,06% | 104,34 | 103,32 |
| Italija | 506.953 | 2.011.778 | 3,54% | 498.472 | 1.962.308 | 3,48% | 101,70 | 102,52 |
| Slovačka | 266.987 | 1.650.262 | 2,90% | 272.390 | 1.699.402 | 3,01% | 98,02 | 97,11 |
| Mađarska | 338.410 | 1.639.144 | 2,88% | 341.804 | 1.669.183 | 2,96% | 99,01 | 98,20 |
| Bosna i Hercegovina | 284.633 | 1.538.726 | 2,71% | 263.123 | 1.458.082 | 2,58% | 108,17 | 105,53 |
| Nizozemska | 284.266 | 1.509.664 | 2,65% | 287.943 | 1.572.163 | 2,79% | 98,72 | 96,02 |
| Francuska | 314.545 | 1.079.168 | 1,90% | 293.076 | 1.014.427 | 1,80% | 107,33 | 106,38 |
| SAD | 373.378 | 1.039.663 | 1,83% | 331.987 | 928.147 | 1,65% | 112,47 | 112,01 |
| Švedska | 204.962 | 1.036.246 | 1,82% | 221.156 | 1.185.351 | 2,10% | 92,68 | 87,42 |
| Norveška | 134.600 | 770.251 | 1,35% | 143.361 | 860.472 | 1,53% | 93,89 | 89,51 |
| Švicarska | 169.041 | 752.337 | 1,32% | 164.729 | 733.018 | 1,30% | 102,62 | 102,64 |
| Danska | 109.035 | 665.710 | 1,17% | 112.459 | 734.488 | 1,30% | 96,96 | 90,64 |
| Srbija | 105.611 | 628.370 | 1,10% | 97.762 | 601.170 | 1,07% | 108,03 | 104,52 |
| Belgija | 140.662 | 604.075 | 1,06% | 136.826 | 612.491 | 1,09% | 102,80 | 98,63 |
| Rusija | 84.399 | 527.681 | 0,93% | 76.701 | 518.816 | 0,92% | 110,04 | 101,71 |
| Ukrajina | 72.630 | 427.445 | 0,75% | 54.923 | 327.954 | 0,58% | 132,24 | 130,34 |
| Australija | 137.394 | 415.100 | 0,73% | 141.210 | 433.216 | 0,77% | 97,30 | 95,82 |
| Finska | 79.045 | 353.066 | 0,62% | 76.527 | 370.126 | 0,66% | 103,29 | 95,39 |
| Španjolska | 148.971 | 332.778 | 0,59% | 133.190 | 291.956 | 0,52% | 111,85 | 113,98 |
| Koreja, Republika | 243.983 | 304.122 | 0,53% | 241.673 | 287.183 | 0,51% | 100,96 | 105,90 |
| Irska | 61.817 | 289.492 | 0,51% | 49.982 | 231.940 | 0,41% | 123,68 | 124,81 |
| Kanada | 100.119 | 279.510 | 0,49% | 91.716 | 254.736 | 0,45% | 109,16 | 109,73 |
| Kina | 154.898 | 225.940 | 0,40% | 114.745 | 164.578 | 0,29% | 134,99 | 137,28 |
| Rumunjska | 61.280 | 225.588 | 0,40% | 56.735 | 201.449 | 0,36% | 108,01 | 111,98 |
| Ostale azijske zemlje | 84.813 | 165.594 | 0,29% | 72.881 | 146.514 | 0,26% | 116,37 | 113,02 |
| Makedonija | 23.615 | 152.452 | 0,27% | 23.900 | 124.020 | 0,22% | 98,81 | 122,93 |
| Japan | 87.472 | 133.612 | 0,23% | 87.682 | 130.793 | 0,23% | 99,76 | 102,16 |
| Litva | 28.108 | 111.471 | 0,20% | 26.114 | 106.688 | 0,19% | 107,64 | 104,48 |
| Tajvan, Kina | 93.277 | 106.459 | 0,19% | 61.429 | 71.575 | 0,13% | 151,85 | 148,74 |
| Brazil | 44.238 | 104.792 | 0,18% | 36.974 | 86.993 | 0,15% | 119,65 | 120,46 |
| Indija | 46.097 | 103.763 | 0,18% | 42.946 | 94.179 | 0,17% | 107,34 | 110,18 |
| Izrael | 30.894 | 89.666 | 0,16% | 29.649 | 86.924 | 0,15% | 104,20 | 103,15 |
| Bugarska | 41.358 | 83.693 | 0,15% | 38.477 | 75.007 | 0,13% | 107,49 | 111,58 |
| Portugal | 32.411 | 77.608 | 0,14% | 27.224 | 66.689 | 0,12% | 119,05 | 116,37 |
| Novi Zeland | 25.922 | 74.811 | 0,13% | 23.778 | 70.910 | 0,13% | 109,02 | 105,50 |
| Ostale zemlje Južne i Srednje Amerike | 26.370 | 69.369 | 0,12% | 20.085 | 54.740 | 0,10% | 131,29 | 126,72 |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
| Argentina | 28.635 | 69.303 | 0,12% | 30.325 | 72.234 | 0,13% | 94,43 | 95,94 |
| Estonija | 13.906 | 56.053 | 0,10% | 15.943 | 69.935 | 0,12% | 87,22 | 80,15 |
| Bjelorusija | 9.221 | 55.200 | 0,10% | 8.998 | 53.602 | 0,10% | 102,48 | 102,98 |
| Letonija | 14.327 | 54.538 | 0,10% | 14.015 | 56.276 | 0,10% | 102,23 | 96,91 |
| Južnoafrička Republika | 15.857 | 54.100 | 0,10% | 14.970 | 49.377 | 0,09% | 105,93 | 109,57 |
| Ostale afričke zemlje | 12.017 | 52.306 | 0,09% | 10.597 | 45.153 | 0,08% | 113,40 | 115,84 |
| Albanija | 14.610 | 49.891 | 0,09% | 11.194 | 26.135 | 0,05% | 130,52 | 190,90 |
| Turska | 20.502 | 49.807 | 0,09% | 18.154 | 49.077 | 0,09% | 112,93 | 101,49 |
| Grčka | 16.342 | 40.452 | 0,07% | 14.983 | 31.572 | 0,06% | 109,07 | 128,13 |
| Kosovo | 9.713 | 37.172 | 0,07% | 7.670 | 23.851 | 0,04% | 126,64 | 155,85 |
| Crna Gora | 12.592 | 36.536 | 0,06% | 11.736 | 33.616 | 0,06% | 107,29 | 108,69 |
| Meksiko | 13.852 | 33.496 | 0,06% | 10.454 | 24.358 | 0,04% | 132,50 | 137,52 |
| Hong Kong, Kina | 23.950 | 32.019 | 0,06% | 20.921 | 27.842 | 0,05% | 114,48 | 115,00 |
| Tajland | 20.630 | 30.863 | 0,05% | 19.646 | 28.033 | 0,05% | 105,01 | 110,10 |
| Čile | 11.274 | 29.653 | 0,05% | 7.595 | 20.548 | 0,04% | 148,44 | 144,31 |
| Island | 5.325 | 24.625 | 0,04% | 4.157 | 19.457 | 0,03% | 128,10 | 126,56 |
| Ostale europske zemlje | 5.296 | 23.920 | 0,04% | 4.970 | 20.507 | 0,04% | 106,56 | 116,64 |
| Luksemburg | 5.120 | 23.320 | 0,04% | 4.675 | 22.513 | 0,04% | 109,52 | 103,58 |
| Indonezija | 7.838 | 12.851 | 0,02% | 6.048 | 10.356 | 0,02% | 129,60 | 124,09 |
| Ujedinjeni Arapski Emirati | 5.619 | 12.694 | 0,02% | 5.027 | 12.066 | 0,02% | 111,78 | 105,20 |
| Kazahstan | 1.874 | 10.392 | 0,02% | 2.170 | 11.915 | 0,02% | 86,36 | 87,22 |
| Ostale zemlje Sjeverne Amerike | 2.629 | 9.469 | 0,02% | 2.378 | 9.482 | 0,02% | 110,56 | 99,86 |
| Maroko | 2.256 | 6.717 | 0,01% | 1.721 | 5.582 | 0,01% | 131,09 | 120,33 |
| Ostale zemlje Oceanije | 1.513 | 6.402 | 0,01% | 1.656 | 5.744 | 0,01% | 91,36 | 111,46 |
| Katar | 4.182 | 5.694 | 0,01% | 3.966 | 5.149 | 0,01% | 105,45 | 110,58 |
| Malta | 1.523 | 5.088 | 0,01% | 1.892 | 5.694 | 0,01% | 80,50 | 89,36 |
| Cipar | 1.568 | 5.069 | 0,01% | 1.432 | 4.915 | 0,01% | 109,50 | 103,13 |
| Lihtenštajn | 1.013 | 4.978 | 0,01% | 860 | 4.410 | 0,01% | 117,79 | 112,88 |
| Kuvajt | 1.437 | 4.464 | 0,01% | 1.163 | 3.425 | 0,01% | 123,56 | 130,34 |
| Tunis | 1.124 | 3.222 | 0,01% | 679 | 2.080 | 0,00% | 165,54 | 154,90 |
| Jordan | 716 | 2.267 | 0,00% | 651 | 1.884 | 0,00% | 109,98 | 120,33 |
| Oman | 482 | 1.307 | 0,00% | 436 | 1.464 | 0,00% | 110,55 | 89,28 |
| Makao, Kina | 259 | 469 | 0,00% | 154 | 393 | 0,00% | 168,18 | 119,34 |

| | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------------|-------------------|----------------|---------------|---------------|
| strani | 10.109.370 | 49.961.782 | 87,86% | 9.795.343 | 49.863.876 | 88,38% | 103,21 | 100,20 |
| domaći | 1.390.645 | 6.905.465 | 12,14% | 1.299.099 | 6.553.436 | 11,62% | 107,05 | 105,37 |
| Ukupno | 11.500.015 | 56.867.247 | 100,00% | 11.094.442 | 56.417.312 | 100,00% | 103,66 | 100,80 |

Tablica 2. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj – srpanj 2019. / 2018.
(Izvor podataka: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-01/Turisti%C4%8Dka%20statistika%20-%20prosinac%202019_0.pdf)

**Noćenja stranih turista u razdoblju siječanj - srpanj / 2019.
(u obzir uzeto prvih deset narodnosti)**



Graf 10. Broj noćenja turista izražen u postocima za prvih deset narodnosti u razdoblju siječanj – srpanj 2019.
(Izvor: Izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice)

Prema prikazanom dijagramu koji se bazira na podacima koji su od ukupnog broja dolazaka odnosno broja noćenja svih stranih turista uzeti za prvih deset narodnosti vidljivo je da u ukupnom broju noćenja u 2019. prevladavaju turisti porijeklom iz Njemačke. Potom ih slijede strani gosti iz Slovenije te Austrije i Poljske. Na sedmom se mjestu nalaze gosti iz Italije koji tradicionalno Republiku Hrvatsku posjećuju u tri glavna termina: Uskršnji i Božićni blagdani kao i u vrijeme ferragosta (godišnji odmori u Republici Italiji tijekom mjeseca kolovoza).

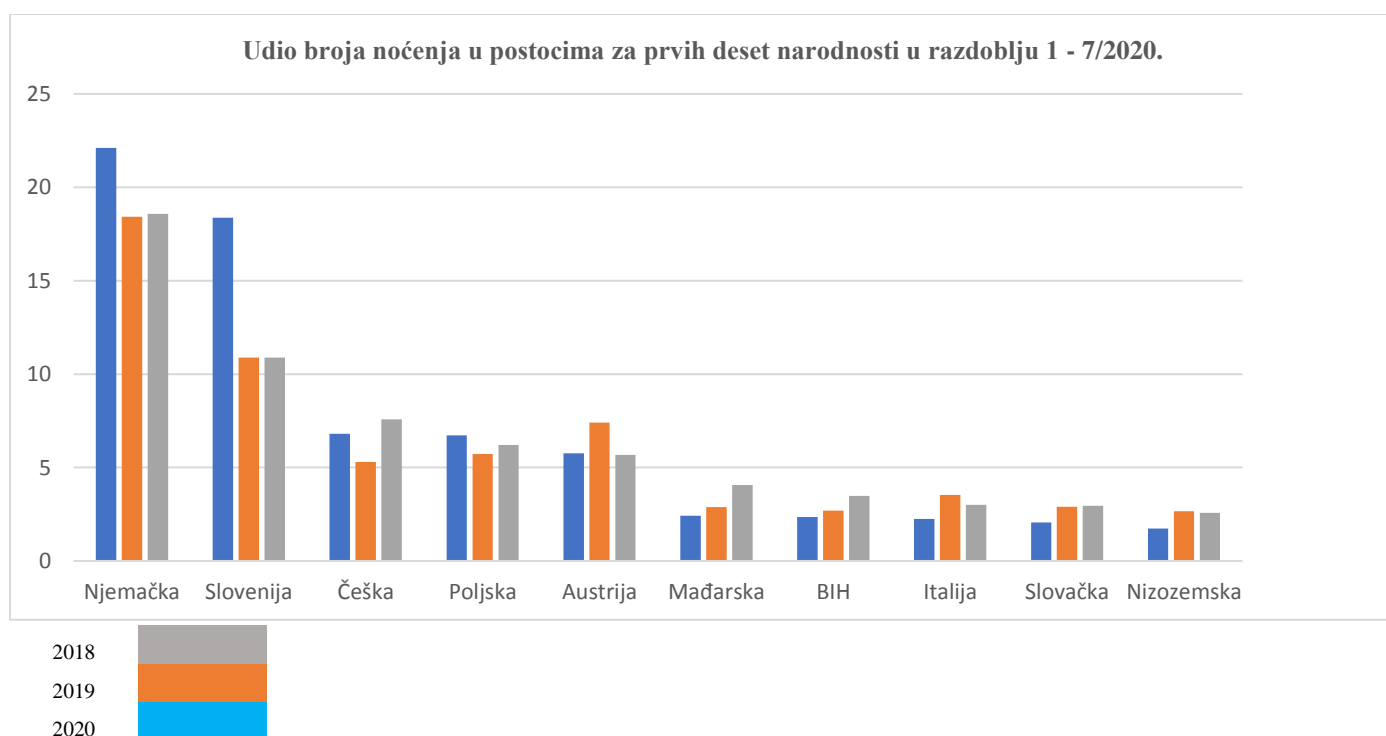
7.3. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj - srpanj 2020./2019./2018.

Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj - srpanj 2020./2019./2018.

| Zemlja | I-VII 2020. | | | I-VII 2019. | | | I-VII 2018. | | |
|---------------------|-------------|-----------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|------------|-----------|
| | Dolasci | Noćenja | % Noćenja | Dolasci | Noćenja | % Noćenja | Dolasci | Noćenja | % Noćenja |
| Njemačka | 795.420 | 5.822.345 | 22,10% | 1.573.448 | 10.514.646 | 18,43% | 1.497.036 | 10.474.521 | 18,57% |
| Slovenija | 674.078 | 4.841.914 | 18,38% | 997.819 | 6.209.358 | 10,88% | 985.230 | 6.139.606 | 10,88% |
| Češka | 271.038 | 1.791.814 | 6,80% | 461.456 | 3.025.449 | 5,30% | 840.504 | 4.269.476 | 7,57% |
| Poljska | 271.100 | 1.770.196 | 6,72% | 540.482 | 3.263.673 | 5,72% | 566.314 | 3.501.652 | 6,21% |
| Austrija | 256.796 | 1.519.833 | 5,77% | 835.651 | 4.228.885 | 7,41% | 487.563 | 3.202.848 | 5,68% |
| Mađarska | 115.363 | 638.647 | 2,42% | 339.660 | 1.645.077 | 2,88% | 463.831 | 2.289.440 | 4,06% |
| Bosna i Hercegovina | 89.150 | 618.891 | 2,35% | 285.037 | 1.540.315 | 2,70% | 498.472 | 1.962.308 | 3,48% |
| Italija | 123.742 | 593.885 | 2,25% | 508.347 | 2.017.723 | 3,54% | 272.390 | 1.699.402 | 3,01% |
| Slovačka | 82.827 | 543.708 | 2,06% | 267.830 | 1.654.848 | 2,90% | 341.804 | 1.669.183 | 2,96% |
| Nizozemska | 69.616 | 455.626 | 1,73% | 285.291 | 1.516.433 | 2,66% | 263.123 | 1.458.082 | 2,58% |

Tablica 3. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista po zemljama pripadnosti za razdoblje siječanj - srpanj 2020./2019./2018. (Izvor podataka: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/Turisti%C4%8Dka%20statistika%20-%20prosinac%202018.pdf>)

Usporedba udjela broja noćenja za prvih deset narodnosti u razdoblju 01. – 07. /2020. – 2019. – 2018.



Graf 11. Udio broja noćenja turista izražen u postocima za prvih deset narodnosti u razdoblju siječanj – srpanj 2018./2019./2020. (Izvor: Izrada autora prema podacima Hrvatske turističke zajednice)

Uvidom u dijagram vidljivo je da je zbog trenutne zdravstvene situacije koja vlada u cijelom svijetu prisutno djelomično stagniranje broja noćenja kod većine narodnosti koji se odlučuju na posjet Republici Hrvatskoj (plava boja 2020., narančasta 2019., siva 2018.). Osim toga može se utvrditi da tržišta koja su tradicionalno naslonjena na boravak u Republici Hrvatskoj ostaju i dalje nepromijenjena odnosno u rasporedu kakav vlada dugi niz godina; na prvom mjestu se nalaze Nijemci zatim Slovenci i Česi.

8. VAŽNOST POZNAVANJA STRANIH JEZIKA

S obzirom na činjenicu da je turistički sektor grana gospodarstva koja ima najveća potraživanja za radnom snagom kvalitetna edukacija turističkog kadra mora imati za cilj povećanje stručnosti prilikom ophođenja sa stranim gostima. Kako se navodi u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013.)²⁰:

„U odnosu na hrvatski prosjek zaposlenost unutar čitavog sektora ugostiteljstva bilježi veći rast . Kao prilog ovome je činjenica ukupnog rasta broja zaposlenih u djelatnosti ugostiteljstva za 21%, dok je u drugim gospodarskim granama Republike Hrvatske, u razdoblju od 2000. do 2010., taj rast iznosio 11%. odnosno generirano je 16 tisuća novih radnih mjesta. Također je potrebno istaknuti i povećanje produktivnosti po zaposleniku unutar turističkog sektora s obzirom na to da je broj zaposlenih proteklih desetak godina rastao sporije od broja turističkih dolazaka i noćenja.“

Neosporna je pritom činjenica da, u turističkom sektoru Republike Hrvatske, nema velikog broja kvalitetno obrazovanih kadrova, a što za posljedicu može imati loše prezentiranu turističku ponudu. U Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013.)²¹ navodi se podatak o lošoj ocijeni konkurentnost ljudskih potencijala u turizmu. U skladu s tom činjenicom u planu za razvoj turizma, koji također obuhvaća i postizanje kvalitete ljudskih potencijala, naglasak je stavljen na poboljšanje edukacijskog sustava koji je potreban za rad u turizmu, a sve sa ciljem moderniziranja stručnog osposobljavanja za turizam u skladu sa planom razvoja turizma, prateći pritom aktualne trendove koje postavljaju konkurentske ponude mediteranskog turističkog okruženja. Planom za razvoj turizma naglašava se potreba podizanja razine svijesti o značaju turizma od najranije dobi, što uključuje i cjeloživotno učenje uz modifikaciju osnovnog obrazovanja u svrhu što kvalitetnije educiranosti budućih turističkih zaposlenika. Osim toga i sam sustav razmjene studenata turističkih usmjerenja, koji se mora maksimalno poticati, donosi razmjenu znanja i metoda kao i razvijanje osobnih sposobnosti. Iako turistički sektor doživljava svoj rast iz godine u godinu pri čemu su tijekom godina postali prepoznatljivi i turističke usluge i proizvodi, nastavlja se trend nedovoljnog ulaganja jer se premalo truda i novca ulaže u kvalitetno i stručno educiranje turističkih kadrova. Kao rezultat toga imamo činjenicu da se u većini slučajeva traži poznavanje samo jednog stranog jezika, a vezano je za radna mjesta koja su u direktnom kontaktu sa stranim gostima. Stoga je neupitno poznavanje više stranih jezika kao jedno od bitnih znanja potrebnih za komunikaciju s korisnicima turističke usluge a sve sa ciljem postizanja što kvalitetnije turističke usluge. Prema Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013.)²² ciljna tržišta na kojima se govori jezikom koji nije srodan hrvatskom uključuju: Njemačku, Austriju, Italiju, Slovačku, Češku, Italiju, Poljsku, Sloveniju, Mađarsku te potencijalno Nizozemsku, Rusiju, Francusku, zemlje Skandinavije, Španjolsku i Francusku .

²⁰ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske; Vlada Republike Hrvatske; 2013.str. 9;

<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

²¹ Ibid, 2013., str. 22

²² Ibid, 2013., str. 32

Na osnovu ovih podataka proizlaze koji jezici moraju biti u prednosti u odnosu na druge jezike zbog važnosti za turizam uz tradicionalno poznavanje engleskog jezika. S obzirom na obrazovni sustav odnosno edukaciju stranih jezika tijekom srednjoškolskog i fakultetskog obrazovanja bitno je istaknuti praktičnu uporabu stranih jezika bilo putem simulirane prakse ili praktične nastave. Učenje stranih jezika ne samo da obogaćuje svakog čovjeka jer mu omogućuje dodir s drugom kulturom kao i komunikaciju s ljudima iz drugačijeg govornog područja, nego mu i poboljšava mogućnost zaposlenja, budući da se poznavanje stranih jezika u poslovnom svijetu smatra poželjnim ako ne i nužnim. Učenje stranih jezika je kontinuirani proces koji se provodi kroz razumijevanje i komunikaciju, čitanje, pisanje kao i uporabu medijskih promidžbenih programa poput novina, časopisa, televizije. U obrazovnom sustavu Republike Hrvatske, počevši od osnovnoškolskog obrazovanja, uči se engleski jezik, dok su talijanski i njemački dodatni jezici koji se mogu odabirati. Srednje škole i visokoškolske ustanove koje su usmjerene na obrazovanje za turistički sektor većinom nude engleski te u manjoj mjeri njemački i talijanski. S obzirom na činjenicu da se većina turističkog prometa odvija na hrvatskoj obali na tome dijelu se najviše izabire talijanski jezik kao prvi izborni jezik tijekom obrazovanja, kako zbog turističke ponude tako i zbog relativne blizine Italije. Budući da je obrazovanje sastavni dio svake gospodarske djelatnosti pa tako i turizma, ono predstavlja i najvažnija osobinu koja se stavlja pred svakog zaposlenika unutar turističkog sektora odnosno njegova spremnost za edukaciju. Osim poznavanja stranih jezika komunikacijske vještine uključuju te zahtijevaju i poznavanje običaja i kulturološki različitih obrazaca ponašanja, što je veoma bitno prilikom izravnog kontakta sa korisnicima turističkih usluga uz napomenu da su ove stavke bitne radi što kvalitetnije prezentacije ponude prema krajnjem korisniku. Neosporna je činjenica da poznavanjem što većeg broja stranih jezika turistički djelatnik dobiva kompetitivnu prednost zaposlenika turističkog sektora, a sve u svrhu prikazivanja što točnijih i kvalitetnijih turističkih ponuda i proizvoda.

9. OPĆENITO O ITALIJI

Italija (tal. Italia), službenog naziva Talijanska Republika (tal. Repubblica Italiana), jedna je od država južne Europe sa gradom Rimom kao glavnim gradom. Smještena je na području Apeninskog poluotoka a uključuje i dva otoka u Sredozemnom moru, Sardiniju i Siciliju . Italija ima jedinu kopnenu granica koja se nalazi se na sjevernoj strani, prema planinskom masivu Alpa i na tom dijelu graniči sa Francuskom (zapadni dio), Švicarskom (sjeverozapadni dio), Austrijom (sjeverni dio) i Slovenijom (sjeveroistočni dio) dok morsku granicu ima sa Republikom Hrvatskom.²³ Karakteristika Italije je da u potpunosti okružuje dva nezavisna područja, San Marino i Vatikan. Jedno od najvećih carstava u povijesti, Rimsko Carstvo, nastalo je upravo na području današnje Republike Italije pri čemu su brojni barbarski napadi istočnih naroda doprinijeli raspadu Zapadnog rimskog carstva i stvaranjem germanskih teritorija na području današnje Italije. Sredinom 19. stoljeća dolazi do ujedinjenja Italije uz istovremeno osvajanje kolonija po prostoru šireg Sredozemlja i dijelu Afrike. Današnja Republika Italija jedna je od osnivača NATO-a, grupe G8 i Europske ekonomske zajednice (EEZ) prethodnice Europske unije. Gospodarstvo Italije je uvelike raznovrsno industrijalizirano prilikom čega je potrebno istaknuti da je proizvodnja gospodarstva otprilike ista kao u Velikoj Britaniji i Francuskoj, gledajući po glavi stanovnika . Potrebno je napomenuti da je talijanska ekonomija podijeljena na sjeverni, razvijeniji gospodarski dio uz veliki broj privatnih tvrtki, i južni dio, slabije razvijen poljoprivredni jug, s 20% nezaposlenih. U Italiji postoji veliki broj malih i srednjih poduzeća u usporedbi sa zapadnoeuropskim državama, međutim talijansko gospodarstvo zaostaje za glavnim europskim partnerima, pa sadašnja vlada uvodi brojne kratkoročne reforme kako bi povećala konkurentnost i osigurala dugoročan rast gospodarstva. Tijekom 1999. uveden je euro kao jedino platežno sredstvo, a uvođenje eura zahtijevalo je strogu poreznu politiku kako bi se ispunila gospodarski i monetarni uvjeti Europe uz snižavanje stope kamata i inflacije. Italija gospodarski zaostaje za glavnim europskim partnerima, pa sadašnja vlada uvodi brojne kratkoročne reforme kako bi povećala konkurentnost i dugoročni rast. S druge strane, vlada presporo uvodi potrebne strukturalne reforme, kao što su veće porezne olakšice i fleksibilnije tržište rada. Mirovinski je sustav preskup zbog usporavanja gospodarstva i loših odnosa sa sindikatima.²⁴ Unatoč svemu tome, Italija je danas svjetska i europska gospodarska sila te pripada skupini najrazvijenijih zemalja svijeta G8. Razvojem gospodarstva broj stanovnika Italije se u zadnjih 15, godina doslovno utrostručio; od prvotnih 22 milijuna stanovnika (1861.) do današnjeg broja stanovnika . Prema popisu stanovništva iz 2016. Italija ima 60 589 445 stanovnika pri čemu je od popisanih stanovnika 46% na Sjeveru, 19% u Centru, a 35% na Jugu i na otocima. Sa takvim brojem stanovnika Italija je na petom mjestu u Europi po gustoći stanovništva (197 stanovnika po četvornom kilometru).

²³ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Italija>

²⁴ Ibid.

Veliki utjecaj na povećanje broja stanovništva Italije ima i priljev velikog broja stranaca koji imaju prijavljeno boravište na području Italije a čiji se broj u zadnjih deset godina povećao sa 1.334.889 (2,34%) na 3.769.518 (6,34%). Italija je gospodarski, politički i kulturno vrlo raznolika zemlja u odnosu na vjersku i jezičnu homogenu strukturu (85% građana su nominalno katolici uz sve veći broj pravoslavnih zajednica kršćana) .



Slika 2. Prikaz talijanskih regija (izvor podataka: https://www.wikiwand.com/sh/Provincije_Italije)

10. TALIJANSKI JEZIK

Po definiciji talijanski jezik spada u romanske jezike koji pak pripadaju itoloromanskoj podskupini jezika. Talijanski jezik kojeg poznamo u današnje vrijeme, njegov službeni i standardni oblik, razvijen je na temelju firentinskoga dijalekta tijekom 15. stoljeća. Kao takav, talijanski jezik je službeni jezik Republike Italije, Vatikana i Republike San Marino, a ujedno je i jedan od službenih jezika u Švicarskoj. Korzički talijanski standardizirani jezik dobio je status regionalnog jezika na Korzici, u Slovenskom primorju, te u Hrvatskoj u Istri pri čemu je zbog velike raznorodnosti i dijalektalne raznolikosti teško lingvistički definirati ukupnost talijanskoga jezičnoga prostora. U današnjem obliku talijanski jezik se očuvao i među mnogobrojnim emigrantima u SAD-u i Južnoj Americi, kao jezik kulture na Malti (do 1934. talijanski je na Malti bio službeni) kao i na području bivših talijanskih kolonija u Africi.

10.1. Primjena talijanskog jezika u turizmu

Prema dostupnim podacima proizašlim iz Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2016.) najveći broj putovanja se odnosi na putovanja unutar regije u kojoj se živi, te na putovanja turista iz razvijenijih zemalja. Na osnovu toga može se zaključiti da strani turisti sa europskog područja sačinjavaju približno polovicu od ukupnog broja svjetskih turista. S obzirom na činjenicu da status primarnog stranog jezika koji se koristi za komunikaciju ima engleski jezik može se pretpostaviti njegova važnost uz napomenu da se u konkretnom primjeru turističkog sektora turizam ne može bazirati na poznavanju samo jednog stranog jezika. Budući da gospodarstvo Republike Hrvatske uvelike ovisi o prihodovnoj strani turističkog sektora, iz toga proizlazi neosporna potreba za poznavanjem više stranih jezika što je veoma važno zbog pružanja kvalitetne turističke usluge odnosno dosezanja granice konkurentnosti sa ostalim turističkim tržištima. Općenito je potreba za znanjem što više stranih jezika sve veća prilikom čega se kreira pozitivno razmišljanje i svijest kod turističkog djelatnika o tome da će mu poznavanje više stranih jezika pomoći vezano za stabilnost posla i njegovo daljnje napredovanje. Na osnovu toga zaposlenici turističkog sektora imaju zadaću što kvalitetnije u što kraćem roku naučiti strani jezik.²⁵ Temeljem istraživanja koje je provedeno kroz osamdeset ispitanika o važnosti poznavanja stranog jezika u turizmu²⁶ nastale su dvije grupe ispitanika: jedna grupa od pedeset ispitanika tvrtke "Liburnija Rivijera Hoteli" iz Opatije, koju sačinjavaju zaposlenici uprave i recepcija opatijskih hotela Kristal, Belvedere, Palace, Admiral, Bellevue i Excelsior iz Lovrana i imaju opći naziv „struka“. Druga grupa se sastoji od trideset ispitanika Fakulteta za turistički i hotelski menadžment u Opatiji (FTHM Opatija) i ova grupa pod nazivom „znanost“ predstavlja visokoškolsko obrazovanje.

²⁵ D. Miškulin Čubrić, Primjena znanstveno utemeljenih spoznaja u dva nova udžbenika talijanskog jezika hotelijersko – turističke struke, 2003, op.cit., str. 83.

²⁶ D. Miškulin Čubrić, Značenje stranog jezika struke kod kadrova u turizmu i hotelijerstvu, 2001, op.cit., str. 63 - 72.

Cilj istraživanja je spoznaja o značaju stranog jezika u radu ispitanika odnosno koliki je stupanj uporabe stranog jezika za različite medije i izvore informacija, s obzirom na dostupnost tih medija. Grupa ispitanika pod općim imenom „struka“, koja se sastoji od ispitanika zaposlenih u upravi i na recepcijama, je životne dobi između 25 do 56 godina dok grupu ispitanika pod općim imenom "znanost" predstavlja trideset ispitanika s FTTHM (od asistenata do doktora znanosti), životne dobi između 27 do 62 godine. Prema uporabi stranih jezika za obje je grupe karakterističan engleski, talijanski i njemački jezik. Za potrebe istraživanja kreiran je dvodijelni upitnik u kojem se nalazi četrnaest pitanja; u prvom dijelu (šest pitanja) se ispituje vlastita procjena ispitanika vezano za njegovo poznavanje stranih jezika (poznavaanje se ocjenjuje ocjenom 1-5), a u obzir uzima ukupni broj godina učenja jezika te razmišljanja ispitanika o nužnosti učenja stranog jezika (od djetinjstva, tijekom studija, za rad u struci). Drugi dio upitnika (osam pitanja) se odnosi na dostupnost i praćenje stručne literature (bilo na hrvatskom ili stranom jeziku), uz korištenje i dostupnost Interneta za rad u struci odnosno edukaciju.

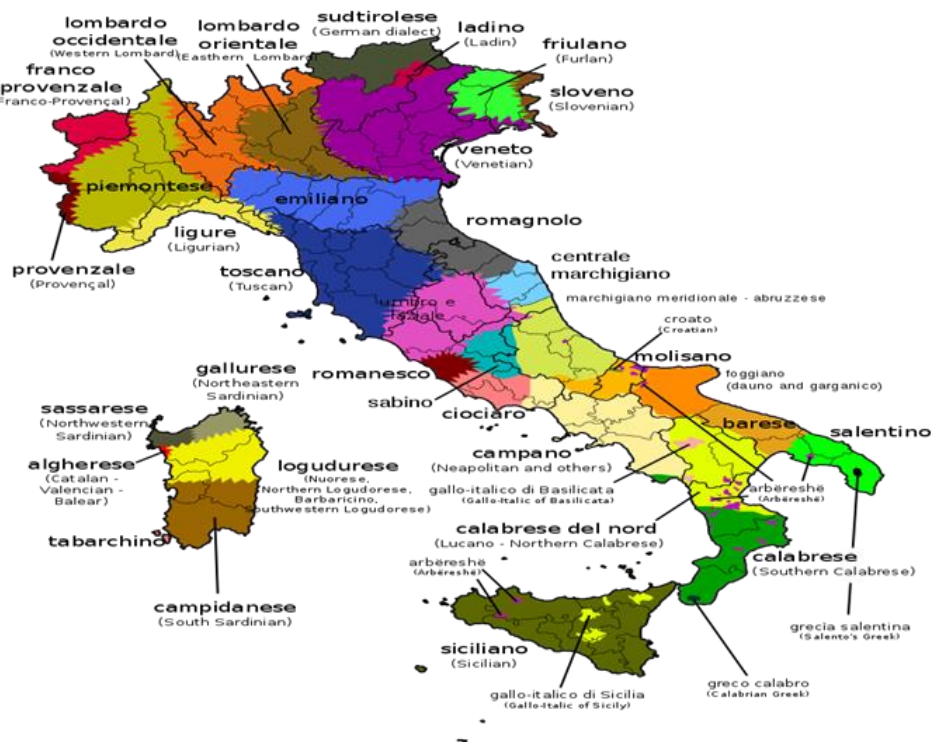
10.2. Analiza rezultata ispitivanja

Rezultati istraživanja pokazali su da je najveći dio ispitanika iz obje grupe; „struka“ i „znanost“ učilo dva ili više jezika pri čemu je kod obje grupe najzastupljeniji bio engleski jezik dok se na drugom mjestu nalazi njemački jezik zatim na trećem mjestu talijanski jezik. S obzirom na poznavanje talijanskog jezika 64% ispitanika grupe „struka“ je učilo talijanski jezik dok u grupi „znanost“ poznavanje talijanskog jezika ima 60% ispitanika. Osobna procjena svakog ispitanika o poznavanju stranog jezika unutar grupe „struka“ je od lošeg do izvrsnog, dok kod druge grupe „znanost“ ispitanici svoje znanje ocjenjuju od dovoljnog do izvrsnog. Potrebu učenja stranog jezika na visokoškolskoj ustanovi iskazali su svi ispitanici grupe „znanost“ i 98% ispitanika grupe „struka“ . Praktična primjena stranog jezika uz njegovo poznavanje se smatra veoma važna za 83% ispitanika grupe „znanost“ i za 72% ispitanika grupe „ struka “. Prema dostupnosti strane literature i časopisa, u istraživanju kod obje grupe imamo velik broj odgovora o nedostupnosti, 46% ispitanika grupe „znanosti“ i 46% ispitanika grupe „struka“, što ukazuje na ogroman nedostatak stručne literature na tržištu Republike Hrvatske. S obzirom na korištenje strane literature ispitanici grupe „znanost“ smatraju to veoma korisnim; njih preko 50%; dok grupa ispitanika „struka“ ima različito mišljenje o tome, npr. 30% ih smatra stranu literaturu korisnom dok samo njih 6% smatra stranu literaturu izuzetno korisnom.²⁷ Slično istraživanje bi se u bliskoj budućnosti moglo provesti i na Veleučilištu u Šibeniku što bi moglo dovesti do potencijalno drugačijih podataka s obzirom na udio talijanskih gostiju na području Šibensko-kninske županije koji je manji u odnosu na Istru gdje se provodilo originalno istraživanje.

²⁷ D. Miškulin Čubrić, Značenje stranog jezika struke kod kadrova u turizmu i hotelijerstvu, 2001, op.cit., str. 63 - 72.

10.3. Zaključak o važnosti i primjeni talijanskog jezika u turističkom sektoru

Veoma je bitno naglasiti važnost poznavanja stranih jezika kako u sektoru turizma tako i u visokoškolskom obrazovanju, s obzirom na činjenicu da se tu susrećemo sa edukacijom i nastavom stranog jezika u poslovnom smislu, što ujedno predstavlja i uvod u svijet poduzetništva. Također je bitno naglasiti da se tijekom edukacije stranog poslovnog jezika ne usvajaju samo lingvistički elementi već i praktično znanje temeljeno na stranom poslovnom jeziku (pismena i usmena komunikacija u poslovnom svijetu temeljena na poslovnom bontonu, prezentaciji ponude i vještini). Ujedno se usvajaju i specifična znanja vezana uz struku pri čemu ovo posebno vrijedi za djelatnosti turističkog profila gdje su uz specijalizirane vještine veoma bitne i komunikacijske vještine uz poznavanje stranih jezika.²⁸ U hrvatskom turizmu i dalje je najzastupljeniji engleski jezik koji je i međunarodni jezik komunikacije u svijetu. Možemo reći da talijanski jezik spada u jedan od tri obavezna jezika u turizmu pored engleskog i njemačkog jezika, koji se nalazi na drugom mjestu po zastupljenosti, pri čemu talijanski jezik ne odstupa previše u postotku zastupljenosti za njemačkim jezikom, već ih samo mali postotak dijeli za drugo i treće mjesto. Prema gore navedenoj analizi možemo reći da veći broj ispitanika uči talijanski jezik što je odličan pokazatelj njegove važnosti u području turizma i na Jadranskoj obali, a pogotovo s obzirom na činjenicu da je Italija jedno od važnijih emitivnih tržišta u hrvatskom sektoru turizma, te se očekuje sve veći broj dolazaka i noćenja talijanskih turista, što pogoduje daljnjem razvoju turizma.



Slika 3. Prikaz rasprostranjenosti talijanskih narječja

(izvor podataka: https://it.wikipedia.org/wiki/Progetto:Dialecti_d%27Italia#/media/File:Languages_spoken_in_Italy.svg)

²⁸ D. Miškulin Čubrić, Primjena znanstveno utemeljenih spoznaja u dva nova udžbenika talijanskog jezika hotelijersko – turističke struke, 2003, op.cit., str. 103.

11. ZAKLJUČAK

Hrvatska se može pohvaliti kao turistička destinacija u kojoj iz godine u godinu turizam uzima sve više značaja. Usporedno sa porastom dolazaka gostiju iz godine u godinu paralelno se provode ulaganja u kako u razvoj turističkih poduzeća tako i u izgradnju smještajnih kapaciteta. Prednosti Republike Hrvatske u odnosu na druge turističke destinacije bogatstvo prirodnih ljepota, kulturno - povijesna baština, razvedena obala i mnoštvo otoka uz ljepote Jadranskog mora prožetog mediteranskom klimom, prirodne uvale, šume i zelenila. Uz ove prednosti koje ima Republika Hrvatska veoma je važno i razvijanje njene turističke ponude u sklopu kojeg je bitno i obrazovanje turističkih djelatnika budući da je turizam jedna od gospodarskih djelatnosti koje uvelike ovisi o radnoj snazi. Povećanjem dolazaka stranih i domaćih turista dolazi do velikog broja uključivanja radnika u turističku djelatnost koja traži kvalificirane kadrove za rad. Republika Italija je jedno od važnijih emitivnih tržišta za turizam Republike Hrvatske pri čemu bolja prometna povezanost između Italije i Hrvatske pogoduje sve većem broju dolazaka iz Italije što je jedan od preduvjeta za rast turističkog prometa koji pristiže sa tog tržišta. Zahvaljujući našoj gastronomskoj ponudi, prirodnim ljepotama i komunikativnosti turističkih djelatnika hrvatski turizam bilježi kontinuirani rast dolazaka talijanskih gostiju. Poznavanje jezika je jedna od ključnih osobina koju djelatnik turističkog sektora mora imati, posebice ukoliko je turistički djelatnik u neposrednom kontaktu sa stranim turistima. U obrazovnom sustavu Republike Hrvatske učenje stranog jezika, u većini slučajeva engleskog, započinje već u osnovnoj školi pri starosti djeteta od 7 godina a poslije četiri godine uvodi se i drugi strani jezik na odabir, obično njemački i talijanski. Statistički gledano najzastupljeniji strani jezik je engleski jezik dok se na drugom mjestu nalazi njemački jezik. Na trećem mjestu po zastupljenosti u obrazovanju i u turističkom sektoru nalazi se talijanski jezik. Sama primjena talijanskog jezika u turističkom sektoru omogućava kvalitetan prvi dojam koji turistički djelatnik ostavlja na gosta. S obzirom na činjenicu da hrvatsko turističko tržište ima kontinuirani rast nautičkog turizma u kojem prednjače upravo talijanski gosti poznavanje i primjena talijanskog jezika se nameće kao osnovna poveznica između turističke ponude i gosta.

12. LITERATURA

1. Mr. DOLORES MIŠKULIN ČUBRIĆ, viši predavač Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci Hrvatska; <https://hrcak.srce.hr/>
2. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; <https://mint.gov.hr/>
3. Ministarstvo financija Republike Hrvatske; <https://mfin.gov.hr/>
4. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Vlada Republike Hrvatske, 2013.
5. Eurostat, izvještaj kretanja turističkog tržišta; <https://ec.europa.eu/eurostat/home>
6. Hrvatska turistička zajednica: profili tržišta; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-02/Italija_profil_2019.pdf
7. Hrvatska turistička zajednica: informacije o tijeku sezone; <https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-08/Turisti%C4%8Dka%20statitika%20-%20srpanj.pdf>
8. Hrvatska turistička zajednica; https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-01/Turisti%C4%8Dka%20statistika%20-%20prosinac%202019_0.pdf
9. Hrvatska turistička zajednica; <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/Turisti%C4%8Dka%20statistika%20-%20prosinac%202018.pdf>
10. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60277>
11. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Italija>
12. <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2522/datastream/PDF/view>
13. <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
14. https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf