

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

LANA COLARIĆ

VAŽNOST POZNAVANJA STRANIH JEZIKA U TURIZMU
ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2017.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

LANA COLARIĆ

VAŽNOST POZNAVANJA STRANIH JEZIKA U TURIZMU
THE IMPORTANCE OF LANGUAGE SKILLS IN TOURISM

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

v. pred. Marija Miščanćuk

Komentor:

Smolković Tina, suradnica

ČAKOVEC, 2017.

Sažetak

Turizam je gospodarska grana koja se u Hrvatskoj iz godine u godinu sve više razvija i raste. Iako popraćen mnogim pozitivnim stranama, ima i dosta nedostataka koje još treba razviti i pridodati im više pažnje. Jedan od glavnih takvih nedostataka je nedovoljno educiranje kadrova u turizmu i poznavanje stranih jezika. Hrvatsku posljednjih godina posjećuje sve više stranih turista, bilježi se veći broj noćenja stranih turista, tržište se širi i raste. Rast u turizmu primjetan je ne samo na području Hrvatske koji privlači najviše turista - jadranska obala, već i u kontinentalnom dijelu kao što je, na primjer, Međimurska županija. Porast broja turista sa sobom povlači i pitanje nedostatne i ponekad nedovoljno educirane radne snage za turizam. Primjerice, najviše zaposlenika koji rade u turizmu su sezonci. Od izuzetne je važnosti da turistički djelatnici raspolažu s vještinama i znanjima relevantnim za turizam kako bi se nudio kvalitetan turistički proizvod koji može konkurirati na stranim tržištima.

Predmet rada je uloga koju strani jezici imaju u turizmu, te u obrazovnim programima za edukaciju turističkog kadra. Cilj rada je ukazati na važnost poznavanja stranih jezika u kontekstu poboljšanja kvalitete turističke usluge te samim time konkurentnosti na turističkom tržištu. U Hrvatskoj se pretežno uči engleski kao strani jezik u školama, uz njemački i talijanski kao prevladavajući dodatni jezici. Unatoč svjesnosti o potrebi poznavanja stranih jezika, nužno je napraviti iskorak u podučavanju stranih jezika posebice u obrazovnim i studijskim programima kojima se educiraju budući turistički djelatnici, a u skladu s profilom gostiju koji tradicionalno dolaze na odmor u Hrvatskoj kao i onih koji dolaze iz potencijalno jakih tržišta. Poznavanje stranih jezika jedan je od čimbenika kojim se Hrvatska uvelike može istaknuti kao jaka turistička destinacija koja osim prirodnih ljepota može ponuditi i kvalitetnu uslugu.

Ključne riječi: Strani jezik, Konkurentnost, Turizam, Kvaliteta turističke usluge, Edukacija za turizam

Sadržaj

1. Uvod.....	5
1.1. Cilj rada	6
1.2. Materijali i metode.....	6
1.3. Struktura rada	6
2. Turizam u Hrvatskoj	7
2.1. Hrvatska kao turistička destinacija	7
2.2. Turistička ponuda i potražnja u RH.....	10
2.3. Statistička analiza dolazaka stranih i domaćih turista	12
2.4. Turistička potražnja u Međimurju	15
3. Zaposlenost u hrvatskom turizmu	17
3.1. Obrazovanje zaposlenih u turizmu	18
3.2. Potreba novih oblika obrazovanja u turizmu hrvatske	20
4. Poznavanje stranih jezika.....	21
4.1. Poznavanje stranih jezika u zemljama Europe	21
4.2. Poznavanje stranih jezika u Republici Hrvatskoj	23
4.3. Utjecaj politike na nastavu stranog jezika	29
5. Uloga stranog jezika za konkurentnost turističkih tržišta	30
5.1. Jezične kompetencije koje čine sastavni dio obrazovanja za poduzetništvo i turizam	
31	
6. Zaključak.....	34
7. Literatura	36

1. Uvod

Na Mediteranu, Hrvatska se prepoznaje kao značajna turistička destinacija. Iz godine u godinu atraktivnost i kvalitetu hrvatskog turističkog proizvoda i usluga prepoznaju kako domaći, tako i strani turisti. Razvoj hrvatskog turizma vidi se i po porastu broja dolazaka i noćenja stranih turista. Svjetski trendovi se iz godine u godinu sve više razvijaju i moderniziraju, a prateći njih Hrvatska kontinuirano ulaže u daljnji razvoj svoje turističke ponude i njenih sadržaja. Po ulasku u Europsku Uniju, te usvajanjem dvaju programa *Konkurentnost i kohezija*, te *Učinkoviti ljudski potencijali*, Hrvatska raspolaže značajnim iznosom financijskih sredstava dobivenim iz europskih fondova.

Turizam kao djelatnost nosi veliku važnost u povećavanju zaposlenosti, i to ne samo u turizmu nego i u drugim granama, te utječe na ravnotežu ekonomskog i gospodarskog stanja u zemlji. Osim što proizvodi veći dio prohoda države, te time poboljšava gospodarsku sliku države, donosi i probleme sezonskog zapošljavanja, zapošljavanja na crno, problem radne snage i slično. Sustav školovanja za potrebe turizma znatno se razvija, kako u europskim zemljama, tako i u Hrvatskoj, ali ipak nije osjetno vidljivo dovoljno napredovanje u pojedinim razinama obrazovanja.

Turizam je uslužna djelatnost te, kao što napominju Čolić i Tomić (2013), kvaliteta usluga i konkurentnost na tržištu uvelike ovise o turističkim djelatnicima. Upravo zbog činjenice što se trendovi u turizmu neprestano mijenjaju i što je izrazito važno pratiti te promjene, kontinuirano usavršavanje i edukacija zaposlenih na svim razinama u turizmu je neophodno, a uključuje i poznavanje stranih jezika.

Unatoč tome što je engleski jezik i dalje dominantan svjetski jezik komunikacije, poznavanje drugih stranih jezika sve više dobiva na važnosti kako u turizmu tako i u svjetskoj ekonomiji općenito. Očekuje se da će engleski i u budućnosti imati ulogu vodećeg jezika osobito u poslovnoj sferi, no poznavanje ostalih stranih jezika istaknuti će se kao najbolja praksa (Education and Culture DG, 2008). Iz tog razloga i u skladu s analizama obrazovnih programa, tržišne ponude i potražnje, Europska unija nastoji usmjeriti tržište rada ka usvajanju stranih jezika.

1.1. Cilj rada

U ovom se završnom radu analizira važnost stranih jezika u kontekstu turističke potražnje u Republici Hrvatskoj s osvrtom na profil turista koji posjećuju Hrvatsku i osobito na jezike kojima se služe. Drugim riječima, poznavanje stranih jezika se dovodi u korelaciju s kvalitetom turističke usluge. Svrha rada je, dakle, utvrditi važnost potrebnih kvalifikacija za rad u turizmu i poznavanja stranih jezika s ciljem poboljšanja turističke usluge, a u skladu s trendovima u turističkoj potražnji Republike Hrvatske općenito te Međimurske županije.

1.2. Materijali i metode

Teorijski dio rada uključuje prikupljanje i analiziranje stručne i znanstvene literature vezane na temu turizma i stranih jezika u svijetu, Hrvatskoj i Međimurskoj županiji, edukaciji turističkih djelatnika, kao i njihovo poznavanje stranih jezika, te ulogi samih stranih jezika u modernom svijetu. U istraživačkom djelu koristiti će se metoda analize, metoda sinteze i metoda deskripcije. Metoda analize je „postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova te zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente“ (Anonymous 1, 2008.), dok je metoda sinteze „postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih tvrdnji u složenije.“ (Anonymous 1, 2008.) Sinteza je također i „način sistematiziranja znanja po zakonitostima formalne logike, kao proces izgradnje teorijskog znanja u pravcu od posebnog ka općem, odnosno od vrste prema rodu“. (Anonymous 1, 2008.) Metoda deskripcije je „postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.“ (Anonymous 1, 2008.) Prikupljeni podaci biti će prikazani i obrađeni u tablicama i grafikonima.

1.3. Struktura rada

U prvom dijelu rada govori se o turizmu u Republici Hrvatskoj, ponudi i atrakcijama hrvatskog turizma, potražnji i posjećenosti te je prikazana statistička analiza dolazaka stranih i domaćih turista. Osim toga, prikazana je turistička potražnja Međimurske županije te analiza zaposlenih u turizmu Međimurske županije. U

slijedećem dijelu govori se o samoj zaposlenosti u turizmu, prikazan je udio zaposlenosti u turističkim djelatnostima u ukupnoj zaposlenosti u promatranim zemljama za 2014. godinu. Zatim slijedi obrazovanje zaposlenih u turizmu te se prikazuje potreba za novim oblicima obrazovanja u turizmu. U četvrtom dijelu govori se o poznavanju stranih jezika u turizmu, u zemljama Europe, prikazani su podaci o učenju stranih jezika u srednjim školama, te visokoškolskim institucijama. Peti dio govori o ulozi stranog jezika u konkurentnosti turističkog tržišta, te o potrebi učenja i nastavi stranih jezika za potrebe turizma.

2. Turizam u Hrvatskoj

U nastavku će se predstaviti elementi koji čine Hrvatsku poželjnom turističkom destinacijom. Zatim će se govoriti o potražnji i posjećenosti Hrvatske te prikazati statistička analiza dolazaka stranih i domaćih turista u Hrvatsku.

2.1. Hrvatska kao turistička destinacija

Prema ekonomskim pokazateljima u proteklih desetak godina turizam u Republici Hrvatskoj predstavlja jednu od vodećih gospodarskih djelatnosti. Razvoj turizma počeo je nakon Drugog svjetskog rata sa stalnim porastom broja dolazaka gostiju iz godine u godinu paralelno rezultirajući ulaganjima u razvoj turističkih poduzeća i izgradnju smještajnih kapaciteta. Taj je trend zaustavljen s početkom Domovinskog rata. Žakula (2012) navodi da je po završetku rata prošlo čitavo desetljeće da bi hrvatski turizam ponovno dostigao broj gostiju prije rata.

Strategija razvoja turizma RH do 2020 (2013) ključni je dokument u planiranju i realizaciji poboljšanja konkurentnosti hrvatskog turizma sukladno načelima održivog razvoja. Iz nje je vidljivo da turizam uvelike počiva na privlačnosti hrvatske obale, što ne znači da je turistički potencijal kontinentalne Hrvatske zanemariv.

Hrvatska privlači svoje posjetitelje bogatstvom prirodnih ljepota, kulturno-povijesne baštine, razvedenom obalom, obiljem otoka, prirodnim plažama, ali i zelenilom i šumama. Uz prekrasno, očuvano more, Hrvatska obiluje brojnim drugim atrakcijama kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori te mnoga druga mjesta koja svojim netaknutim okolišem

privlače mnogobrojne zaljubljenike u prirodu. Uostalom, Hrvatska ima relativno mnogo nacionalnih parkova i parkova prirode prema ukupnoj površini države.

Slika 1. Popis nacionalnih parkova i parkova prirode u Republici Hrvatskoj



Izvor: Nacionalni parkovi i parkovi prirode (Hrvatska.net, 2001.-2017.)

Osim prirodnih ljepota, Hrvatska se diči izrazitim bogatstvom kulturno-povijesne baštine, što je prepoznao i UNESCO. Uz kulturna dobra koja su uvrštena na UNESCO-vu listu svjetske baštine, postoji čitav niz atrakcija koje su zaštitni znak određenog mjesta (npr. Crkva sv. Donata u Zadru) kao i čitav niz utvrda i dvoraca (npr. Stari grad Zrinskih u Čakovcu) posebice u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a koji predstavljaju izraziti potencijal za turistički razvoj u budućnosti. Uz to, Hrvatska se može pohvaliti najvećim brojem nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok se na globalnoj razini nalazi odmah iza Kine i Japana.

Tablica 1: Popis UNESCO – ve baštine

<i>Svjetska baština UNESCO-a u Hrvatskoj:</i>	<i>UNESCO - Nematerijalna baština:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split • Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku • Nacionalni park Plitvička jezera • Povijesna jezgra Trogira • Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču • Stari grad Dubrovnik • Starigradsko polje • Stećci - srednjovjekovna groblja nadgrobnih spomenika • Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe • Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku 	<ul style="list-style-type: none"> • Čipkarstvo u Hrvatskoj • Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja • Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika • Godišnji proljetni ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana • Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva • Procesija "Za Križen" na otoku Hvaru • Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja • Sinjska alka, viteški turnir u Sinju • Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske • Bećarac, vokalni odnosno vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema • Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore • Klapsko pjevanje • Glazbeni izričaj Ojkanje • Mediteranska prehrana

Izvor: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2017.

Uz prirodne ljepote i bogato kulturno-povijesno nasljeđe, u Strategiji razvoja turizma RH do 2020 (2013) ističe se i potreba za stvaranjem novih, dodatnih turističkih atrakcija kao što su :

„suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone.“

Drugim riječima, turistički proizvod Hrvatske više ne može počivati isključivo na ideji ‘more, sunce i pijesak’, jer suvremeni turisti jednostavno traže više. Imajući u vidu konkurenciju na Mediteranu, Hrvatska se mora nametnuti kao sadržajnije, time i drugačija te u konačnici privlačnija.

2.2. Turistička ponuda i potražnja u RH

Senečić i Vukonić (1997., p. 43) navode da se u ekonomskoj teoriji potražnja definira kao “količina roba i usluga koje je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određenu razinu cijena”. U turističkom sektoru definicija potražnje sadrži elemente specifične za tu industriju te glasi:

„Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista – potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijenu pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.“ (Senečić i Vukonić, 1997., 38)

Križman Pavlović i Živolić (2006) napominju da je marketing jedan od najvažnijih faktora turističke potražnje. Proces promjene upravljanja marketingom u sektoru turizma počeo je krajem 80-ih i početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, kad je postalo jasno da postojeći model ne može odgovoriti novim zahtjevima tržišta. Taj je proces uključivao identifikaciju turističkih destinacija kao jedinice ponude na turističkom tržištu te organizaciju sustava čiji je zadatak upravljati marketingom. U nekim zemljama to je učinjeno reorganizacijom već otprije prisutnih turističkih organizacija, dok su se u drugim oformile nove. Iako je marketing izrazito važan faktor u radu turističke destinacije, Borković (1995.) primjećuje da u kreiranju turističke potražnje nije dovoljno samo jaka marketinška aktivnost već, prije svega, kvalitetan proizvod:

„Zbog jake konkurencije koja je posljednjih godina djelovala na povećanje kvalitete i diferencijaciju svog proizvoda, više nije moguće samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima, koristeći se cijenom i promocijom, utjecati na poboljšanje tržišne pozicije turističkih destinacija, nije više osnovno pitanje “gdje provesti odmor”, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu, uglavnom, svugdje ispuniti, već je pitanje “kako provesti odmor”, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u odabranoj destinaciji.“ (Borković, 1995.)

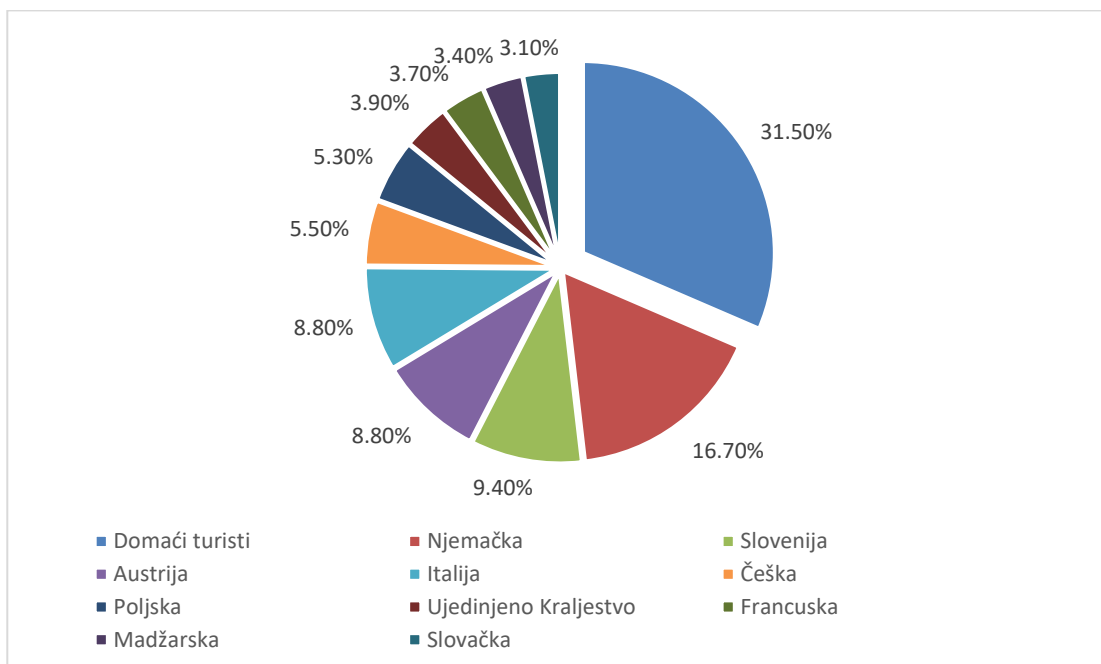
Republika Hrvatska svoju turističku ponudu mora obogaćivati kroz česte inovacije turističkog proizvoda, te kontinuirano poboljšavati kvalitetu svih njegovih komponenti, te se tako dovesti na nivo visoko razvijenih turističkih zemalja u svijetu. Pikl (2015.) ističe kao primaran cilj potrebu stvaranja prepoznatljivog turističkog proizvoda visoke kvalitete te naglašava važnost uvođenja i provođenja kontroliranih standarda u gradnji te opremanju smještajnih objekata kao i implementiranja strategije razvoja kojom bi postepeno nestala percepcija Hrvatske kao primjera destinacije masovnog turizma. Prema rezultatima Travel and Tourism Competitiveness Reporta (2015., prema Pikl, 2015.), hrvatski je turizam u 2015. godini, prema svojoj međunarodnoj konkurentnosti, zauzeo 33. mjesto u svijetu, te pritom zaostaje u odnosu na druge turistički razvijene zemlje Mediterana.

Križman, Pavlović i Živolić (2006.) objašnjavaju da bi hrvatski turizam trebao držati korak s trendovima na europskom tržištu što vodi ka neophodnom podizanju kvalitete turističkih proizvoda i usluga te uključuje i razvoj poduzetništva, ulaganja u prometnu i ostalu turističku infrastrukturu. I dalje se naglašava restrukturiranje i izgradnja smještajnih objekata i agencija s relativno malim brojem zaposlenika, koji će poslovati po odgovarajućim načelima na europskom i svjetskom tržištu. Također ističu potrebu promjena u strukturi turističke ponude Hrvatske, te spominju niz odgovarajućih aktivnosti potrebnih kako bi se promijenio sezonski karakter poslovanja te kako bi se utjecalo na produženje turističke sezone.

2015. godina pokazatelj je kako inozemna potražnja ima veliku ulogu u hrvatskom turizmu, pa je tako u 2015. godini zabilježeno 14,3 milijuna turističkih dolazaka, što je 9,3% više u odnosu na 2014. godinu. Dolasci inozemnih gostiju bilježe rast od 9,1%, te domaćih gostiju za 10,3%. Dolasci domaćih turista iznose 1,7 milijuna (12%), dok kod stranih turista ta brojka iznosi 12,7 milijuna (88%), od čega je 68,5%

noćenja turista iz sljedećih zemalja: Njemačke (16,7%), Slovenije (9,4%), Austrije (8,8%), Italije (8,8%), Češke (5,5%), Poljske (5,3%), Ujedinjenoga Kraljevstva (3,9%), Francuske (3,7), Mađarske (3,4%) i Slovačke (3,1%). Od ukupnog broja turističkih gostiju, individualnih turista bilo je 9,1 milijun (63,6%) te 5,2 milijuna (36,4%) organiziranih turista . (Državni zavod za statistiku RH, 2016.).

Slika 2. Prikaz domaće i inozemne potražnje u RH (u postocima)



Izvor: Vlastita izrada autora

2.3. Statistička analiza dolazaka stranih i domaćih turista

U sljedećem djelu rada prikazana je detaljna analiza turističkih kretanja proteklih godina. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2016.) na grafikonu 2 prikazana je analiza temeljena na profilu turista od 41 godine, obrazovanju (36% fakultetsko obrazovanje, 30% više obrazovanje, 34% niže obrazovanje) i mjesečnim primanjima u kućanstvu (37 % do 2000 € mjesečno, 37 % između 2000 i 3000 € mjesečno, 26 % iznad 3000 € mjesečno). Iz grafikona (Slika 3) može se primijetiti da turisti koji su šest ili više puta posjetili Hrvatsku ostvaruju najveći postotak učestalosti dolazaka. Za 9% manje slijede turisti koji su 3 do 5 puta bili u Hrvatskoj. Drugi posjet zauzima 14 % te prvi 17 %. Prema grafikonu možemo zaključiti da turisti vole posjetiti Hrvatsku te da se vraćaju čak i više od 6 puta.

Slika 3.: Prikaz učestalosti dolazaka stranih turista u Hrvatsku (u postocima)

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema podacima Ministarstva turizma (2016.) u posljednjih deset godina, prema zabilježenom broju dolazaka i noćenja kako domaćih tako i stranih turista, može se primijetiti da iz godine u godinu broj noćenja stranih turista raste, dok je kod broja noćenja domaćih turista vidljiva stagnacija, a razlog tome je recesija i usporeni rast standarda života u usporedbi s većinom članica EU. (tablice 2. i slika 4).

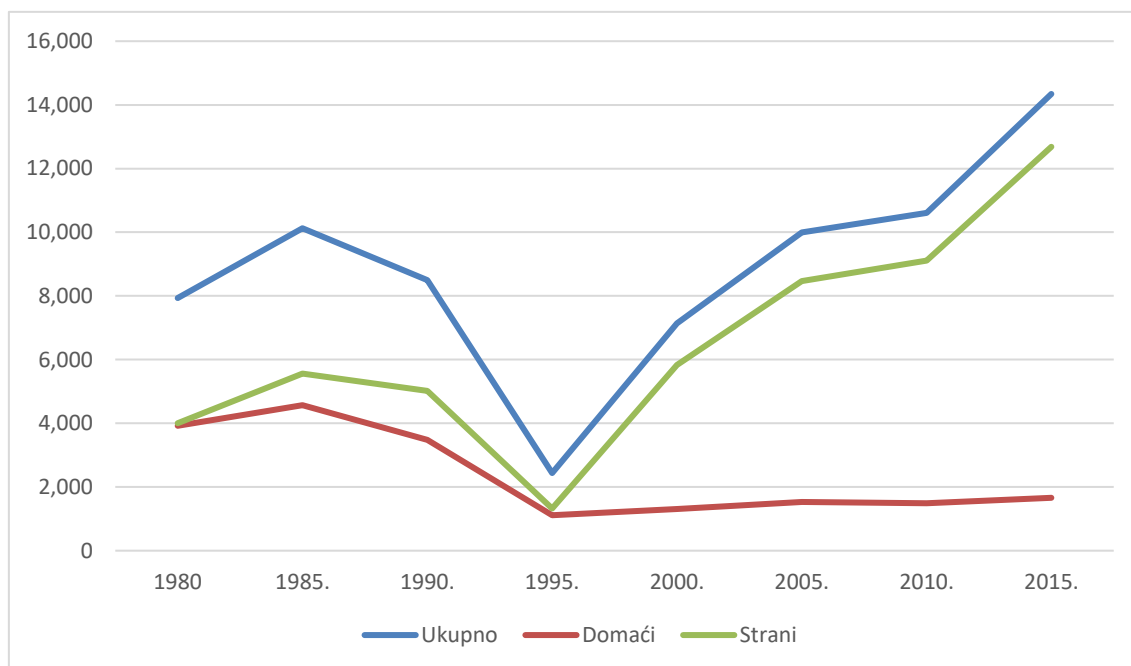
Tablica 2. Dolasci turista 1980. – 2015. (u 000)

	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.438	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831

2005.	9.995	1.528	8.467
2010.	10.604	1.493	9.111
2015.	14.343	1.660	12.683

Izvor: Ministarstvo turizma RH (2016.)

Slika 4. Dolasci turista 1980. – 2015. (u 000)



Izvor: Ministarstvo turizma RH (2016.)

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2016.) u registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima u 2015. godini zabilježeno je 71,6 milijuna noćenja. Prema zemljama porijekla, najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (16,7%), Slovenije (9,4%), Austrije (8,8%), Italije (8,8%) i Poljske (5,3%). Prema demografskim značajkama, smanjuje se udio turista mlađe životne dobi, dok dominirajuću ulogu preuzimaju gosti srednje životne dobi, koji stižu s obitelji. Isto tako, smanjuje se udio turista sa srednjoškolskim obrazovanjem, a povećava se udio fakultetski obrazovanih turista prema podacima iz Strategije razvoja turizma do 2020. godine (2013.)

Kako doznajemo prema podacima Hrvatske narodne banke, za 2015. godinu, prihodi od turizma iznosili su 7,9 milijardi eura, što je vidljivo povećanje od 7,6% u

odnosu na 2014. godinu, kada su prihodi iznosili 7,4 milijardi eura. Samim time, vidljivo je kako se turizam hrvatske iz godine u godinu sve više razvija, a potražnja raste. (Ministarstvo turizma RH, 2016.)

2.4. Turistička potražnja u Međimurju

Međimurje se nalazi u kontinentalnom djelu Hrvatske, na sjeverozapadu države uz granicu sa Slovenijom i Mađarskom. Rijeke Mura na sjeveru i istoku te Drava na jugu čine njegove prirodne granice. Zahvaljujući svojoj povoljnoj lokaciji, Međimurje je izvrsno prometno povezano s Europom. Kulturno-politički centar Međimurske županije je grad Čakovec.

U usporedbi s ostalim kontinentalnim dijelovima Hrvatske, turistička ponuda Međimurske županije postaje sve razvijenija te je popraćena sve većim uspjesima. U gospodarstvu Međimurja turizam ima značajnu ulogu, s potencijalom dodatnog rasta i razvoja u budućnosti. U ukupnim prihodima Republike Hrvatske, Međimurska županija zauzima deveto mjesto s udjelom od 1,8% (Upravni odjel za gospodarske djelatnosti Međimurske županije, 2015.)

U nastavku slijedi tablica 3. iz koje je vidljiv kontinuirani porast broja zaposlenih u turizmu Međimurske županije. Podaci pokazuju da je 2006. godine 631 osoba obavljala poslove u turističkim djelatnostima, taj se broj gotovo udvostručio u manje od deset godina (1021 osoba u 2015. godini). Shodno tome može se zaključiti da je turizam u neprestanom rastu u Međimurskoj županiji.

Tablica 3. Broj zaposlenih u turizmu Međimurske županije

Godina	Broj zaposlenih u turizmu MŽ
2006.	631
2007.	759
2008.	749
2009.	802
2010.	824
2011.	879
2012.	718

2013.	837
2014.	969
2015.	1021

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2015.

Kao što se ističe u “Informaciji o stanju i mogućnostima daljnjeg razvoja turizma na području međimurske županije za 2014. godinu” (Upravni odjel za gospodarske djelatnosti Međimurske županije, 2015.), u proteklom se desetljeću sustavno radi na pozicioniranju Međimurja kao atraktivne turističke destinacije, koja nudi bogato turističko iskustvo koje obuhvaća izlete povezane s gastronomskim doživljajem uz vino te različite mogućnosti za aktivan i zdravlju posvećen odmor. Razvoj Međimurja okrenut je održivom razvoju i neprestanom radu na poboljšanju standarda života, a kao ključni sektor u razvoju uz već tradicionalne poljoprivredu i poduzetništvo ističe se turizam.

Sukladno podacima iz dokumenta “Informacije o stanju i mogućnostima daljnjeg razvoja turizma na području međimurske županije za 2014. godinu” (2015.), Međimurska županija prvenstveno privlači domaće turiste (67%), koji su 2013. godine ostvarili dvije trećine ukupnih noćenja. Uz domaće turiste, strani dolasci uglavnom uključuju turiste iz zemalja kao što su Austrija (5%), Njemačka (5%), Slovenija (4%) i Italija (3%), koje predstavljaju tradicionalno dominantna tržišta za Hrvatsku općenito. Podaci za 2014. godinu ukazuju na porast broja stranih turista s povećanjem dolazaka iz Slovenije (9%), Austrije (6%), Njemačke (6%) i Poljske (2%) uz jednak broj dolazaka iz Italije. Domaći turisti i dalje prevladavaju, no njihov se ukupni udio u noćenju smanjio.

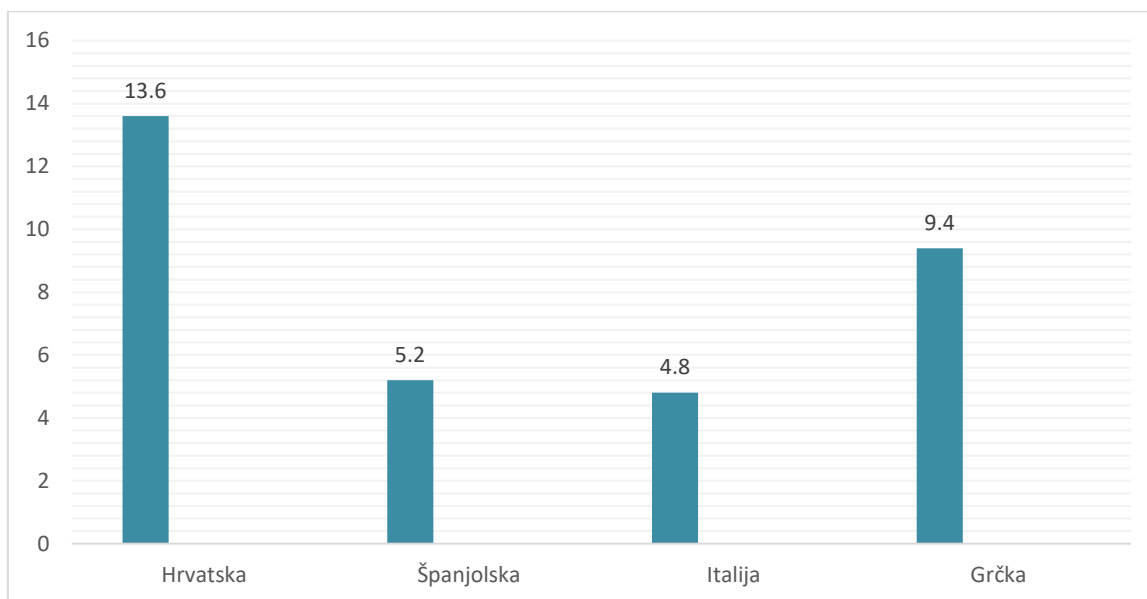
Sušec i Sušec (2010.) ističu da razvojni potencijal Međimurja počiva na turizmu i sportu što iziskuje adekvatno educiran kadar. Budući da se radi o uslužnim djelatnostima, educiranost i stručnost turističkih kadrova neizostavan je dio planiranog razvoja. Iz toga razloga te imajući u vidu da trenutno nema dovoljno stručnog kadra sukladno potrebama, kako Hrvatska tako i Međimurje morati će poraditi na osiguravanju dovoljnog broja osposobljenih turističkih djelatnika.

3. Zaposlenost u hrvatskom turizmu

Turizam je djelatnost koja ostvaruje značajan dio prihoda države te samim time je izrazito važan za rast zaposlenosti kako u turizmu tako i u ostalim djelatnostima te u konačnici pridonosi ekonomskoj ravnoteži. Osim mnogobrojnih pozitivnih strana, u turizmu se javljaju i određeni problemi kao što su nedostatak radne snage, rad na crno, nedostaci sezonskog zapošljavanja i drugo.

„Turizam je radno intenzivna djelatnost koja zahtijeva puno radne snage te otvara nova radna mjesta.“ (Bartoluci i Budimski, 2010., str. 8) Povećanjem turističkog prometa i potrošnje stranih i domaćih turista dolazi do uključivanja velikog broja radnika u turističke djelatnosti, odnosno, tercijarni sektor. Isto tako povećava se i broj zaposlenih u neprivrednim djelatnostima koje direktno sudjeluju u podmirenju potreba turista. Rijetke su gospodarske djelatnosti koje u tolikoj mjeri ovise o ljudskom faktoru, kao što je to slučaj s turizmom. „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novost i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju „ (Cohen, 1974., prema Čavlek i sur., 2011., str. 27). Samim time, kvaliteta njihova boravka najviše ovisi o educiranoj i angažiranoj radnoj snazi.

Slika 5: Grafički prikaz udjela zaposlenosti u turističkim djelatnostima u ukupnoj zaposlenosti u promatranim zemljama, 2014. godina, %



Izvor: World Travel and Tourism Council 2014,

Pogledom na grafikon (Slika 5) jasno se vidi da hrvatsko i grčko gospodarstvo puno više ovise o turizmu nego što je slučaj sa španjolskim ili talijanskim gospodarstvom. Samim time, puno više radnih mjesta otvara se za vrijeme turističke sezone te zatvara s prestankom turističke sezone, odnosno, radna mjesta u turističkim djelatnostima imaju prilično velik udio u ukupnoj zaposlenosti stanovništva, pogotovo u Hrvatskoj.

Prikazanim podacima ponovno se dokazuje važnost turizma u gospodarstvu svake zemlje, a posebno u području zaposlenosti i tržišta rada. Kod zapošljavanja u turističkim djelatnostima jasnije dolazi do izražaja i problematika zapošljavanja osjetljivih skupina kao što su žene i mladi.

3.1. Obrazovanje zaposlenih u turizmu

Blažević (2007., 388.) navodi tri elementa specifična kod zapošljavanja u turizmu:

1. visok stupanj zapošljavanja ženske radne snage
2. potreba za brojnom sezonskom radnom snagom

3. visoko sudjelovanje nekvalificirane radne snage.

Na izraženu potrebu za nekvalificiranom ili polukvalificiranom radnom snagom osvrnuo se i pobliže pojasnio prof. dr. sc. Mato Bartolucci (Anonymous 2, 2010.) rekavši da:

„Danas u Hrvatskoj, u vršnoj sezoni kada imamo oko milijun registriranih i 300.00 neregistriranih gostiju velik je problem da nemamo dovoljan kontingent kvalitetne radne snage pa se taj problem rješava zapošljavanjem učenika, studenata, osoba u mirovini te posebnim uvozom radne snage iz susjednih država. To najčešće nisu kvalificirane osobe za potrebe turizma. U strukturi zaposlenih u hotelima i restoranima najveći udio, 50%, imaju srednje obrazovani zaposlenici. Oni čine gotovo pola broja zaposlenih u turizmu i stoga je jako važno posvetiti pažnju njihovom obrazovanju jer je očito da su oni jako često u kontaktu s klijentima i da o njima ovisi kako će turisti percipirati naš turistički proizvod i cjelokupnu ponudu. Također zabrinjava podatak da 11% ukupno zaposlenih čini nekvalificirana radna snaga. Upravo je to jedan od najvećih problema hrvatskog turizma, uz radnu snagu pretežno starije dobi i zaposlenu pretežno žensku radnu snagu.“

U istom se članku (Anonymous 2, 2010.) navodi da navedeni problemi proizlaze iz zapošljavanja vezanog uz sezonu, kada se povećava potreba za radnom snagom. Iz tog se razloga i neovisno o kvalifikacijama kratkoročno zapošljavaju nezaposlene osobe. Bartoluci (prema Anonymous 2, 2010.) naglašava da “hrvatski turizam mora biti prepoznatljiv, uz svoje prirodne resurse, i kvalitetom usluge. Cijena koju možemo izgubiti zbog loše usluge vrlo je visoka s teškim posljedicama za gospodarstvo.”

U prethodno navedenom članku (Anonymous, 2010.) zaključuje se da je neophodno povećati broj učenika srednjih škola s programima za potrebne kvalifikacije za rad u turizmu, upravo zbog velikog udjela nekvalificiranih turističkih djelatnika u sezoni. Osim toga, postoji potreba dodatne edukacije postojećeg kvalificiranog kadra u turizmu, budući da je udio visoko obrazovanih stručnjaka u području turizma i ugostiteljstva također nedostatan.

Tomljenović i Čorak (2012.) ističu da se specifičnost obrazovanja u sektoru turizma očituje kroz visoke komponente usluge u ukupnoj ponudi samog turističkog proizvoda ili usluge, pa prema tome konkurentnost u turizmu uvelike ovisi o kvaliteti

zaposlenog kadra. Kvaliteta kadrova u turizmu zavisna je o vrijednosti obrazovanja i raspodjeli poslova. Istovremeno, odnos kvalitete obrazovanja radne snage u turizmu i raspodjela poslova određene je samom činjenicom da u turizam najviše ulaze oni sa niskim menadžerskim znanjima, što je uvjetovano malim preprekama ulaska na tržište. Takvim vlasnicima nedostaje dovoljno znanja, vještina i iskustva za rad s ljudskim resursima, za brigu o napredovanju i razvijanju radne snage, te nedovoljno cijene vrijednost kvalifikacije i stručnosti svojih zaposlenika.

3.2. Potreba novih oblika obrazovanja u turizmu hrvatske

Vizjak Ana i Marija u svom radu (2015.) ističu važnost obrazovanja za gospodarski sustav određene zemlje, a što je posebno vidljivo u turističkom sektoru. Budući da turizam ovisi o kompleksnom mnoštvu vanjskih i unutarnjih faktora koji se međusobno isprepliću čineći ga pritom složenom djelatnošću, potrebno je napraviti iskorak od dosadašnje prakse u smjeru obrazovanja budućih kvalificiranih kadrova za pružanje modernih turističkih usluga.

Obrazovanje je izrazito kompleksna kategorija koju je potrebno modificirati i prilagođavati u skladu sa saznanjima i vremenom u kojem se živi. Kako napominju Vizjak i Vizjak (2015.), obrazovanje za turizam vrti se oko pojedinca, koji se educira kako bi stekao vještine za rad s ljudima, korisnicima turističke usluge.

Ako usporedimo smještajne kapacitete u Hrvatskoj i broj zaposlenih koji rade u turističkom sektoru, u odnosu na Austriju, Italiju i Španjolsku, javlja se višak radne snage u prosjeku oko 20-25 posto. Također, s promjenama turističke ponude i potražnje u gospodarstvu, trebala bi se nadograđivati i nedostatna znanja za rad u turizmu, kako u redovnim obrazovnim programima, tako i u visokoškolskim institucijama baziranim na turizam i ugostiteljstvo.

Tijekom godina, sustav školovanja u Hrvatskoj znatno se izmijenio i napredovao. Međutim, sve je manje učenika koji završavaju srednje škole za kvalificiranost u turizmu. S druge strane, razvijaju se visokoškolske institucije koje u svojim smjerovima nude turizam, iako nedostaje diplomanata. Zaposleni u smještajnim kapacitetima i restoranima imaju dugogodišnje iskustvo, ali nemaju iza sebe završene

kvalifikacije, što znači da su dobri u svom poslu postali kroz godine rada, a time se zatvara mogućnost zaposlenja mladih, kvalificiranih ljudi.

Nastavni programi u školama se razvijaju i proširuju, međutim nedostaje poticaja određenih turističkih i gospodarskih subjekata. Iako ima polaznika koji su spremni usavršiti svoje znanje i kvalificirati se za rad u turizmu, nedostaje otvorenih radnih mjesta na kojima bi se mogla provesti i određena stručna praksa.

4. Poznavanje stranih jezika

Turizam je uslužna djelatnost te su samim time turistički djelatnici izrazito važan faktor u pružanju kvalitetne usluge i jačanju konkurentnosti. Čolić i Tomić (2013.) ističu izrazito važnost neprestanog usavršavanja i edukacije za rad u turizmu koja neminovno uključuje programe stranih jezika, a sve kako bi se mogao držati korak sa suvremenim trendovima i promjenama u razvoju turizma.

Turizam je heterogena djelatnost koja obuhvaća širok spektar proizvoda i usluga, od turističkih agencija i tvrtki vezanih uz putovanja, hotela i drugih vidova smještaja, ugostiteljskih objekata do zabavne industrije i drugih. Shodno tome turistički djelatnici raspolažu različitim vještinama i prolaze raznolike edukacije ovisno o radnom mjestu, no "ono što je zajedničko svim ovim profilima je, između ostalog, neophodnost poznavanja jednog ili više stranih jezika, budući da je kontakt sa gostima svakodnevna praksa u turizmu" (Čolić i Tomić, 2013., str. 138.).

Kao što napominju Čolić i Tomić (2013.), kao i kod drugih uslužnih djelatnosti, u turizmu dolazi do izravnog kontakta između vršitelja turističke usluge i primatelja, odnosno turista. Samim time, ljudski faktor je izrazito važan u turizmu jer na njemu počiva interakcija s potrošačima. Osim poznavanja minimalno jednog stranog jezika, turistički djelatnici bi sukladno tome trebali imati i razvijene komunikativne osobine kao i biti educirani na temu interkulturalnosti.

4.1. Poznavanje stranih jezika u zemljama Europe

Europa ima vodeću poziciju u međunarodnom turizmu kao receptivna i emitivna turistička regija. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2016.) broj posjetitelja u Europi iznosio je 608 milijuna u 2015. godini, što je nešto više od polovice

(51%) ukupnog broja turista na globalnoj razini. Od 2010. godine bilježi se neprestan rast broja dolazaka od 4 ili više posto, a koji trend će se prema projekcijama UNWTO-a (2016.) nastaviti do 2030 uz prosječni godišnji rast od 3,3%. Može se zaključiti da će samim time rasti i broj zaposlenih u turističkom sektoru i komplementarnim djelatnostima. Isto tako, iz podataka i trenutnih turističkih trendova sve se jasnije ističe potreba za adekvatnim školovanjem u sferi turizma, za neprestanim usavršavanjem sukladno potrebama turističkog tržišta, a koje uključuje i poznavanje stranih jezika.

U području turizma učenje stranih jezika predstavlja neizostavni dio edukacije, koja bi trebala omogućiti studentima da usvoje ne samo komunikativne nego i interkulturalne kompetencije. Brojna istraživanja i studije potvrđuju neizmjernu važnost poznavanja stranih jezika za postizanje bolje usluge u turizmu. Tako, na primjer, Amiradis (2011, prema Čolić i Tomić, 2013.) navodi rezultate istraživanja Organizacije za obrazovanje u turizmu u Grčkoj, iz kojeg proizlazi da je za 98,5% hotela u toj državi poznavanje engleskog jezika uvjet za zapošljavanje, njemačkog jezika u 56,7% te francuskog u 28,4%. U svome istraživanju Amiradis (2011., prema Čolić i Tomić, 2013) navodi i probleme na koje nailaze voditelji hotela u pronalasku radne snage koja ima odgovarajuće znanje stranih jezika.

Činjenica je da, iako engleski jezik dominira i preuzima ulogu kao svjetski jezik, sve se više cijeni poznavanje više stranih jezika. Istraživanje Eurobarometra iz 2010. godine pokazuje kako se većina Europljana (čak 81%) slaže s tim kako se svi jezici koji se govore unutar EU trebaju tretirati jednako. Također, utvrđeno je kako većina Europljana, 54%, može održati razgovor uz barem jedan dodatni jezik, 25% Europljana mogu govoriti najmanje dva dodatna jezika, dok njih 10% poznaju najmanje tri strana jezika. Europljani priznaju da prijevod ima važnu ulogu u širokom spektru područja diljem društva, osobito u obrazovanju i učenju (76%), te zdravstvu i sigurnosti (71%), te europski percipiraju prijevod kao važnu vještinu u traženju posla (68%). Također, u sitom je dokumentu (Eurobarometar, 2010.) naglašeno kako postoje društvene i demografske razlike između onih koji govore i onih koji ne govore strani jezik dovoljno dobro da održe razgovor na tom jeziku, a one su široko povezane s dobi, zanimanjem, društvenom pozicijom, korištenjem interneta. Značajne skupine koje će najvjerojatnije govoriti najmanje dva strana jezika su:

- mladi ljudi, 15-24 godine (37%) u usporedbi sa starijom populacijom (17%)

- osobe koji studiraju (45%) u usporedbi s osobama koje ne studiraju (16%)
- osobe koje su završile svoje puno obrazovanje u dobi od 20 godina ili više (42%) u usporedbi s osobama koje završavaju u 15-toj ili niže (6%)
- gospodarstvenici (38%) u usporedbi s kućanstvima (15%) te ručnim radnicima i nezaposlenima (22% svaki)
- osobe koje svakodnevno koriste internet (35%) u usporedbi s osobama koje internet ne koriste nikada (7%)

Nije iznenađujuće, ipak postoji veza između stranih jezika koji se govori i stupanj do kojeg su ljudi spremni razvijati učenje novih stranih jezika i tako napredovati i u poslu i u budućoj karijeri.

Kao što ističu Čolić i Tomić (2013, 139.),

„Utjecaj ovakvih faktora na polju turizma nije egzaktno mjerljiv, ali se može osnovano pretpostaviti da uslijed kompleksne prirode djelatnosti, koja je uslužnog tipa i gdje je kvaliteta usluge (i percepcija tog kvaliteta) u direktnoj korelaciji sa kvalitetom ostvarene komunikacije, poznavanje stranog jezika ciljnog tržišta otvara nove komunikacione mogućnosti i značajno unapređuje konkurentnost turističkih poduzeća. Može se očekivati da povećana koncentracija turista sa nekog jezičnog područja povlači i povećani interes za učenje tog jezika na danoj destinaciji.“

Kako bi se doskočilo raznolikosti kriterija za utvrđivanje znanja stranih jezika, prije više od 15 godina Vijeće Europe je u suradnji s relevantnim institucijama osmislilo takozvani Zajednički europski referentni okvir za jezike (eng. Common European Framework of Reference for Languages). Okvir je deskriptivnog tipa te služi za (samo) procjenu poznavanja jezika. Također čini sastavni dio Europassa, koji čine: životopis, jezična putovnica, europass mobilnost, prilog svjedodžbi i dopunska isprava o studiju, a koji služi za jasnije razumijevanje znanja i vještina zaposlenika. Europass pomaže građanima u traženju posla adekvatnim opisom svojih znanja i vještina, pomaže poslodavcima u razumijevanju znanja i vještina radne snage, te također pomaže obrazovnim ustanovama u definiranju i objavi studijskih sadržaja i programa.

4.2. Poznavanje stranih jezika u Republici Hrvatskoj

Jedna od najvažnijih vještina koju bi svaka osoba trebala steći kroz obrazovanje je poznavanje jezika. U školskom kurikulumu suvremeno podučavanje stranih jezika

usmjereno je ka usvajanju vještina usmene i pisane komunikacije na stranom jeziku, koje se nadopunjavaju socio-kulturološkim te interkulturalnim elementima. Strani jezik počinje se učiti kao obavezan predmet u osnovnim školama u Hrvatskoj te se nastavlja učiti kroz srednju školu te na visokoškolskim studijima.

Veća istraživanja na temu poznavanja stranih jezika diljem regija Hrvatske do sada nisu bila rađena, no s obzirom da u proteklom desetljeću nije bilo relevantnijih pomaka u programu za strane jezike kroz školovanje, istraživanje javnog mišljenja provedeno od strane agencije Puls 2006. godine može se i danas smatrati relevantnim. U studiji (Anonymous 2, 2006.) koja se bavila pitanjem stavova građana Republike Hrvatske na temu stranih jezika na reprezentativnom uzorku od 1500 punoljetnih osoba došlo se do sljedećih rezultata: unatoč tome što čak 96% građanina misli da bi stanovnici RH trebali poznavati minimalno jedan strani jezik, 25% ispitanika izjasnilo se da su aktivni govornici engleskog jezika, naspram 14% za njemački jezik. Zanimljiva je, doduše, statistika od 57% onih koji ne govore nijednim stranim jezikom. Ovaj rezultat treba uzeti s dozom opreza budući da se radi o samoprocjeni, a s obzirom na to da su strani jezici obavezan predmet u školi koji ipak garantira barem određeno znanje jezika.

U svojoj studiji Didović Baranac, Falkoni-Mjehović i Vidak (2016.) ispitale su stavove učenika prema učenju triju stranih jezika: engleskog, njemačkog i španjolskog. Na uzorku od 321 učenika, srednje strukovne škole u Dubrovniku, došle su do zaključka da nema značajne razlike u uvjerenjima za učenje njemačkog i španjolskog jezika s obzirom na spol i dob učenika, dok za engleski jezik razlike u stavovima nisu utvrđene. Također, prema istom istraživanju, učenici se slažu da je njemački jezik teži za učenje, te da ga je lakše naučiti ako se boravi u samoj zemlji – Njemačkoj.

U nastavku slijede podaci vezani uz poduku stranih jezika u Hrvatskoj. U tablici 4, prikazan je broj učenika srednjih škola koji uče strani jezik, klasificiran po vrsti stranog jezika i vrsti srednje škole, gdje se opet dolazi do spoznaje da najviše učenika u srednjim školama uči engleski jezik. Uz uvjerljivo najveći broj učenika trenutno najjačeg svjetskog jezika, engleskog, također se ističu njemački i talijanski jezik, koji se uče zbog kulturno-povijesne te ekonomske povezanosti Hrvatske sa zemljama tih

govornih područja. Udio učenika koji uče francuski, španjolski te ostale jezike zapravo je neznatan.

Tablica 4. Učenici srednjih škola koji uče strane jezike

Učenici						
	Ukupno	Gimnazija	Tehničke škole	Umjetničke škole	Industrijske i obrtničke škole	Učenici s poteškoćama u razvoju
Engleski jezik	160 807	53 159	73 187	2 776	31 333	352
Njemački jezik	61 943	32 962	20 390	237	8 250	104
Talijanski jezik	24 958	12 537	10 308	400	1 691	22
Francuski jezik	6 088	2 139	1 700	3	2 246	-
Španjolski jezik	2 415	1 984	431	-	-	-
Ruski jezik	192	160	32	-	-	-
Arapski jezik	93	93	-	-	-	-
Novogrčki jezik	19	19	-	-	-	-
Ostali jezici	53	53	-	-	-	-

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2016.)

Više od samog broja učenika koji uče strani jezik govori broj pristupnika državnoj maturi iz određenih jezika. Kao što se ističe u Pravilniku o polaganju državne mature (2010.),

„Cilj je državne mature provjera i vrjednovanje postignutih znanja i sposobnosti učenika, stečenih obrazovanjem prema propisanim općeobrazovnim nastavnim planovima i programima.“ (Čl.2 st. 1)

Valja napomenuti da je strani jezik obavezan dio državne mature čim se potvrđuje važnost poznavanja stranih jezika kao općeprihvaćen cilj obrazovanja u Republici Hrvatskoj.

U sljedećoj je tablici prikazan broj redovnih učenika u sustavu, te broj pristupanja državnoj maturi 2014./2015. Iz navedene tablice br.5 vidljivo je da vrlo velik broj učenika završava svoje srednjoškolsko obrazovanje pristupanjem državnoj maturi.

Tablica 5. Broj pristupanja državnoj maturi 2014./2015.

Broj redovnih učenika u obrazovnom sustavu	Broj pristupanja državnoj maturi 2014./2015.
36 121	36 041

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2016.)

U Tablici 6 je izdvojen broj pristupanja ispitu državne mature prema vrsti stranog jezika, te udio pristupnika iz klasifikacije turizam i ugostiteljstvo. Primjetan je pozitivan trend udjela pristupnika iz klasifikacije turizam i ugostiteljstvo, ako se uzme u obzir statistika. No, brojčano gledano uvjerljivo prevladava engleski jezik (obje razine), dok su svi ostali jezici relativno slabo zastupljeni imajući u vidu da je Hrvatska izrazito receptivna turistička zemlja koja bi svoju gostoljubivost i konkurentnost trebala razvijati ne samo kroz vrhunski obrazovan turistički kadar, nego i kroz stanovništvo općenito, budući da turisti dolaze u doticaj i s domicilnim stanovništvom, a ne samo sa turističkim djelatnicima. S druge strane, broj pristupnika maturi iz određenog jezika ipak ne reflektira potpunu sliku poznavanja stranih jezika, budući da je samo jedan strani jezik obavezan na maturi. Drugim riječima, ako učenik nije pristupio maturi iz stranog jezika koji je učio, to ne znači nužno da njime ne vlada.

Tablica 6. Broj pristupanja ispitu državne mature – strani jezik, te udio pristupnika, klasifikacija turizam i ugostiteljstvo

Jezik	Broj pristupanja po ispitu	Broj pristupnika (Turizam i ugostiteljstvo)	Udio pristupnika (Turizam i ugostiteljstvo)
Engleski jezik – osnovna razina	13 213	718	5,43%
Engleski jezik – viša razina	18 822	1 022	5,43%
Francuski jezik – osnovna razina	3		
Francuski jezik – viša razina	101	12	11,88%
Grčki jezik	33		
Latinski jezik – osnovna razina	24		
Latinski jezik – viša razina	31		
Mađarski (materinski) jezik	11	6	54,55%
Njemački jezik - osnovna razina	1 249	37	2,96%
Njemački jezik – viša razina	1 040	122	11,73%
Srpski (materinski) jezik	109	5	4,59%
Talijanski (materinski) jezik – osnovna razina	64	7	10,94%
Talijanski (materinski) jezik – viša razina	46		
Talijanski jezik – osnovna razina	16	7	43,75%
Talijanski jezik – viša razina	311	98	31,51%
Španjolski jezik – viša razina	96	16	16,67%

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2016.)

Kod visokoškolskog obrazovanja poznavanje stranih jezika posebice dolazi do izražaja iz više razloga, od kojih Violić-Koprivec i Dubčić (2010.) između ostalih navode mobilnost prilikom školovanja (poznavanje stranih jezika omogućuje studiranje van granica vlastite države) te naknadno zapošljavanje (ovisno o radnom mjestu, strani jezik može igrati važnu, ako ne i presudnu ulogu, posebice u turizmu i ekonomiji). Također ističu da

„od studenata se očekuje da mogu djelovati kao akademski i komunikacijski osposobljeni profesionalci suvremene Europe. Drugim riječima, višejezične komunikacijske sposobnosti diplomanata moraju ići u korak s njihovim stručnim obrazovanjem. Komunikacijska kompetencija, osim lingvističkih kompetencija, podrazumijeva pripremljenost za interakciju s pripadnicima različitih kultura, sposobnost razumijevanja i prihvaćanja pojedinaca s različitim pogledima na svijet,

različitim vrijednostima i ponašanjima.“ (Byram, Gribkova i Starkey, 2002. prema Violić-Koprivec i Dubčić, 2010., 182)

U nastavku su prikazane neke od visokoškolskih institucije, smjer turizam, koje u programu imaju strane jezike.

Tablica 7. Strani jezici u visokoškolskim institucijama, smjer turizam

Visokoškolska institucija	Naziv studija	Vrsta studija	Strani jezici	Broj sati (po godini)
Edward Bernays, Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb	Menadžment i marketing turističke destinacije	Preddiplomski	Poslovni engleski jezik	60
			Izborni strani jezik	30
	Upravljanje doživljajem u turizmu	Diplomski	-	-
Libertas Međunarodno sveučilište	Turistički i hotelski menadžment	Preddiplomski	Engleski jezik turizma	60
			Njemački jezik turizma	60
	Turistički i hotelski menadžment	Diplomski	Engleski jezik (jezik turizma kroz medije)	120
			Njemački jezik (jezik turizma kroz medije)	120
Međimursko veleučilište u Čakovcu	Menadžment turizma i sporta	Preddiplomski	Poslovni engleski (njemački) jezik	120
	Menadžment turizma i sporta	Diplomski	Engleski jezik	90
			Poslovni njemački jezik	90
			Poslovni španjolski jezik	45
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“	Turizam	Preddiplomski	Engleski jezik (francuski/ njemački/ talijanski)	120
	Turizam i razvoj	Diplomski	-	-

Izvor: Vlastita izrada autora

U navedenim tablicama vidljivo je da u hrvatskim školama dominira engleski jezik. Iako se smatra jednim od vodećih stranih jezika, za Hrvatsku kao izrazito receptivnu turističku zemlju čiji prihodi značajno ovise o turizmu bilo bi poželjno isticati važnost poznavanja i drugih stranih jezika.

U hrvatskom se školstvu relativno rano počinje učiti strani jezik, najčešće engleski, u dobi od 7 godina. Četiri godine kasnije nudi se i drugi strani jezik, obično njemački i talijanski, ovisno o regiji Hrvatske, koji učenici mogu i ne moraju odabrati. Poznavanje stranih jezika važno je za svakog pojedinca, a osobito za osobe koje se kasnije odlučuju za rad u turizmu. Poznavanje više od jednog stranog jezika velika je prednost za svakog pojedinca, no izrazito je važna i razina znanja određenog jezika kao i interkulturalne kompetencije koje se također stiču usvajanjem stranog jezika kroz integrirane teme vezane uz običaje i kulturu.

4.3. Utjecaj politike na nastavu stranog jezika

Kako navode Čolić D. i Tomić M. (2013.), osim ekonomskih indikatora, treba primijetiti da politički faktori igraju bitnu ulogu u kreiranju politike podučavanja stranim jezicima, kao i da su ti faktori nekad kontraindikativni u odnosu na ekonomske tendencije. Prema podacima Eurostata (2013., prema Čolić i Tomić, 2013.) ističe se podatak da najveći broj odraslih ljudi starosne dobi od 25 do 64 godine koji se ne služi nijednim stranim jezikom dolazi iz zemalja s još uvijek svježom povijesti totalitarnih režima, posebice u slučaju zemalja istočnog bloka. U Hrvatskoj se tako gotovo više uopće ne uči ruski kao strani jezik, dok je i njemački duže vrijeme igrao sporednu ulogu naspram engleskom jeziku. Takav diskontinuitet u učenju nužno rezultira slabljenjem poznavanja jezika, posebice u slučaju ruskog.

Također se primjećuju regionalne razlike između kurikuluma europskih zemalja. Unatoč tome što engleski jezik uvjerljivo dominira kao prvi strani jezik, izbor drugog stranog jezika reflektira percepciju o pitanju korisnosti stranog jezika, a koje je često puta vezano i uz geografsku blizinu. U zapadnoj Europi tako prevladava odabir francuskog i španjolskog jezika kao drugog stranog, dok će se u zemljama istočne Europe odabrati njemački jezik. Tako se i u Hrvatskoj ponajviše odabire njemački kao drugi strani jezik zbog dugogodišnje kulturno-ekonomske i političke povezanosti kao i hrvatske emigracije koja se u najvećem broju nalazi na njemačkom govornom području.

Iznimka je hrvatska obala gdje se također odabire talijanski jezik, zbog relativne blizine Italije i manjinskog stanovništva te, naravno, turizma.

Vežano uz važnost engleskog jezika kao globalnog jezika komunikacije, Čolić i Tomić (2013., 142) se referiraju na *Companies work better with languages* (2008.) i zaključuju da

„Engleski jezik uživa status općeprihvaćenog komunikacijskog sredstva u dobrom djelu Europe, pa i svijeta i, prema Europskom poslovnom forumu za višejezičnost (*European Business Forum for Multilingualism*), iako engleski ima tendenciju da ostane vodeći svjetski jezik poslovnog okruženja, poznavanje drugih jezika je ono što će izdvojiti najbolju poslovnu praksu od prosječne“ (vlastiti prijevod autora).

Sukladno tome, političke odluke o odabiru stranog jezika u obrazovnom sustavu bi uvelike trebale obratiti pozornost na turističku djelatnost, posebice u receptivnim državama kao što je Hrvatska. Ponovno se ističe pitanje adekvatno obrazovanog kadra za turizam, u čijem obrazovanju učenje stranih jezika mora igrati važnu ulogu, čime se podiže kvaliteta usluge te samim time i konkurentnost.

5. Uloga stranog jezika za konkurentnost turističkih tržišta

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2016.) najviše se putuje unutar regije u kojoj se živi te osobito iz zemalja razvijenih ekonomija, te tako putnici iz Europe čine oko polovinu ukupnog broja svjetskih turista. Budući da se engleski jezik u Europi najčešće bira kao prvi strani jezik za komunikaciju, može se očekivati da će njegova važnost opstati.

Unatoč tome, turizam kao uslužna djelatnost ne može se isključivo oslanjati da poznavanje samo jednog stranog jezika. Kao što ističu Čolić i Tomić (2013., 140) „U kompetitivnosti turističkih tržišta će se, kao jedan od glavnih faktora, zasigurno iskristalizirati interkulturalna kompetencija profesionalaca u turizmu. Iako se u razvijenim zemljama Europe u turizmu nerijetko zapošljava imigrantska radna snaga, kako bi se osnažila veza sa zemljama provenijencije turista, školovani profesionalci iz oblasti turizma, sa adekvatnim znanjem stranog jezika i poznavanjem kulture i navika tržišta su ti koji mogu donijeti prevlast u tržišnoj utakmici privlačenja turista iz zemalja sa rastućom ekonomijom.“

Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 2016.) navodi da, gledano po pojedinačnim državama, turisti koji najviše troše dolaze iz Kine, SAD-a, Njemačke, UK-a, Francuske, Rusije, Kanade, Koreje, Italije i Australije. Te se brojke mogu jednostavno preslikati i na zastupljenost jezika u turizmu. Valja također imati na umu da prema projekcijama Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2016.), do 2030. godine, iako će broj turista iz Europe i obje Amerike nastaviti rasti, najveći porast broja putnika desiti će se iz azijskih i pacifičkih država. Iz tih činjenica proizlazi i percepcija kineskog kao jezika čije poznavanje Europljani vide kao prednost u budućnosti (Eurobarometar, 2012., prema Čolić i Tomić, 2013.).

Imajući u vidu da je engleski generalno prvi strani jezik za komunikaciju kako u Hrvatskoj tako i u ostatku Europe i svijeta, važno je i dalje isticati potrebu usvajanja lingvističkih i interkulturalnih znanja tog jezika. No, s obzirom na to da hrvatsko gospodarstvo uvelike ovisi o turizmu, dobro poznavanje i ostalih stranih jezika izrazito je dobrodošlo i čini turističku uslugu kvalitetnijom a samim time i taj gospodarski sektor konkurentnijim. Sukladno prethodno navedenim podacima da većina gostiju dolazi iz europskih zemalja, važno je poticati na svim razinama obrazovanja učenje jezika kao što su talijanski i slovenski, ali i znatno pojačati učenje njemačkog jezika.

Što se tiče Međimurske županije, već se u osnovnim školama uvodi učenje dvaju stranih jezika, engleskog i njemačkog, dok se na visokoškolskim institucijama nudi i učenje trećeg stranog jezika, pa i više, pogotovo na smjerovima turizma i ugostiteljstva, što pokazuje svjesnost o važnosti poznavanja stranih jezika u turizmu. Postoje i mnoge privatne škole stranih jezika, a trebalo bi se poraditi na učenju talijanskog jezika. Sve više gostiju koji posjećuju Međimursku županiju su iz njemačkog govornog područja, pa bi se obrazovanje buduće radne snage u turizmu trebalo bazirati i na taj jezik.

5.1. Jezične kompetencije koje čine sastavni dio obrazovanja za poduzetništvo i turizam

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 već ne i nužnim. Proces usvajanja stranog jezika podrazumijeva svladavanje čitanja, pisanja i govora. Kroz strukovne

srednje škole te osobito u visokoškolskom obrazovanju, najčešće se susrećemo s učenjem i nastavom poslovnog stranog jezika, koji je uvod u poslovni svijet u poduzetništvu. Važno je također naglasiti da se kroz nastavu poslovnog stranog jezika najčešće ne usvajaju samo lingvistički elementi, nego se usvajaju i praktična znanja na stranom jeziku, kao što su pismena i usmena komunikacija u poslovnom svijetu u skladu s poslovnim bontonom, prezentiranje, itd., kao i specifična znanja vezana uz struku.

Za turističke djelatnosti, uz specijalizirane vještine, izrazito su važne komunikacijske vještine te poznavanje stranih jezika. Edukacija kvalitetnog turističkog kadra dakle treba biti usmjerena postizanju takvog oblika stručnosti, posebice ako se ima na umu da je potražnja za zaposlenima u turizmu velika. 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.“

Činjenica je da u Hrvatskoj nema dovoljno kvalitetnih kadrova za rad u turizmu, čime se pomalo ugrožava kvaliteta turističke ponude hrvatske. U Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013.) navodi se podatak da je konkurentnost ljudskih potencijala u turizmu loše ocijenjeno. Sukladno tome, planom za razvoj turizma, koji također obuhvaća i kvalitetu ljudskih potencija, stavlja se naglasak na poboljšanje sustava obrazovanja za rad u turizmu, kako bi se osuvremenilo stručno osposobljavanje za turizam u skladu s trendovima i tako uhvatilo korak s konkurentskom ponudom iz mediteranskog okruženja. Ističe se potreba podizanja razine svijesti o o značaju turizma od najranije dobi, cjeloživotno učenje kao i prilagodba formalnog obrazovanja za bolju educiranost budućeg turističkog kadra. Osim toga, Hrvatska treba poticati međunarodnu suradnju, koja bi omogućila razmjenu studenata – razmjenu znanja, razmjenu nastavnih metoda i poticanja razvijanja vlastitih vještina.

Može se reći da koliko god turizam iz godine u godinu raste, turistički proizvodi i usluge su prepoznatljive, nudi se sve više atraktivnosti, i dalje premalo se truda i

novaca ulaže u obrazovanje kadrova i zaposlenika, pa makar se radilo većinom o sezonskim radnicima. Vezano uz poznavanje stranih jezika, za pojedina radna mjesta koja obuhvaćaju direktnu komunikaciju s gostima, često se prihvaća i poznavanje samo jednog stranog jezika, najčešće engleskog. Neupitno je da je poznavanje stranog jezika jedna od ključnih vještina potrebnih za komunikaciju s korisnicima turističke usluge. Kvaliteta navedene usluge će dakako biti veća ukoliko turistički djelatnici raspolažu znanjem većeg broja jezika.

Prema Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013.) ciljna tržišta na kojima se govori jezikom koji nije srodan hrvatskom uključuju: Njemačku, Sloveniju, Austriju, Italiju, Češku, Poljsku, Slovačku, Mađarsku te potencijalno Rusiju, Nizozemsku, Francusku, zemlje Skandinavije, Francusku i Španjolsku. Iz tih podataka proizlaze i jezici koji bi trebali se isticati kao važni za turizam. Uz tradicionalan engleski, bili bi to njemački, slovenski, talijanski, češki (slovački), poljski, mađarski, itd.

Također je važno naglasiti da poznavanje stranog jezika čini sastavni i neodvojivi dio komunikacijskih vještina. One, naravno, uključuju i poznavanje običaja i kulturološki različitih obrazaca ponašanja kako bi komunikacija s korisnicima turističke usluge bila što kvalitetnija. Također je neophodno usmjeriti podučavanje stranih jezika u strukovnim školama i studijima turističkih smjerova što je moguće više praktičnoj upotrebi stranih jezika kroz praktičnu nastavu ili simuliranu praksu..

6. Zaključak

Hrvatska je izrazito receptivna turistička zemlja čiji prihodi a time i stabilnost gospodarstva uvelike ovise od turizma. Turizam u Hrvatskoj posljednjih nekoliko godina bilježi kontinuirani porast broja stranih turista. Pritom Hrvatska u mnogo segmenata prati europske trendove, dok u ponekim kao što je konkurentnost ljudskih potencijala još uvijek postoji dosta prostora za napredak.

Budući da je turizam uslužna djelatnost, kvaliteta usluge uvelike ovisi o educiranosti kadra. Obrazovanje je sastavni dio kako turizma, tako i svake druge djelatnosti, ali i najvažnija vrlina koja se traži od svakog zaposlenika. Svaki je čovjek individua za sebe, a vještine koje se cijene leže upravo u stečenom obrazovanju. Iako turizam u Hrvatskoj napreduje, navedeni podaci u ovom radu pokazuju kako nema dovoljno educiranih kadrova i zaposlenika kako bi kvaliteta turizma bila potpuna. U Strategiji razvoja turizma do 2020. godine (2013.) navode se koraci potrebni za poboljšanje educiranosti kadra za turizam te oni uključuju podizanje razine svijesti o značaju turizma od osnovnoškolske dobi, cjeloživotno učenje kao i prilagodba formalnog obrazovanja za stručni rad u turizmu.

Komunikacijske vještine izrazito su važne za direktan rad s turističkim potrošačima te one uključuju i poznavanje stranih jezika. Nesporno je da poznavanjem većeg broja jezika turistički djelatnik dobiva kompetitivnu prednost. Strukovne srednje škole te visokoškolske institucije usmjerene na obrazovanje za turizam većim dijelom nude engleski te u manjoj mjeri njemački i talijanski. Prema profilu gostiju koji većim dijelom posjećuju Hrvatsku, uz postojeće trebalo bi poticati učenje i češkog (slovačkog), slovenskog, poljskog, te drugih.

Međimurska županija radi na profiliranju tog područja kao poželjne destinacije kontinentalnog turizma. Posjetitelji su većim dijelom domaći, a od stranaca najviše posjetitelja stiže iz zemalja okruženja ili blizine kao što su Slovenija, Austrija, Mađarska te ponešto dalje, Italija. Strani jezici (engleski i njemački) koji se uče u školama u županiji donekle odgovaraju profilu gostiju, poželjno bi bilo podignuti svijest o poznavanju ostalih jezika među djelatnicima u turizmu.

Naposljetku, nužno je istaknuti da se važnost poznavanja stranih jezika ne odnosi samo na kadar koji se obrazuje za rad u turizmu, već bi se trebalo poraditi na osvješćivanju cjelokupnog stanovništva budući da turisti dolaze u doticaj i s lokalnim

stanovništvom, a ne samo turističkim djelatnicima. Poznavanje stranih jezika u današnjem vremenu, najveća je prednost u stvaranju vlastite poslovne karijere, a posebno za rad u turizmu gdje se kompanije i kadrovi prilagođavaju korisnicima svojih usluga, odnosno turistima, što opravdavaju i riječi bivšeg njemačkog kancelara Willy Brandta:

„Ako Vam ja prodajem, onda govorim Vašim jezikom. Ako kupujem, onda Vi morate govoriti njemački.“

7. Literatura

Knjige i članci

1. Anonymous (2008); *Metode znanstvenih istraživanja*; http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
2. Anonymous 2 (2010.); *Nekvalificirani sezonci uništavaju turizam. Poslovni dnevnik*; <http://www.poslovni.hr/hrvatska/nekvalificirani-sezonci-unistavaju-turizam-154530> (08.08.2017.)
3. Anonymous 3 (2006.;. *Spes: 57 posto Hrvata ne zna ni jedan strani jezik. Poslovni dnevnik*; <http://www.poslovni.hr/vijesti/spes-57-posto-hrvata-ne-zna-ni-jedan-strani-jezik-25641> (10.08.2017.)
4. Bartoluci, M. & Budimski, V., (2010); *Obrazovni sustav stručnih kadrova za potrebe turizma u Hrvatskoj*, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 1(1), 7-19.;
5. Blažević, B., (2007.); *Turizam u gospodarskom sustavu*, str 388, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment: <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjjoW9r5vWAhWFFJoKHQn6AKgQFggIMAA&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F20680&usg=AFQjCNF7UZlmM3KyManSBrrMa915BxwoVA>; 20.08.2017.
6. Borković, V., (1995.); *Problemi ispod prosječne proizvodnosti rada u ugostiteljstvu i turizmu: načini za poboljšanje efikasnosti, Ekonomska misao i praksa: godišnjak Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu*, vol 4(2), str. 64-82
7. Čavlek, N., et al., (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb;
8. Čolić, D. & Tomić, M., (2013.); *Značaj učenja stranog jezika iz perspektive turističke industrije*; http://www.tims.edu.rs/wp-content/uploads/2014/01/No.8_Colic_Tomic_Znacaj-ucenja-stranog-jezika-iz-perspektive-turisticke-industrije.pdf; 21.08.2017.

9. Didović Baranac, S., Falkoni-Mjehović, D. & Vidak, N., (2016.); Ispitivanje stavova prema učenju engleskog, njemačkog i španjolskog jezika kao stranog jezika i jezika struke. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, br.3. , 11-30.
10. Državni zavod za statistiku (2016.) *Dolasci i noćenja turista u 2015.*:http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209_Dolasci_nocenja_2015.pdf; 06.05.2017.
11. Državni zavod za statistiku (2015) *Statistički ljetopis Republike Hrvatske*https://www.dzs.hr/hrv_eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf; 06.05.2017.
12. Državni zavod za statistiku (2016.) *Srednje škole kraj šk. G. 2014./2015. I početak šk. G. 2015./2016.*; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/08-01-03_01_2016.htm; 10.05.2016.
13. Education and Culture DG, (2008.); *Companies work better with languages*; <https://education.gov.mt/en/foreignlanguages/Documents/EC%202008%20Languages%20Mean%20Business.pdf>; 12.05.2016.
14. European Commission. (2012.); *Special Eurobarometar 386. Europeans and Their Languages*; http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf; 12.05.2016.
15. Hrvatska.net, (2017.) *Nacionalni parkovi i parkovi prirode*: https://www.google.hr/search?q=nacionalni+parkovi+i+parkovi+prirode&client=firefox-b-ab&dcr=0&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi6tO-80JDWAhXBhRoKHf3cDqYQ_AUICigB&biw=1280&bih=915#imgrc=_0dahAGo-3ReHM:
16. Križman Pavlović, D. & Živolić, S., (2006.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije : stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja*, str. 38-43, 99-113.; http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59982; 14.06.2016.
17. Ministarstvo turizma republike Hrvatske (2016.); *Turizam u brojkama 2015.*; <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf>; 14.06.2016.
18. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016.) *Turizam u brojkama 2015.*: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf>; 19.05.2016.

19. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016) *Prihodi od turizma u 2016. premašili očekivanja - ostvaren rast od 8,5 posto*: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=39228>
20. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, (2017.); <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>
21. Narodne novine (2010.); *Pravilnik o polaganju državne mature*. Zagreb: Narodne novine d.d., 127/2010, 3317: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_11_127_3317.html; 15.06.2016.
22. Narodne novine, (2013.); *Strategija razvoja turizma RH do 2020*, 2013. Zagreb: Narodne novine d.d., 55/2013, 1119: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html; 13.06.2016.
23. Pikić, R., (2015.), Turistička potražnja u Republici Hrvatskoj, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu
24. Senečić, J. & Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu. Zagreb, Mikrorad.
25. Sušec, B. & Sušec, J., (2010);. Stručni kadrovi u turizmu Međimurske županije, *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu: zbornik radova*, vol 1(1). 108-114.
26. Tomljenović, R. & Čorak, S., (2012.) *Prijedlozi za unapređenje srednjoškolskog obrazovanja za potrebe turizma u hrvatskoj*. Institut za turizam: Zagreb: http://www.mint.hr/UserDocsImages/131004_iztgzg-studija.pdf
27. Upravni odjel za gospodarske djelatnosti Međimurske županije (2015.); *Informacija o stanju i mogućnostima daljnjeg razvoja turizma na području međimurske županije za 2014. godinu*, str.16: <http://www.medjimurskajupanija.hr/home/wp-content/uploads/2015/03/12-sjednica-skupstine/13.pdf>; 18.06.2016.
28. Viočić-Koprivec, A. & Dubčić, J., (2010.) *Učenje stranih jezika na Sveučilištu u Dubrovniku*; <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjkuEI77PLVAhXsE5oKHV0yDEcQFggkMAA&url=https%3A%2F%2Fhrck.srce.hr%2Ffile%2F97976&usq=AFQjCNGicaTTGsX08uuPAnRjUr1SbSrbkQ>; 21.07.2016.

29. Vizjak, A. & Vizjak, M., (2015.); *Obrazovanje kao uvjet daljnjeg uspješnog razvoja turizma*;
https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwiavtzL5_LVAhUsCpoKHW1_CGUQFgg-MAU&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F219386&usg=AFQjCNGX__4A2N072dzkRIPyZjV-X4N7xA 21.07.2016.
30. Žakula, B., (2012.); Uloga i važnost turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske, Završni rad. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 68-102
31. World Travel and Tourism Council (2014,): <https://www.wttc.org/search-results/?query=wttc+2014>. 05.07.2016.
32. World Tourism Organization UNWTO (2016.). *UNWTO Tourism Highlights* UNWTO eLibrary. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>; 20.06.2016.

Popis tablica

Tablica 1: Popis UNESCO – ve baštine.....	9
Tablica 2. Dolasci turista 1980. – 2015. (u 000).....	13
Tablica 3. Broj zaposlenih u turizmu Međimurske županije.....	15
Tablica 4. Učenici srednjih škola koji uče strane jezike.....	25
Tablica 5. Broj pristupanja državnoj maturi 2014./2015.....	25
Tablica 6. Broj pristupanja ispitu državne mature – strani jezik, te udio pristupnika, klasifikacija turizam i ugostiteljstvo.....	27
Tablica 7. Strani jezici u visokoškolskim institucijama, smjer turizam.....	28

Popis slika

Slika 1. Popis nacionalnih parkova i parkova prirode u Republici Hrvatskoj....	8
Slika 2. Prikaz domaće i inozemne potražnje u RH (u postocima)....	12
Slika 3. Učestalost dolazaka stranih turista u Hrvatsku.....	13
Slika 4. Dolasci turista 1980. – 2010. (u 000).....	14
Slika 5: Udio zaposlenosti u turističkim djelatnostima u ukupnoj zaposlenosti u promatranim zemljama, 2014. godina, %.....	18