Postojeće stanje hrvatske turističke ponude

Jelović, Meri

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Maritime Studies / Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:164:069560

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository - Faculty of Maritime Studies - Split - Repository - Faculty of Maritime Studies Split for permanent storage and preservation of digital resources of the institution







SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET

Meri Jelović

Postojeće stanje hrvatske turističke ponude

ZAVRŠNI RAD

Split, kolovoz 2017.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

POMORSKI FAKULTET

Pomorski menadžment

Postojeće stanje hrvatske turističke ponude

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr. sc. Vinko Vidučić

Studentica: Meri Jelović

Matični broj: 0171264046

Split, 2017.

SAŽETAK

Predmet je ovoga završnog rada postojeće stanje hrvatske turističke ponude. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana. Mjerenje gospodarskog utjecaja turizma proizlazi iz privremene situacije u kojoj potrošač određuje turističku aktivnost te potrošnje koja uključuje vrlo širok i raznolik skup proizvoda i usluga koje proizvodi određeni skup djelatnosti. Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nude turistima na određenome turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Funkcioniranje suvremene turističke ponude treba promatrati u međuovisnosti s temeljnim pokretačkim i regulativnim društvenim procesima. Bitno je obratiti pozornost na veliki utjecaj globalizacije na turističke prilike Hrvatske. Jedna od najbitnijih stavki u turizmu Hrvatske jest nautički turizam koji je ovisan o mnogobrojnim vanjskim i općim čimbenicima kao što su: klima, okoliš, obala, ali i dostupnost vezova, opremljenost luke, ponuda te ljubaznost osoblja. Turistička grana u uzletu svakako su domaća krstarenja odnosno kruzing. Osim klasičnoga postoje i mnoge bitne vrste turizma kao što su zdravstveni turizam, kamping turizam i gastronomski turizam.

Ključne riječi: *turizam, turistička ponuda, globalizacija, trendovi, nautički turizam, kruzing, zdravstveni turizam, kamping, gastronomski turizam*.

ABSTRACT

The subject of this final work is the existing condition of Croatian tourist offer. Today, turism is one of main sources of income in many states, and in many destinations turism is main economic branch. Measurment of economic influence comes out of temporary situation in which consumer determines turistic activity and consumption which includes various amount of products and services which produces agreggate of activites. The tourist offer represents the amount of goods and services offered to tourists on a particular tourist market, at a specific time and at a certain price. Functioning of contemporary tourist offer should be seen in interdependence with the fundamental driving and regulatory social processes. It is important to pay attention to the great influence of globalization on the turmoil of Croatia. One of the most important items in Croatia's tourism is nautical tourism, which is dependent on numerous outdoor and general factors such as climate, the environment, coastline, but also

the availability of berths, equipment of the harbor, offer, courtesy of staff. The tourist branch of the resort is certainly home cruising or cruising. Apart from classical tourism, there are many important types of tourism such as health tourism, camping and gastronomic tourism.

Keywords: *tourism, tourist offer, globalization, trends, nautical tourism, cruise, health tourism, camping, gastronomic tourism.*

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. POJAM, ZNAČENJE, POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA 3
   2.1. POJAM TURIZMA 3
   2.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA 3
3. UTJECAJ TURIZMA NA RAZVOJ 6
   3.1. GOSPODARSKI UTJECAJ TURIZMA 6
   3.2. RAZVOJNE FUNKCIJE TURIZMA I NJEGOVI UČINCI NA RAZVOJ 8
   3.3. UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA TURIZAM 9
   3.4. TRŽIŠNE PRILIKE ZA HRVATSKU 10
4. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA 11
   4.1. TURISTIČKA PONUDA 11
   4.2. ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE 12
      4.2.1. Prirodni atraktivni elementi ponude 13
      4.2.2. Komunikacijski elementi turističke ponude 14
      4.2.3. Receptivni elementi turističke ponude 14
      4.2.4. Turistička ponuda i aktualni trendovi 15
   4.3. POJAM I ZNAČENJE TURISTIČKE POTRAŽNJE 16
      4.3.1. Ekonomsko poimanje potražnje 16
      4.3.2. Potražnja za Hrvatskom kao turističkom destinacijom 17
5. NAUTIČKI TURIZAM 18
   5.1. DEFINIRANJE NAUTIČKOGA TURIZMA 18
      5.1.1. Značenje nautičkoga turizma 19
      5.1.2. Podjela i značenje nautičkoga turizma 21
      5.1.3. Najznačajniji ekonomski čimbenici nautičkoga turizma 22
   5.2. ODRŽIVI RAZVOJ NAUTIČKOGA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 23
   5.3. POSTOJEĆE STANJE I PONUDA NAUTIČKOGA TURIZMA 24
   5.4. SWOT ANALIZA 26
   5.5. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA NAUTIČKOGA TURIZMA 27
6. DOMAĆA VIŠEDNEVNA BRODSKA KRSTARENJA (DOMAĆI KRUZING) 29
   6.1. MEĐUNARODNO OKRUŽENJE I RELEVANTNI TRENDOVI 29
   6.2. PONUDA DOMAĆEGA KRUZING MODELA 30
7. MEĐUODNOS TURIZMA, HOTELIJERSTVA I UGOSTITELJSTVA 31
   7.1. HRVATSKO UGOSTITELJSTVO 31
   7.2. HRVATSKO HOTELIJERSTVO 32

7.3. HOTELSKI LANAC 34
8. OSTALE VRSTE TURIZMA U HRVATSKOJ 36
8.1. ZDRAVSTVENI TURIZAM 36
8.2. GASTRONOMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ I SVIJETU 37
8.3. KAMPING TURIZAM 38
9. ZAKLJUČAK 40
LITERATURA 41
POPIS SLIKA 43
POPIS TABLICA 44

1. UVOD

Predmet je ovoga završnog rada postojeće stanje hrvatske turističke ponude. Gledajući povijesne aspekte, možemo primijetiti da je turizam najbrže rastuća gospodarska grana, čiji je napredak bio uzdrman mnogobrojnim nepovoljnim događajima na području današnje Hrvatske. Klimatske pogodnosti, očuvani kulturološki spomenici i kulturno naslijeđe uvelike su utjecali na popularnost Hrvatske u odnosu na konkurentno tržište. Međutim, i dalje ostaje mnogo prostora za razvoj turizma u Hrvatskoj jer postoji i mnogo negativnih aspekata koji su naročito izraženi tijekom ljetne sezone. Turizam je najvažnija stavka u ostvarivanju prihoda Hrvatske te je glavni cilj razvoja turizma produljivanje trajanja sezone. Hrvatska turistička zajednica najbitnije je tijelo u strukturi marketinga turizma, a prepoznatljivi moto jest „Hrvatska puna života“. Hrvatska turistička ponuda ovisna je društvenim, gospodarskim, klimatskim, ali i atraktivnim, receptivnim te klimatskim elementima koji su zasebno razrađeni u daljnjemu tekstu. Potražnju za Hrvatskom kao turističkom destinacijom sagledavamo kroz ostvarene dolaske i noćenja te uspoređujemo podatke s prijašnjim godinama. Na strani turističke potražnje procesom globalizacije došlo je do promjena u strukturi turističkih potreba. Poboljšanje životnog standarda, promjene sustava vrijednosti i tradicionalnih potreba te globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turista. Nautički turizam posebna je grana hrvatskoga turizma koja zahtijeva veliku pozornost jer u Hrvatskoj još uvijek postoji mnogo prostora za razvoj nautičkoga turizma, a potreban je najviše iz razloga što takav oblik turizma predstavlja izuzetno pogodan sadržaj za obogaćivanje turističke ponude. Obogaćivanjem ponude nautičkoga turizma došlo bi do smanjenja masovnoga turizma, koji je još uvijek u Hrvatskoj najzastupljeniji. Hrvatska ima velike planove razvitka kruzing turizma, koji će uvelike pridonijeti i sveukupnomu razvoju turističke ponude. Nadalje, ugostiteljstvo i hotelijerstvo predstavljaju važnu gospodarsku djelatnost, a spektakularan razvoj turizma čini ugostiteljstvo najperspektivnijom granom gospodarstva s obzirom na broj zaposlenih u tom sektoru. Rad završavam ostalim oblicima turizma kao što je zdravstveni turizam, kamping turizam te gastronomski turizam, koji su također važan dio turističke ponude.

Završni rad ima šest ciljeva, a oni su sljedeći:

- opisati povijesni razvoj i važnost turizma za gospodarstvo Hrvatske
- opisati turističku ponudu i potažnju te njihov međuodnos
- opisati nautički turizam te najznačajnije ekonomske čimbenike

- opisati međunarodno stanje i trendove u svjetskome i domaćemu kruzing turizmu
- opisati međuodnos turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva
- opisati ostale bitne vrste turizma.

Glavni je cilj ovoga rada ispitati stanje turističke ponude u Republici Hrvatskoj kroz navedenih šest dijelova. Takvim prikazom dobila bi se detaljna slika o stanju turizma u Hrvatskoj i došlo do saznanja o njegovu značenju za gospodarstvo Hrvatske, što bi dovelo do obogaćivanja ponude.

2. POJAM, ZNAČENJE, POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

2.1. POJAM TURIZMA

*„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.“ (*Hunziker,Kraft 1942. AIEST)

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenome svijetu te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana. U ekonomskoj teoriji i analizi turist se sagledava kao potrošač, što znači da turizam predstavlja određeni oblik potrošnje u kojoj je cilj zadovoljenje raznovrsnih turističkih potreba. Prema statističkom kriteriju turizam je agregirani izraz pojma „turist“, koji prema definiciji statistike obuhvaća „osobe koje u nekom mjestu izvan svog prebivališta provode najmanje jednu noć u ugostiteljskim, ili nekom drugom objektu za smještaj gostiju, a razlozi boravka su odmor ili rekreacija, zdravlje, učenje (studije), sport, religija, obitelj, poslovi, javne misije, skupovi“. Tijela koja prate podatke o turističkim kretanjima su:[1]

- Svjetska turistička organizacija (WTO)

- Statistički ured UN

- Statistički ured EU

- Državni ured za statistiku

- Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD).

2.2. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

Turistička epoha jest razdoblje koje počinje sredinom 19. st., a može ga se uvjetno podijeliti i na nekoliko razdoblja. Od 1845 do 1875. god. u turističkim putovanjima prevladava aristokracija (posjeti banjama, lječilištima i kulturnim centrima). Od 1875 do 1910. god. u turističkim putovanjima sudjeluje i buržoazija; javljaju se prva turistička mjesta i kapital se počinje interesirati za rastući fenomen turizma. Nakon 1910. god. jačanjem borbe za prava

[1] http://www.pfst.unist.hr/uploads/2%20Pojam%20turizma.pdf, str 1. (1.8.2017.)

radnika (skraćenje radnog vremena, godišnji odmori, veće plaće itd.) u turistička putovanja uključuju se i obični slojevi građana. Nakon Drugoga svjetskog rata dolazi do nagle i burne ekspanzije turističkih putovanja i turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, a nadasve ekonomske teorije i prakse.

Ono po čemu je ovo razdoblje moglo dobiti epitet „turističko" jesu sljedeće karakteristike:[2]

- Putovanja dobivaju na masovnosti.
- Putuju sve više i predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati.
- Između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnoga međuodnosa.
- Svi se osnovni faktori turizma snažno razvijaju i djeluju stvarajući masovnu društvenu potrebu za turističkom rekreacijom.
- Sezona postaje pretežito ljetna, kupališna.
- Uloga države je aktivna.
- Turizam postaje snažan ekonomski faktor i djeluje kao posljedica i faktor privrednoga razvoja.

Osim već navedene i najčešće korištene sistematizacije razvojnih faza turizma postoje i mnogi drugi pokušaji. Tako npr. Burkart i Medlik povijest turizma dijele na tri epohe:

1. epoha prije industrijske revolucije
2. epoha željeznice
3. epoha iza drugog svjetskog rata, doba automobila i aviona.

U prvom razdoblju autori spominju hodočasnička putovanja, putovanja različitih emisara i putovanja iz poslovnih razloga. Posebno se naglašavaju individualna putovanja u 17. i 18. st., tj. *Grand Tour* putovanja.

Prema Lickorishu i Jenkinsu povijest razvoja turizma dijeli se na četiri razdoblja:

1. pretpovijest turizma, razdoblje koje obuhvaća srednjevjekovno doba i početak 17. st.
2. razdoblje željezničkoga prometa koje obilježava drugu fazu razvoja turizma
3. treća faza, tj. faza međuratnog razdoblja između 1918. i 1939. god.
4. četvrta faza, tzv. „uzletna faza" koja započinje nakon drugog svjetskog rata i traje sve do našeg vremena.

[2] Petrić, L.; *Osnove turizma;* Ekonomski fakultet, Split, 2006. str. 8-10. (1.8.2017.)

Početci intenzivnijega razvoja turizma u Hrvatskoj vezuju se uz Opatiju, gdje je 1844. god. izgrađena villa Angiolina. Opatija je 1889. god. proglašena lječilištem te je postala popularno zimovalište bogatih gostiju iz Austro-Ugarske i drugih dijelova Europe. S vremenom su i mnoga druga mjesta kao npr. Lovran, Crikvenica, Kraljevica, Dubrovnik, Rab, Lošinj i Hvar dobila status klimatskih mjesta ili primorskih ljetnih odmarališta. U to vrijeme počinju se osnivati i različita društva za uređenje i poljepšavanje mjesta, za izgradnju kupališta, za promet stranaca i sl. Jedna od prvih takvih organizacija bilo je Društvo za poljepšavanje mjesta osnovano 1864. god. u Krku, a kao najstarije društvo za razvoj turizma u Hrvatskoj izdvaja se Higijeničko društvo, osnovano 1868. god. u Hvaru. Ta su društva bila nelukrativnoga karaktera i zasnovana na dobrovoljnoj osnovi. Po svojim temeljnim funkcijama predstavljaju začetke društvene organizacije turizma.

3. UTJECAJ TURIZMA NA RAZVOJ

3.1. GOSPODARSKI UTJECAJ TURIZMA

Turizam se, kao skup aktivnosti koji određuje potražnja, ne može prikazati kao jedna djelatnost već ga je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Posebnost mjerenja gospodarskoga utjecaja turizma proizlazi iz privremene situacije u kojoj potrošač određuje turističku aktivnost te potrošnje koja uključuje vrlo širok i raznolik skup proizvoda i usluga koje proizvodi određeni skup djelatnosti. Mjerenje izravnoga ekonomskog doprinosa turizma zasnovano je na konceptu satelitskoga računa turizma (TSA) kao statičkog okvira za kvantificiranje veličine turizma u okviru nacionalnoga računovodstva dok mjerenje ukupnih (izravnih i neizravnih) utjecaja turizma na gospodarstvo podrazumijeva integriranje satelitskoga računa turizma s različitim modelima koji mogu sagledati njegov makroekonomski utjecaj. Naime, uz izravan doprinos turizma koji mjeri dodanu vrijednost generiranu potrošnjom posjetitelja, potpunije sagledavanje utjecaja turizma na gospodarstvo podrazumijeva i utvrđivanje neizravnih učinaka turizma sagledavanjem veza između djelatnosti koje izravno prodaju usluge i proizvode turistima i onih djelatnosti koje opslužuju te djelatnosti. U ovome se dijelu na osnovi satelitskoga računa turizma i *input-output* modela procjenjuju izravni i ukupni učinci turizma na gospodarstvo Hrvatske te se dobiveni rezultati uspoređuju s relevantnim krugom zemalja Europske unije. Metodološkim okvirom za izradu satelitskoga računa turizma preporučen je izračun pet pokazatelja veličine i utjecaja turizma na gospodarstvo, od kojih su dva pokazatelja vezana uz potrošnju turista (unutarnji turistički izdaci i unutarnja turistička potrošnja), a tri pokazatelja uz ponudu (bruto dodana vrijednost turističkih djelatnosti, izravna bruto dodana vrijednost turizma, izravni bruto domaći proizvod turizma). Mjerilo doprinosa turizma gospodarstvu pružaju samo izravna bruto dodana vrijednost turizma i izravni bruto domaći proizvod turizma. Rezultati turističkog prometa u prvih šest mjeseci ove godine potvrda su da Hrvatska postaje cjelogodišnja destinacija. Tijekom prvih šest mjeseci ove godine najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (4,94 milijuna noćenja), Austrije (2,20 milijuna noćenja), Slovenije (1,98 milijuna noćenja), Ujedinjenoga Kraljevstva (1,26 milijuna noćenja) i Poljske (1,05 milijuna noćenja). Od ukupnoga broja noćenja najviše ih je ostvareno u hotelima (8,72 milijuna noćenja), objektima u domaćinstvu (5,48 milijuna noćenja) te kampovima (4,24 milijuna noćenja) dok je u nautičkom *charteru* ostvareno više od 890 tisuća noćenja. Prema podatcima Hrvatske narodne banke (HNB), u prva tri mjeseca 2017. god.

prihodi od turizma iznosili su 395,9 milijuna eura, što u odnosu na isti period prošle godine (386,9 milijuna) predstavlja rast od 2,3 %, odnosno rast od 9 milijuna eura. Udio prihoda od putovanja-turizma u ukupnom BDP-u iznosio je u tom periodu 3,7 %, što u odnosu na isti period 2016. god. predstavlja smanjenje udjela od 0,1 postotna poena.[3]

Hrvatska turistička zajednica jest organizacija koja ima neprofitan karakter rada. Upravljačko vijeće HTZ-a formiraju pretežno predstavnici poduzetnika, ali organizacija ne funkcionira kao njihova asocijacija. Podređena je Ministarstvu turizma, čiji je ministar po funkciji predsjednik Vijeća HTZ-a. Prema aktualnome zakonskom uređenju funkcije ove organizacije definira *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskoga turizma*. Hrvatska turistička zajednica prvenstveno brine o kvaliteti turističke ponude Hrvatske, o stvaranju identiteta hrvatskoga turizma i o njegovu promicanju. Osim HTZ-a kao nacionalnoga turističkog organa postoji i 21 regionalna, tj. županijska turistička zajednica te veliki broj turističkih zajednica gradova, općina i mjesta. Što se tiče načina financiranja HTZ-a, ono se dijelom osigurava iz državnog proračuna te dijelom od turističke članarine i boravišne pristojbe. Od uplaćenih sredstava turističke članarine HTZ dobiva 25 % i od prikupljenih sredstava boravišne pristojbe također 25 %. Hrvatski turizam karakteriziraju skromni kapaciteti, nepovoljna struktura i lokacija, nedovoljna iskorištenost, nezadovoljavajući stupanj komfora i niska razina usluga. U primorskim mjestima Hrvatske locirano je preko 88 % hotelskih kapaciteta, dok ih je nedovoljno uz prometnice, u nekim nacionalnim parkovima i planinsko-rekreacijskim centrima. Ovaj nam podatak govori o tome kako Hrvatska čitavu svoju turističku ponudu bazira na ljetnom, kupališnom i nautičkom turizmu. No, ni taj ljetni, kupališni turizam nije na zavidnome nivou. Kao posljedica nepostojanja čvrstih, kontroliranih standarda u gradnji i opremanju hotelski objekti u Hrvatskoj imaju nizak komfor. Sve više postaju nekonkurentni i odgovaraju uglavnom masovnomu turizmu. Tomu je pridonijela i dosadašnja zastarjela kategorizacija ugostiteljskih objekata. Skroman komfor i neredovito održavanje smještajnih kapaciteta, slaba motiviranost i upitna profesionalnost rezultirali su nedovoljno kvalitetnom turističkom ponudom. Da bi nužan proces promjena na bolje što prije otpočeo, potrebno je uskladiti standarde u ugostiteljstvu sa standardima zemalja s kojima namjeravamo surađivati i konkurirati na međunarodnome turističkom tržištu. Svakako je

[3] http://www.poslovni.hr/hrvatska/velik-rast-turistickog-prometa-u-prvih-6-mjeseci-329571 (1.8.2017.)

nužno uspostaviti i provoditi takvu strategiju razvoja po kojoj bi Hrvatska u svijesti potencijalnih turista izgubila sliku jeftine destinacije masovnoga turizma.[4]

3.2. RAZVOJNE FUNKCIJE TURIZMA I NJEGOVI UČINCI NA RAZVOJ

Već je u više navrata isticano kako turizam vrši višestruk utjecaj na gospodarstvo zemalja/regija koje ga razvijaju. Učinci/doprinosi turizma mogu biti gospodarski i negospodarski (na razini društva i na razini pojedinca). Doprinos turizma gospodarskomu razvoju nekoga područja očituje se u njegovu utjecaju na investicije, dohodak ili zaposlenost, uzrokujući njihov porast, a time u pravilu i porast životnoga standarda pojedinca i zajednice u kojoj se odvija. On utječe i na poboljšanje platne bilance te na razvoj nedovoljno razvijenih regija. Ove doprinose ili učinke turizma možemo definirati i kao razvojne ciljeve društvenoga sustava unutar kojega se turizam razvija. Turizmu se pripisuje multiplikatorska, akceleratorska i konverzijska funkcija, ali i mnoge druge, kao npr. funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorpcijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja te integracijska funkcija. Prema podacima sustava *eVisitor*, koji sadrži turistički promet ostvaren u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautičkom *charteru* (sustav *eCrew*), tijekom mjeseca srpnja ostvareno je 4,6 milijuna dolazaka i 30 milijuna noćenja. U usporedbi sa srpnjem prošle godine riječ je o porastima u dolascima za 10,5 % te u noćenjima za 11 %. Od ukupnoga broja dolazaka i noćenja u srpnju, strani turisti ostvarili su 4,3 milijuna dolazaka (+11 %) i 26,7 milijuna noćenja (+11 %), a poraste bilježe i domaći turisti s rastom od 10 % u noćenjima. Tijekom srpnja 2017. god. broj dolazaka stranih turista bilježi rast od 11,10 % (4 298 882 dolaska) dok je broj dolazaka domaćih turista veći za 3,08 % (324 197 dolazaka). Broj noćenja stranih turista bilježi rast od 11,21 % (26 729 087 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 10,44 % (3 254 966 noćenja). U totalu (strani i domaći turistički promet) broj dolazaka u srpnju bilježi rast od 10,50 % (4 623 079 dolazaka) dok broj noćenja raste po stopi od 11,13 % (29 984 053 noćenja).[5]

[4] Hrvatska turistička zajednica - opće informacije. URL: http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama (1.8.2017.)

[5] Hrvatska turistička zajednica, *Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa,* srpanj 2017.; str 2. URL: http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-08/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20srpanj%202017.pdf (1.8.2017.)

3.3. **UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA TURIZAM**

Globalizacija je proces ujednjačavanja pravila ekonomskoga i političkoga ponašanja svih subjekata ekonomsko-političkoga života na planetu Zemlji. U užoj turističkoj domeni globalizacija je uspostavljanje gospodarskoga sustava u kojemu organizacija proizvodnje namijenjene turističkoj potrošnji, sama turistička usluga s tehnologijom i financijski kapital bez značajnih prepreka prelaze granice nacionalne ekonomije. Turizam prije svega zaslužuje epitet „globalni". Globalni turizam odlikuje se prije svega mobilnošću suvremenoga turista na krilima sve suvremenijih prometnica, brzih transportnih sredstava te sve nižih cijena usluga i proizvoda koji prate turizam.[6]

Na strani turističke potražnje došlo je do promjena u strukturi turističkih potreba. Poboljšanje životnoga standarda, promjene sustava vrijednosti i tradicionalnih potreba te globalizacijski procesi na turističkome tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turista. Promjena ponašanja turista jedan je od velikih izazova s kojima je suvremeni turizam suočen. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro informirani, znaju točno što žele i nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe s obzirom na uložena sredstva (vrijeme i novac). Povoljni masovni proizvodi i skupi elitni proizvodi sada imaju jednake šanse na tržištu. Dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina i želja za atraktivnim sadržajima bitne su odlike modernoga turista. Turisti više nisu pasivni promatrači, a prirodne ljepote više nisu dovoljne da bi se turisti privukli. Moderni turisti traže oblikovanje odmora prema svojoj želji, traže nestandardizirane i individualizirane usluge te udobnije rezerviranje putovanja. Sunce i plaža, zabava i događanja, *wellness* i avantura bez stvarnog rizika trendovi su koji će obilježiti politiku ponude. Usluge poput prijevoza, smještaja i prehrane, koje su zapravo osnovne usluge turističke ponude, nisu više presudne pri odabiru turističke destinacije jer se one mogu svugdje pružiti. Osnovno pitanje sada postaje visoka kvaliteta i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji, tj. presudne su dodatne usluge. Suvremeni turisti svjesni su značaja zaštite okoliša te održivost i kvaliteta postaju trajne značajke turizma. U cijelome svijetu povećava se broj inicijativa za razvitak turizma koji će u ravnotežu dovesti prirodu, kulturu i gospodarstvo. Postalo je jasno da se održivi razvitak turizma mora povezati s kvalitetnim mjerama na razini poduzeća, općine i regije. Velike promjene u sektoru turizma izazvao je ubrzani razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija te elektronsko trgovanje. Na

[6] Vidučić, V.: *Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme*, svibanj 2007., str. 75. (1.8.2017.)

strani ponude ova promjena donosi probleme malim i srednjim poduzećima u zemljama i regijama kojima nedostaje pristup znanju i kapitalu te se stvara sve veći jaz između njih i velikih globalnih poduzeća. Za potrošača taj razvitak donosi mogućnost dobivanja većega broja ponuda, bolje upoznavanje ponude te mogućnost uspoređivanja i na kraju odabira onoga što će najbolje zadovoljiti njegove potrebe. Svim turističkim destinacijama koje se natječu na globalnome turističkom tržištu izazov je izgraditi individualni *brand*, tj. prenijeti klijentu svoj autentični profil ponude koji će jednu turističku destinaciju izdvajati od drugih. Nositelji turističkih aktivnosti posežu za različitim oblicima vertikalne i horizontalne strategije integracije. Dolazi do okrupnjivanja u turoperatorskom poslovanju i u hotelijerstvu, što donosi jačanje konkurentske prednosti, jačanje imidža, uvođenje jedinstvenoga rezervacijskog sustava i djelotvornije istraživanje globalnoga turističkog tržišta. Konkurencija na turističkome tržištu postala je vrlo oštra, i to ne samo među zemljama jedne regije nego i među regijama na globalnoj razini. Za turiste se bori sve veći broj postojećih, ali i novih destinacija. Promjene izazvane globalizacijskim procesima izravno zahvaćaju nositelje poslovnih aktivnosti unutar turističkoga sektora. Ako neki segment turističkoga tržišta želi postati konkurentnim, ne može zaobići pridruživanje svjetskim grupacijama jer će u protivnom biti istisnut s tržišta.[7]

3.4. **TRŽIŠNE PRILIKE ZA HRVATSKU**

Globalni tržišni trendovi na kojima bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati do 2020. godine jesu:[8]

– Otvaranje novih tržišta - podrazumijeva penetraciju na nova geografska tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psihografskih profila. Rast novih značajnih emitivnih tržišta, izrazita segmentacija tržišta, odnosno rast niza specifičnih segmenata kupaca baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima te, nadalje, razvoj informacijskih tehnologija koji omogućuju stalnu, globalnu, jeftinu i precizno

[7] Završni rad ; Veselčić A. *Globalizacija u turizmu;* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli ,Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, 2017.Str:17.URL :file:///C:/Users/Gunner/Downloads/veselcic_anja_unipu_2017_zavrs_sveuc.pdf

[8] Ministarstvo turizma, Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009-2019, str 27.URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (03.08.2017)

ciljanu komunikaciju s potencijalnim kupcima kao i razvoj transportnih tehnologija pridonose značajnim mogućnostima širenja ciljnih tržišta.

– Razvoj proizvoda - obuhvaća unaprjeđenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj kontinuirani proces počiva ponajprije na prilagođivanju turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima „novoga turista“ koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan, koji želi biti sudionikom i teži vlastitom unaprjeđenju i koji je, iznad svega, kupac životnih iskustava, doživljaja i priča te, nadalje, na prilagođavanju ponude potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Takvi trendovi u konačnici rezultiraju značajnim mogućnostima stvaranja sadržajno bogatog, kvalitativno unaprijeđenog te diverzificiranoga proizvodnog portfelja.

– Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije - podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti te prirodnih i društvenih resursa. Implementacija „zelenih“ koncepata na svim organizacijskim razinama i razinama poslovanja otvara mogućnosti istinskoga održivog razvoja turizma te sukladnoga tržišnog pozicioniranja.

– Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina - korištenje stalno rastućim mogućnostima i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija preduvjet su povećane efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca.

– Razvoj novih inovacija i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela - umreživanje razvojnih dionika i strateško upravljanje na destinacijskoj razini preduvjet je povećanja efikasnosti privatnoga i javnoga sektora, ali i preduvjet rasta konkurentnosti.

4. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

4.1. TURISTIČKA PONUDA

Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nude turistima na određenome turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. U najširem smislu riječi turistička ponuda podrazumijeva sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih ili inozemnih turista.

Na turističku ponudu utječu brojni čimbenici s područja:[9]

- društva (vrijednosti i norme, društveni poredak, slobodno vrijeme, kulturno-povijesna ponuda)
- gospodarstva (stupanj gospodarske razvijenosti, devizne potrebe, cijene i devizni tečajevi, infrastruktura, radna mjesta i uvjeti proizvodnje itd.)
- okoline (klima, pejsaž, geografski položaj, flora i fauna)
- utjecaji potražnje (motivi, ukusi, moda itd.)
- države (zakonodavstvo, devizni, carinski, granični propisi, međunarodni odnosi)
- poduzeća (razvijenost poduzetništva, stupanj razvijenosti tehnike i tehnologije, ponuda radne snage, troškovi proizvodnje itd.).

Turistička ponuda ima određene karakteristike koje je potrebno dobro poznavati da bi se na tim saznanjima mogao graditi tržišni nastup. To su: dislociranost od potražnje, heterogenost ponude (složenost, kompleksnost), statičnost ponude (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter ponude (bilo da se radi o ljetnoj ili zimskoj sezoni iako ova karakteristika postaje relativno sve manje značajna jer se nastoji sezonu produžiti, odnosno ravnomjernije rasporediti i na ostatak godine), neelastičnost odnosno relativna elastičnost; za ponudu se često kaže da je neelastična, tj. da se njezini kapaciteti ne mogu prilagođavati promjenama cijena odnosno potražnje. Ovu tvrdnju treba relativizirati jer turistička ponuda predstavlja cijeli niz dobara, od kojih su neka veoma prilagodljiva na promjene cijena (npr. suveniri, prehrana i sl.) dok su neka druga (npr. ponuda hotelskih kapaciteta na kratak rok) fiksna, dakle neelastična.

4.2. ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE

Sam pojam turističke ponude u najužem smislu riječi obuhvaća:

- atraktivne elemente
- komunikativne ili komunikacijske elemente
- receptivne elemente.

[9] Petrić, L.; *Osnove turizma*; Ekonomski fakultet, Split, 2006. str. 88. (3.8.2017.)

U atraktivne elemente ponude ubrajamo prirodne ili biotropne elemente i društvene ili atropične elemente, a u komunikativne/komunikacijske elemente ubrajamo kompletnu prometnu infrastrukturu kao i same vrste prijevoznih sredstava u destinaciji.

Receptivni elementi ponude su, u najužemu smislu, restauraterstvo i hotelijerstvo, tj. objekti namijenjeni prehrani i smještaju turista. Pod pojmom turističke atrakcije smatramo „ona osobito privlačiva obilježja destinacije, tj. one resurse koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njma uživa“.[10]

4.2.1. Prirodni atraktivni elementi ponude

U atraktivne elemente ubrajamo:[11]

- Klimu (posebice mediteranskog tipa); poznata su neka naša mjesta po broju sunčanih sati, npr. Hvar s 2 715 sunčanih sati godišnje, Dubrovnik s 2 630, Mali Lošinj s 2 448, Rab s 2 479 itd. Osim toga, i količina vlage jedno je od mjerila ugodnosti klime, npr. optimalna količina se kreće između 45 % i 75 %, a u našemu primorju prosječno je između 60 % i 80 %. Ovdje spada i reljef, odnosno geomorfološka obilježja (npr. razvedenost obalnog pojasa; hrvatska obala jedna je od najrazvedenijih u Europi, odmah iza Norveške).
- Floru i faunu (posebno endemskoga karaktera; specifičan oblik ponude koja se temelji na ovom elementu jesu npr. safari parkovi) i hidrografske elemente (jezera, rijeke, ljekoviti izvori, mora, te njihova svojstva kao npr. slanost, temperatura, visina valova, boja i prozirnost). Osim navedenih činitelja mogu se istaknuti i neke prirodne pojave kao posebni faktori privlačnosti, npr. polarna svjetlost, fatamorgana, ali i prirodne rijetkosti kao npr. gejziri, vulkani, kanjoni, spilje, ali i cijeli zaštićeni kompleksi kao npr. nacionalni parkovi, rezervati prirode itd.
- Društvene atraktivne elemente ponude koji su sve - od strane čovjeka stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu.

[10] Ibidem, str. 88-89.

[11] Ibidem, str. 89.

To su: kulturno-povijesni spomenici, kulturne ustanove (muzeji, kazališta, galerije, arhivi, knjžnice, botaničke i zoološke zbirke), ustanove u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe, festivali i manifestacije, obrazovne institucije itd. Na listi zaštićene svjetske baštine koju vodi međunarodna organizacija UNESCO nalazi se preko 300 prirodnih i kulturnih znamenitosti koje se ujedno izdvajaju i kao najvažnije turističke atrakcije. U njih su s područja Hrvatske uključeni NP Plitvička jezera, stari grad Dubrovnik, Trogir, Dioklecijanova palača, Eufrazijeva bazilika u Poreču, a planina Velebit posebno je zaštićena kao svjetski rezervat biosfere.

S obzirom na stupanj privlačnosti atrakcije mogu biti primarne (stacionarne) ili sekundarne (vizitacijsko-izletničke). Primarne su atrakcije one koje utječu na stvaranje motivacije da se destinacija posjeti, tj. čiji je stupanj privlačnosti toliko jak da potiče turističku potražnju. Sekundane atrakcije nisu ključne za donošenje odluke o putovanju u destinaciju, ali ih turisti posjećuju zbog blizine glavne atrakcije.

4.2.2. Komunikacijski elementi turističke ponude

U ovu skupinu elemenata turističke ponude ubrajaju se ne samo razne vrste prijevoznih sredstava nego i sva prometna infrastruktura koja služi boljemu povezivanju destinacije sa potencijalnim tržištima. Upravo o razvijenosti infrastrukture (prvenstveno cestovne) uveliko ovisi i stupanj atraktivnosti pojedinoga područja odnosno zemlje.[12]

4.2.3. Receptivni elementi turističke ponude

U receptivne (prijamne, prihvatne) elemente ubrajamo sve objekte koji služe za prihvat i prehranu gostiju i koji njihovom boravku pružaju određeni rekreacijski sadržaj. Iako potražnja za nekom destinacijom ovisi prije svega o atraktivnim faktorima, ekonomska funkcija te destinacije bi bila beznačajna kada ne bi postojali receptivni elelementi. Receptivni elementi čine dakle osnovicu turističke privrede i mjerilo turističke razvijenosti nekog mjesta odnosno destinacije. Receptivne elemente moglo bi se podijeliti na receptivne elemente u užem i u širem smislu. Receptivni faktori u širem smislu obuhvaćaju sve objekte i službe koji posredno služe turistima (servisi, radnje, trgovine, parkovi, komunalna infrastruktura itd.). U užem smislu u receptivne faktore ubrajamo ugostiteljske objekte za pružanje usluga smještaja i za pružanje usluga prehrane i točenja pića. [13]

[12] Ibidem, str. 90.

[13] Ibidem, str. 94.

4.2.4. Turistička ponuda i aktualni trendovi

Funkcioniranje suvremene turističke ponude treba promatrati u međuovisnosti s temeljnim pokretačkim i regulativnim društvenim procesima. Aktualni globalni procesi doveli su do nastanka novih oblika/vrsta turističke ponude kao i do novih trendova. Riječ je o sljedećim pojavama i trendovima:[14]

- ***rast broja destinacija***

Stalno povećanje turističke potražnje kao i njeni sve sofisticiraniji zahtjevi dovode do kontinuiranoga rasta broja destinacija, koje se uključuju u nesmiljenu konkurentsku utakmicu).

- ***tehnološke inovacije i 'branding'***

Suvremene računalne tehnologije promijenile su način poslovanja u turizmu. Postavši medij informacija i rezervacija, znatno su utjecale na način poslovanja turističkih poduzeća kao i cijelih destinacija. Turistima su dostupne najrazličitije informacije i to u relativno kratkom roku tako da je i njihovo predkupovno ponašanje postalo drugačije u odnosu na ranija vremena. U tom kontekstu promatramo i nastojanja turističkih poduzeća, kao i destinacija, da stvore prepoznatljivo ime/*brand* koji će turiste privući i garantirati im određenu kvalitetu usluge. Postoje i novi oblici smještajnih kapaciteta i atrakcija kao što su *time-sharing, all-inclusive resorts, cruising*, tematski parkovi i sl. *Time-sharing* predstavlja svojevrstan zakup kapaciteta na određeno (dulje) vrijeme. Korisnik *time-share* usluge zapravo zakupljuje vremenski ograničeno pravo korištenja određenom smještajnom jedinicom (sobom, kućom) u konkretnoj destinaciji i najčešće u vremenu od nekoliko godina. Iz sredstava kojima gosti plaćaju konkretni vremenski zakup objekta kompanija koja upravlja objektima dužna ih je održavati te garantirati kvalitetu usluge. *All-inclusive resort* predstavlja hotel ili turističko naselje u kojemu se gostima po jedinstvenoj cijeni nudi integralna usluga. Drugim riječima, gostima su tijekom cijeloga dana dostupni svi sadržaji koje taj hotel ili naselje nudi (osim alkoholnih pića i ekstra usluga), i to u neograničenim količinama. *Cruising* se odnosi na luksuzne brodove – hotele koji plove po unaprijed određenim rutama i na kojima su gostima (za jedinstvenu cijenu) tijekom 24 sata dostupni svi sadržaji i usluge koji se nude na tom

[14] Ibidem, str. 90-98.

plovilu (izuzev posebno naručenih usluga, organiziranih izleta na kopnene destinacije, alkoholnih pića te trgovačkih roba koje se prodaju u brodskim trgovinama).[15]

4.3. POJAM I ZNAČENJE TURISTIČKE POTRAŽNJE

Turističku potražnju pratimo i mjerimo prije svega zbog ekonomskih učinaka koje generira te radi kreiranja/promjena marketinške politike, napose promidžbene. Podatci o podrijetlu posjetitelja, svrsi posjeta, vrsti i trajanju putovanja itd. mogu itekako biti korisni planerima i marketinškim stručnjacima jer im osiguravaju dragocjene podatke o tržišnim trendovima s različitih tržišta.

Potražnja se može definirati s različitih aspekata, i to najčešće:[16]

- S aspekta ekonomije: potražnja se definira kao ukupna količina roba i usluga koje su kupci spremni kupiti na tržištu u određenom vremenu i po određenim cijenama. Gleda se njena elastičnost tj. ovisnost o promjeni cijena i dohotka.

- S aspekta psihologije: potražnja se promatra kroz motivaciju i ponašanje.

- S aspekta geografije: potražnja se promatra kroz ukupan broj osoba koje putuju ili žele putovati radi korištenja turističkih sadržaja i usluga na mjestima udaljenim od njihova mjesta boravka i rada.

4.3.1. Ekonomsko poimanje potražnje

S ekonomskog aspekta količina potražnje izražava se u naturalnim jedinicama. U turizmu potražnju osim po broju realiziranih noćenja sagledavamo i kroz broj turista jer u samoj definiciji pojma „turist“ stoji i njegova povezanost s noćenjem kao uslugom, odnosno dobrom koje se u turizmu prodaje i kupuje. Potražnja se izražava i kao spremnost potrošača da u određenom vremenskom trenutku po određenoj cijeni nabavlja neke robe i usluge. Na formiranje turističke potražnje djeluju objektivni i subjektivni čimbenici. Turistička potražnja kao ekonomska kategorija iskazuje određene karakteristike, i to: dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (izraženu promjenjivost u odnosu na promjene cijena proizvoda i dohotka potrošača), mobilnost, sezonski karakter (još uvijek

[16] Ibidem, str. 124.

pretežit oblik potražnje, iako se sve više bilježe promjene trendova koji vrše sezonsku redistribuciju).[17]

4.3.2. Potražnja za Hrvatskom kao turističkom destinacijom

Zbog geografske bliskosti, sličnosti ekološko-prirodnog konteksta i turističke ponude kao neposredni konkurenti hrvatskoj turističkoj industriji na međunarodnom tržištu pojavljuju se zemlje europskoga dijela mediteranskoga pojasa. Stoga, posebnu analitičku vrijednost ima praćenje kretanja pozicije Hrvatske unutar te skupine zemalja. Među mediteranskim zemljama Hrvatska je važila za srednje razvijenu turističku destinaciju. U stabilnim godinama gospodarenja približno 5,5 do 6 milijuna inozemnih posjetilaca realiziralo je približno 41 do 42 milijuna noćenja. U 2001. god. u Hrvatskoj je realizirano 6,544 milijuna dolazaka inozemnih turista koji su ostvarili oko 38 383 677 noćenja, a u 2010. god. Hrvatska je ostvarila 9,995 milijuna dolazaka odnosno 51,421 milijuna noćenja. Dok je 1980. god. udio Hrvatske u skupini zemalja europskoga Mediterana iznosio oko 4,5 %, taj je udio u 1995. god. iznosio tek 0,5 %, a posljednjih se godina počeo lagano oporavljati, zbog čega je prema procjenama udio Hrvatske u apsorpciji ukupnoga broja turista u zemljama europskoga Mediterana oko 4 %.[18]

[17] Ibidem, str. 124.

[18] Ibidem, str. 138.

5. NAUTIČKI TURIZAM

5.1. DEFINIRANJE NAUTIČKOGA TURIZMA

Nautički turizam kao fenomen dio je turističkoga fenomena iz kojega je nastao i nedvojbeno je podvrsta turizma. Stoga je problematiku definiranja nautičkoga turizma potrebno zasnivati na problematici definiranja turizma. Etimološki pojašnjeno, nautički turizam proizlazi iz dvaju pojmova: nautički i turizam. Ovaj je drugi pojam u znanstvenoj turističkoj literaturi dovoljno objašnjen, a prvi je nastao od grčke riječi *naus* što znači 'brod', 'lađa', ali i 'vještina plovidbe'. U suvremenome značenju nautika ili navigacija predstavljaju skup praktičnih i teoretskih znanja i vještina potrebnih voditelju plovila da bi sigurno i uspješno preveo plovilo morem, od polazišne luke do luke dolaska. Pojam nautika i nautički, u širem smislu, označuju pomorstvo. Upravo je to razlog zbog kojega se u međunarodnoj komunikaciji sve više koristi engleskim pojmom *yachting tourism*, a sve manje *nautical tourism*, ili *maritime tourism*, odnosno njemačkim pojmom *Nautischer Tourismus*. Jahta, kao simbol luksuznoga turističkog odmora na moru, jače vezuje nautički turizam uz turističku djelatnost, a manje uz pomorstvo. Na taj se način pridonosi boljem definiranju pojma nautičkoga turizma, koji je dio turističke, a ne pomorske djelatnosti.[19]

Nautički turizam u Hrvatskoj se pojavio u 19. st., što je gotovo jedno stoljeće kasnije nego u svijetu, gdje se razvio već krajem 17. i početkom 18. st. Ono što je važnije jest da se njegov razvoj u ostatku svijeta odvijao vrlo brzo od polovice 19. st. dok je u Hrvatskoj njegov razvoj tekao vrlo sporo sve do početka 80-ih god. 20. st. Većina današnjih marina i udruga nautičara osniva se 80-ih godina prošloga stoljeća, što izrazito povećava popularnost nautičkoga turizma. Dakle, njegov intenzivniji razvoj može se pratiti u posljednjih 15 godina, a vrhunac njegova razvoja tek se očekuje. Utjecaj nautičkoga turizma na destinaciju predmet je mnogih istraživanja, a razlog je tomu njegov vidljiv razvoj posljednjih godina te velik potencijal za razvoj ostalih grana gospodarstva u Hrvatskoj. Hrvatski hidrografski institut 2006. god. objavio je studiju o razvoju nautičkoga turizma u Republici Hrvatskoj s ciljem što boljega planiranja, organiziranja i vođenja razvoja nautičkoga turizma kao složenoga sustava. Razvoj

[19] Luković, T.: *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje*, Ekonomski pregled, str 690-691. (3.8.2017.)

nautičkoga turizma u Hrvatskoj i njegov utjecaj na destinaciju vidljivi su i kroz studiju *TOMAS NAUTIKA Jahting*, koju svake godine objavljuje Institut za turizam, a koja se bavi stavovima i potrošnjom nautičara u Hrvatskoj na godišnjoj razini.

Rezultati te studije ukazuju na važnost razvoja nautičkoga turizma na destinaciju, što je vidljivo u porastu brojnih ekonomskih i neekonomskih pokazatelja kao što su: povećanje prihoda u destinaciji, zapošljavanje, dodatna izgradnja (povećavanje ponude), naseljavanje (povećanje broja stanovnika), povećana gospodarska aktivnost i drugo. U posljednjih 10-ak god. nautički turizam posebno se istaknuo svojim rastom i razvojem. Iako u hrvatskom turizmu on postaje sve važniji, ostvarivanje odgovarajuće materijalne dobiti još uvijek nije razmjerno njegovim potencijalima, tako da se njegov pravi razvoj, zapravo, tek očekuje. Istraživanjem Državnoga zavoda za statistiku 2012. god. obuhvaćeno je 98 luka nautičkoga turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 62 marine, od čega je 11 suhih marina, i 36 ostalih luka nautičkog turizma. Ukupna površina njihova akvatorija je 3 266 746 m^2, a broj vezova 17 454. U lukama nautičkog turizma 2012. god. na stalnom vezu bilo je 14 396 plovila, što je za 0,8 % više nego 2011. god., pri čemu se vezom u moru koristilo 85,5 % plovila, a isključivo mjestom na kopnu 14,5 %.[20]

5.1.1. Značenje nautičkoga turizma

Nautički je turizam ukupnost svih usluga koji nastaju kretanjem ljudi plovnim objektima po moru u turističke svrhe. Sintagma „nautički turizam“ označava onaj oblik masovnoga turizma koji obuhvaća razne društvene gospodarske i prostorne sadržaj koji se ostvaruju kod zadovoljavanja nautičke okoline. Ova grana turizma temelji se na korištenju plovila i infrastrukuri sportsko-rekreacijskih organizacija, a glavna joj je aktivnost krstarenje i drugi oblici rekreacije (ronjenje, ribolov, jedrenje na dasci itd.).

[20] Jugović A., Zubak A., Kovačić M., *Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije, Pregledni rad, str. 62-63.* (3.8.2017.) URL: file:///C:/Users/Gunner/Downloads/Jugovic_Zubak_Kovacic.pdf

1. Nautički turizam pozitivno utječe na:[21]

- urbanizam jadranskih gradova i naselja
- razvoj gospodarstva hrvatskoga i jadranskoga pojasa
- razvoj nedovoljno razvijenih područja hrvatskoga primorja i otoka
- strukturu i turističke ponude
- interes za inozemna ulaganja
- rast broja zaposlenih.

2. Pozitivan utjecaj na poslovanje luka nautičkoga turizma – marina kroz pružanje sljedećih usluga nautičarima:

- sigurnosna služba za plovila
- usluge veza plovila
- opskrba goriva
- opskrba prehrambenim namirnicama
- opskrba električne energije
- održavanje i servis plovila
- iznajmljjivanje plovila
- posredovanje u prodaji plovila
- škola jedrenja
- obuka skipera
- informativni punkt
- korištenje informacijske tehnologije
- bescarinske trgovine raznom robom
- prikupljanje otpadnoga materijala.

3. Pozitivan utjecaj na poslovanje uslužnih djelatnosti iz sfere usluga:

- turističkih
- ugostiteljskih
- trgovine
- zanatstva.

[21] Vidučić, V.: *Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, svibanj 2007.*, str 154-157. (3.8.2017.)

4. Pozitivno utječe na poslovanje brodograđevne industrije, naročito malih brodogradilišta, industrije i obrta.

Značaj nautičkoga turizma odlikuje se u razvoju gospodarstva općenito, u razvoju turizma i u razvoju društva u širemu smislu, a lokalne zajednice u užemu smislu.[22]

5.1.2. Podjela i značenje nautičkoga turizma

Sa stajališta veličine i vrste plovila nautički turizam dijelimo na:[23]

- brodski ili „veliki“ (putnički, putničko-turistički brodovi, putničko-teretni brodovi, trajekti, *ferry boat* i hidrokrilni brodovi, brodovi – ploveće kuće ili plovећi hoteli i sl.)
- jahting turizam (jahte raznih tipova i veličina za krstarenje i izlete)
- moto-nautički turizam (jedrilice, čamci s motorom i bez njega, gliseri raznih vrsta, razna plovila za šport i rekreaciju, specijalna plovila za podvodnu aktivnost itd.).

Sa stajališta udjela, opsega i područja plovidbe i značenja u nautičkom turizmu on se dijeli na:

- „veliki“ nautički turizam (plovidba u većim plovnim objektima – oceanska krstarenja, krstarenja u zatvorenim morima, *cruising*, duži izleti, *charteri*)
- „mali“ nautički turizam ili zabavna navigacija (suvremeno malo brodarstvo „mala ili 4. flota“, jahte, jedrilice, športski čamci, gliseri, razni plovni objekti za zabavu i dokolicu i sl.).

Sa stajališta organizacije plovidbe razlikujemo ove podvrste nautičkoga turizma:

- individualni
- grupni – masovni
- nautički turizam u konvojima.

[22] Vidučić, V.: *Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, svibanj 2007.,* str. 154-157. (3.8.2017.)

[23] Luković, T.: *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje*, Ekonomski pregled, 58, 11, 2007, str. 699-701. (9.8.2017.) URL: file:///C:/Users/Gunner/Downloads/03Lukovic.pdf

Podjela je nautičkoga turizma prema itinerarima (planu plovidbe) sljedeća:

- u zatvorenim morima, rijekama i jezerima
- prekomorski i oceanski – lokalni
- nacionalni
- međunarodni.

Vrste nautičkoga turizma prema svrhi plovidbe jesu:

- izletnički
- krstarenje, jedrenje
- plovidba radi športa i razonode
- podvodna plovidba
- kombinirani i brzi turistički prijevoz.

Podjela je nautičkoga turizma prema sektorima (područjima) ovakva:

- obalni
- kupališni (razna plovila-vozila za rekreaciju i šport na moru na nožni, ručni ili motorni pogon)
- nautički kamping
- ladanjski (boravišni) u turističkim lukama
- nautički turizam na otvorenim morima i oceanima – otočni.

5.1.3. Najznačajniji ekonomski čimbenici nautičkoga turizma

Kada se govori o ekonomskoj održivosti, potrebno je naglasiti da se ona zasniva na zdravom i ekonomski učinkovitom razvoju koji podrazumijeva optimalno upravljanje resursima na način da se njima mogu koristiti i buduće generacije. Ekonomska održivost u turizmu je kompatibilna s ekološkim i sociokulturnim načelima održivosti te vrednuje „prirodni kapital“ uključivanjem njegove vrijednosti u gospodarski sustav. Ekonomska održivost turizma nalaže odgovoran odnos svih subjekata, kako na strani nautičke ponude, tako i na strani nautičke potražnje. Nju moraju dugoročno graditi svi sudionici na određenom prostoru te poticati očuvanje i rast kvalitete života u sadašnjosti i budućnosti. Pretjerana komercijalizacija prirodnih ili društvenih resursa može tek kratkoročno maksimizirati profit nekog poduzeća, ali

može dugoročno dovesti do degradacije ili uništenja resursa, što će dugoročno ugroziti i ekonomsku održivost na tome prostoru.[24]

5.2. ODRŽIVI RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kao najvažniju podgranu turizma konkurentnost nautičkoga turizma u pravilu određuju dvije grupe čimbenika. Prva su grupa opći čimbenici koji podrazumijevaju klimatske uvjete, čistoću mora, ljepotu krajolika te razvedenost i raznovrsnost obale i otoka, uključujući i naselja. Druga su grupa posebni čimbenici koji podrazumijevaju prometnu dostupnost luke nautičkoga turizma u odnosu na glavna tržišta, osobnu sigurnost i sigurnost plovidbe, broj, prostorni raspored i opremljenost nautičke luke, ljubaznost i educiranost osoblja, ponudu ostalih sadržaja potrebnih za održavanje i opremanje plovila, atraktivnost sadržaja na kopnu, kulturnu ponudu, cijenu usluga, poreze i takse te ostale propise vezane uz plovidbu i stacioniranje plovila. Nautički turizam trenutno doživljava pravi uspon i zato je potrebno razvoj nautičkoga turizma planirati sustavno i u skladu s kriterijima održivoga razvoja. Kriteriji održivoga razvoja podrazumijevaju razvoj temeljen na simbiozi ekoloških, ekonomskih, društvenih i sociokulturnih čimbenika. Kada se spominje koncepcija održivoga razvoja, podrazumijeva se da se ona temelji na zadovoljenju potreba sadašnjih, ali i budućih generacija. Ključni su čimbenik održivoga razvoja u turizmu ljudi u različitim ulogama i aktivnostima koji svojim ponašanjem izravno ili neizravno utječu na održivost. Te uloge i aktivnosti obuhvaćaju ljude u kontekstu turista, zaposlenika, poduzeća koji su u sklopu osnovnih, ali i povezanih djelatnosti u turizmu, javnih službi te lokalnoga stanovništva. Razvijati nautički turizam i bilo koju drugu granu turizma na održivi način ili uz kriterije održivoga razvoja znači osigurati kontinuitet koristi lokalnomu stanovništvu u ekonomskome i socijalnome okruženju te fizičkome okolišu. Postoje tri osnovna načela održivoga razvoja, a to su načela ekološke, sociokulturne te ekonomske održivosti. Sva tri podjednako su važna u smislu cjelokupnoga održivog razvoja.[25]

[24] Jugović A., Zubak A., Kovačić M., *Nautički turizam u Republici Hrvatskoj u funkciji razvoja destinacije*, *Pregledni rad*, *str. 66.* (9.8.2017.) URL*:* file:///C:/Users/Gunner/Downloads/Jugovic_Zubak_Kovacic.pdf

[25] Ibidem, str. 67.

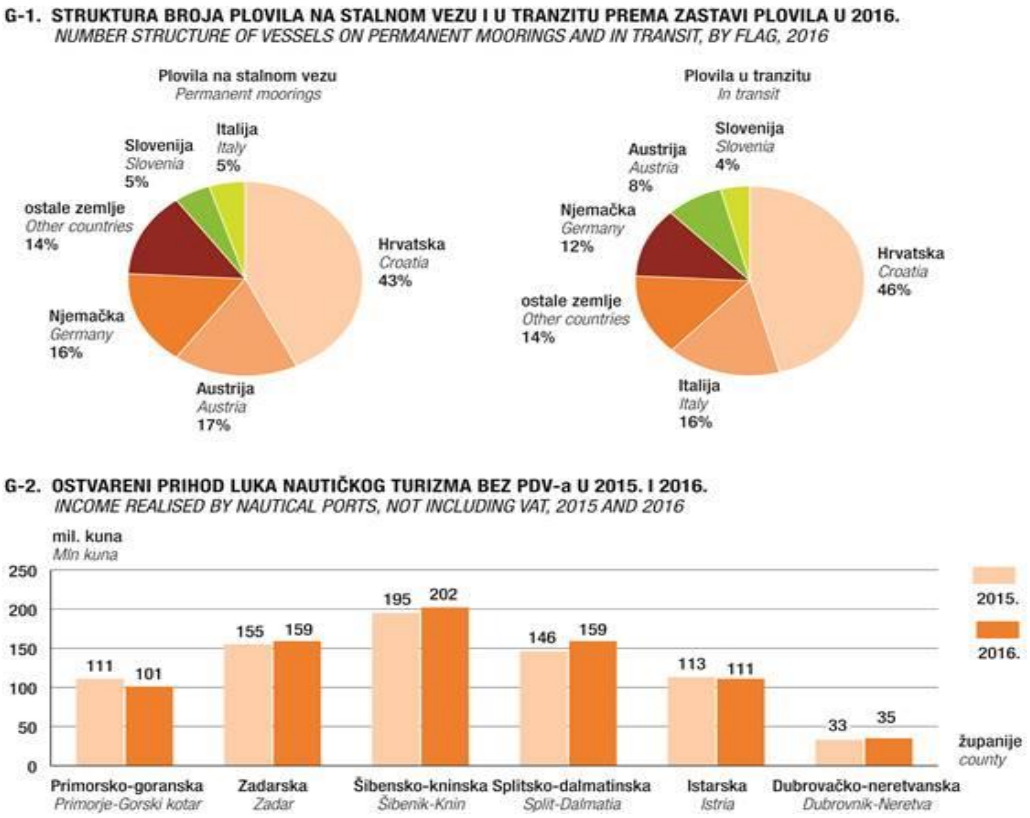
5.3. POSTOJEĆE STANJE I PONUDA NAUTIČKOGA TURIZMA

Turistička ponuda obuhvaća prirodne atrakcije i ponudu odgovarajućih nautičko-turističkih, rekreacijskih i drugih sadržaja i usluga. Hrvatska statistika raspolaže skromnim opsegom statističkih informacija o nautičkome turizmu. Posljednja istraživanja trendova u nautičkome turizmu na Mediteranu pokazala su za Hrvatsku vrlo optimistične rezultate. Hrvatska je zemlja koja privlači turiste najznačajnijih svjetskih turističkih emitivnih zemalja. Klimatske prilike, geografski položaj, razvijenost i karakteristike morske obale te prirodne znamenitosti karakteristike su čija je vrijednost prepoznata u svijetu. Dobra iskorištenost kapaciteta, s gospodarskog stajališta, osnovni je preduvjet za uspješno poslovanje luka nautičkoga turizma. Nedovoljno korištenje kapacitetima marina, uvažavajući izrazito sezonsko poslovanje na sjevernojadranskim otocima, ali i ostalim otocima u Hrvatskoj, negativno se odražava na cijenu nautičko-turističkih usluga, a time i na poslovne rezultate i na konkurentnu sposobnost marina na tržištu. U Hrvatskoj se zbog nerazvijenosti tzv. sekundarne ponude ostvaruje vrlo niska potrošnja koja se nastoji kompenzirati visokim cijenama uslugama. U pripremi ponude trebaju sudjelovati raznoliki činitelji. Jedan je od ključnih činitelja i marketinški pristup u smislu ponude, raznolikosti, discipline u radu kako marina, tako i trgovina. Upravo taj marketinški pristup predstavlja osnovicu za daljnji razvoj nautičkoga turizma i gospodarstva Hrvatske. Takvim pristupom moguće je znatno povećati udio nautičkoga turizma u ukupnome turističkom prometu pa i u ukupnome gospodarstvu.[26]

U 2016. god. ovim istraživanjem obuhvaćeno je 139 luka nautičkoga turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 71 marina (od toga 13 suhih marina) i 68 ostalih luka nautičkoga turizma. Ukupna površina njihova akvatorija jest 3 764 124 m^2, a broj vezova 17 428. U lukama nautičkoga turizma 31. prosinca 2016. god. na stalnome vezu bilo je 13 422 plovila, što je za 0,2 % više nego 31. prosinca 2015. god. Vezom u moru koristilo se 87,6 % plovila, a isključivo mjestom na kopnu 12,4 %. Prema vrsti plovila na stalnom vezu koja su se koristila vezom u moru, 50,1 % su jahte na jedra, 47,5 % su motorne jahte, a 2,4 % su ostala plovila. Prema zastavi plovila najviše plovila na stalnom vezu bilo je iz Hrvatske (42,9 %), Austrije (16,8 %), Njemačke (15,8 %), Italije (5,0 %), Slovenije (4,9 %) i Ujedinjenoga Kraljevstva (2,6 %), što čini 88,0 % od ukupnoga broja plovila na stalnome vezu. Broj plovila u tranzitu u lukama nautičkoga turizma u 2016. god. iznosio je 198 151, što je za 8,6 % više nego u 2015.

[26] Favro, S., Kovačić, M.: *Nautički turizam i luke nautičkog turizma*, Split, Hidrografski institut Split, 2010., str. 161-162. URL: http://www.hhi.hr/ (9.8.2017.)

god. Prema vrsti plovila u tranzitu koja su se koristila vezom u moru 65,7 % su jahte na jedra, 30,5 % su motorne jahte, a 3,8 % su ostala plovila. U 2016. god. najviše plovila u tranzitu bilo je iz Hrvatske (45,6 %), Italije (16,3 %), Njemačke (12,3 %), Austrije (8,4 %) i Slovenije (3,7 %), što čini 86,3 % plovila od ukupnoga broja plovila u tranzitu. Ukupno ostvaren prihod luka nautičkoga turizma u 2016. god. iznosio je 769 milijuna kuna, pri čemu je 539 milijuna kuna ostvareno od iznajmljivanja vezova, što od ukupno ostvarenog prihoda iznosi 70,1 %. U odnosu na 2015. god. ukupan prihod veći je za 2,1 %, a prihod od iznajmljivanja vezova za 3,8 %.[27]



Slika 1. Grafikon G-1. i grafikon G-2

[27] Državni zavod za statistiku : *Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2016.* Zagreb, URL: https://www.dzs.hr/ (9.8.2017.)

5.4. SWOT ANALIZA

SNAGE (strenghts): Resursna osnova, prostor-lokacija, dobra prometna povezanost, mogućnost proširenja postojećih kapaciteta, izgradnja novih luka i lučica, razvedena obala, čisto more, prirodne ljepote, klimatski uvjeti, ekološki očuvan krajolik, prirodne atrakcije (parkovi prirode, stare povijesne gradske jezgre, nacionalni parkovi), osobna sigurnost turista, dobar imidž zemlje, gostoljubljivost djelatnika u turizmu, tradicija djelatanosti turizma (raznolikost smještajnih kapaciteta i objekata), pomorska tradicija, visokokvalificirani kadrovi u području turizma i pomorstva.

SLABOSTI (weaknesses): nedovoljno iskorištene pojedine lokacije za smještaj luka nautičkoga turizma, prekapacitiranost pojedinih lokacija za smještaj luka nautičkoga turizma, nedostatak vezova za mega jahte, nedostatak ponude u marinama, nedostatak tehničke i servisne usluge u marinama (zastarjela tehnologija), sezonalnost (veća potražnja tijekom ljetnih mjeseci nego kroz čitavu godinu), administrativne prepreke, nedovoljno uređeni propisi gospodarenja lukama i pomorskim dobrom, neadekvatna nautička infrastruktura, velik broj divljih vezova, neadekvatno zbrinjavanje otpada i otpadnih tvari unutar lučkih bazena.

PRILIKE (opportunities): otvaranje novih tržišta, ulaskom u EU otvaranje jedinstvenog tržišta, pojava trendova u nautičkome turizmu (blizina destinacije, jefitnije putovanje do određene destinacije, sve zahtjevniji turisti, sigurnost) kao poticaj za daljni napredak i konkurentnost, izrada dugoročne strategije razvoja nautičkoga turizma, razvoj ekoturizma, ekoproizvoda kao nadopune turističke ponude, dobro razvijen zdrastveni sustav, klimatski uvjeti koji pogoduju proširenju sezone, unapređenje prometne dostupnosti, popularnost destinacije, privlačenje sve većeg broja stranih investitora.

PRIJETNJE (threats): zagađenje okoliša, preizgrađenost obale „diranje“ u kulturno zaštićene baštine, privatizacija, neusklađenost sa prostornim planovima županije, nepoštivanje granica pomorskog dobra, neadekvatno korištenje koncesija, gubitak izvornosti proizvoda zbog nekontroliranoga razvoja nautičkoga turizma, neuravnoteženost ponude i potražnje.[28]

Tablica 1. SWOT analiza

[28] Dundović Č., Kovačić M., Badurina-Tomić P. : *Prilog istraživanju postojećeg stanja i tendencije razvitka nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj*, str. 218.
file:///C:/Users/Gunner/Downloads/13_Dundovic_Kovacic_Badurina_Tomic%20(1).pdf (9.8.2017.)

5.5. **AKCIJSKI PLAN RAZVOJA NAUTIČKOGA TURIZMA**

Akcijski plan razvoja nautičkoga turizma obuhvaća:

- skraćivanje boravka nautičara-jahtaša na plovilu,
- rast broja aktivnosti kojima se nautičari-jahtaši bave tijekom putovanja,
- rast svijesti nautičara-jahtaša o potrebi očuvanja okoliša i prirode.

Međunarodne usporedbe ponude i potražnje u jahting turizmu u svijetu, Europi i na Mediteranu otežane su prije svega zbog nedostatnih podataka, a zatim i nemogućnosti usporedbe raspoloživih podataka koji su najčešće temeljeni na različitim izvorima i različitim metodologijama prikupljanja, od definicije pojmova i obuhvata istraživanja do načina prikupljanja i prikaza podataka. Veličinu europskoga i mediteranskoga tržišta moguće je stoga tek okvirno procijeniti na temelju podataka iz nekoliko izvora. Na razini Europe to su, prije svega, ICOMIA11, međunarodno udruženje na svjetskoj razini, i European Boating Industry, međunarodno europsko udruženje. Oba udruženja okupljaju nacionalne predstavnike subjekata uključenih u djelatnosti vezane uz rekreaciju na moru (*leisure/recreational marine industry*) kao što su proizvođači plovila, proizvođači opreme za plovila, marine te udruge pružatelja različitih usluga. Posljednjih nekoliko godina dostupni su i pokazatelji o veličini ponude i potražnje u jahting turi. Hrvatski jahting turizam raspolaže s oko 17 000 namjenskih vezova u moru za brodice i jahte te s oko 5 500 vezova na kopnu, u ukupno 106 luka nautičkog turizma, od čega su 53 marine. To je tek dio kapaciteta za prihvat brodica i jahti u jahting turizmu, koje se u tranzitu mogu vezati u nizu luka otvorenih za javni promet i lučica te na mnogobrojnim opremljenim i neopremljenim sidrištima. Podjednak broj namjenskih vezova u moru za jahting turizam imaju četiri sjeverne priobalne županije, dok Splitsko-dalmatinska, a posebno Dubrovačko-neretvanska županija znatno zaostaju u raspoloživim kapacitetima za tu namjenu. U mjestima na kopnu, s udjelom od 33 %, dominira Primorsko-goranska županija. Hrvatska na Jadranu ima 27 % ukupnoga broja vezova (koji je procijenjen na nešto manje od 80 tisuća), nakon Italije koja na jadranskoj strani ima više od 47 000 vezova ili 62 %.

Trendovi prisutni u jahting turizmu danas jesu:[29]

- pad proizvodnje brodova, posebno mega-jahti, uzrokovan gospodarskom krizom, uz očekivanje oporavka (ponovnog rasta) već u 2014. god. (3 do 5 % u odnosu na 2013. god.) te daljnjega rasta
- rast kvalitete ukupne ponude u jahting turizmu; prilagodba plovila starijoj populaciji nautičara-jahtaša
- okolišno odgovorno poslovanje, odnosno razvoj „čistih tehnologija“ u proizvodnji plovila i izgradnji marina
- inovativna ponuda *stay&sail* aranžmana
- ulaganja u klubove mladih radi razvoja strasti za jahtingom od rane dobi
- pojava novih tržišnih segmenata (u međunarodnim okvirima to su prije svega Kina i Rusija, a s obzirom na dob raste udio 55+ godišta)
- rast potražnje za plovilima većim od 12 metara i mega-jahtama (24+ m)
- rast potražnje za vezovima za veća plovila (12+ m) i mega.

[29] Horak S., Marušić Z., Carić H., Sever I.: Institut za turizam; *Akcijski plan razvoja nautičkog turizma;* Zagreb 2015. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/151022_AP-%20nauticki-www.pdf (9.8.2017.)

6. DOMAĆA VIŠEDNEVNA BRODSKA KRSTARENJA (DOMAĆI KRUZING)

6.1. MEĐUNARODNO OKRUŽENJE I RELEVANTNI TRENDOVI

Domaća brodska krstarenja u Hrvatskoj danas su među 50 najpoželjnijih putovanja na svijetu prema časopisu *Traveler*. To je danas jedan od *must see* proizvoda među mladima razvijenih zemalja Commonwealtha. Sličan proizvod na Mediteranu postoji u Grčkoj i Turskoj. Međutim, nisu dostupni podatci koji bi opisali taj „turistički proizvod" u navedenim konkurentskim zemljama, a ni u Hrvatskoj nema službeno objavljenih podataka o ponudi i potražnji na višednevnim domaćim brodskim krstarenjima. Trendovi danas prisutni na tržištu domaćih brodskih krstarenja u Hrvatskoj temeljeni su na stavovima i ocjenama glavnih dionika, brodara i turističkih agencija uključenih u kreiranje i ostvarenje tog turističkoga proizvoda:[30]

- rast kvalitete ukupne ponude brodova uključenih u domaća krstarenja
- riversifikacija proizvoda prema pojedinim tržišnim segmentima
- okolišno odgovorno poslovanje - razvoj „čistih tehnologija"
- kontinuirani rast potražnje
- novi tržišni segmenti potražnje
- rast potražnje za manjim brodovima (šira obiteljska krstarenja, krstarenja s prijateljima)
- rast svijesti turista na domaćim brodskim krstarenjima o potrebi očuvanja okoliša i prirode.

U domaćim krstarenjima radi se o sljedećim preduvjetima uspješnosti „proizvoda":

- uvjeti poslovanja
- privlačan imidž proizvoda i plovidbenih ruta (uključujući sigurnost plovidbe i boravka u destinacijama, atraktivnost itinerera, sadržajnost destinacije, educiranost posada) te učinkovita promocija i prodaja kapaciteta (specijalizirane agencije i internet).

[30] http://www.mint.hr/UserDocsImages/151022_AP-%20nauticki-www.pdf (9.8.2017.)

Iako već postoje desetak i više godina u Hrvatskoj, kružna putovanja brodovima u domaćem prometu u teritorijalnom i unutrašnjem moru tek su zadnjih godina postala prepoznatljiv i poželjan turistički proizvod. Od prvotnoga turističkog proizvoda domaćega kruzinga koji je u pravilu uključivao prijevoz putnika od luke do luke, bez organiziranoga boravka na kopnu, eventualno zaustavljanje zbog kupanja te prehranu na brodu, danas je taj proizvod donekle diversificiran pa se tako nude kombinacija krstarenja s biciklističkim turama po otocima, gastronomske ili avanturističke ture itd.

6.2. **PONUDA DOMAĆEGA KRUZING MODELA**

Prema evidenciji prijave i odjave brodova u nacionalnoj i međunarodnoj plovidbi u lukama otvorenim za javni promet ponudu u domaćem kruzingu 2013. god. činilo je 140 brodova (26 % više u odnosu na 2009. god.) u prosjeku starih 40 godina (8 brodova stariji od 100 godina) te prosječne duljine 30 m. Svega nekolicina brodova ima izlazak iz kabina u zatvoreni prostor pa su pogodni i za plovidbu u širem izvansezonskom razdoblju. Putovanja se nude najčešće u trajanju od 8 dana (7 noćenja), a polazne su luke uglavnom naše najpoznatije obalne destinacije od sjevera do juga (Opatija, Zadar, Split, Dubrovnik itd.). Itinerari obuhvaćaju pojedina područja priobalja (Dalmaciju, Kvarner i Istru), svaku se noć ostaje u drugoj luci/destinaciji, a nude se itinerari različitih sadržaja (razgledavanja, opuštanja i druženja, tematski itinerari, posebni interesi kao što su biciklističke i planinske rute itd.).[31]

[31] Horak S., Marušić Z., Carić H., Sever I.: Institut za turizam; *Akcijski plan razvoja nautičkog turizma;* Zagreb 2015., str.12-14. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/151022_AP-%20nauticki-www.pdf (9.8.2017.)

7. MEĐUODNOS TURIZMA, HOTELIJERSTVA I UGOSTITELJSTVA

7.1. HRVATSKO UGOSTITELJSTVO

U gospodarstvu naše zemlje ugostiteljstvo predstavlja važnu gospodarsku djelatnost, a spektakularan razvoj turizma čini ugostiteljstvo najperspektivnijom granom gospodarstva. Gospodarski efekti koji se ostvaruju razvojem turizma našu zemlju intenzivnije uključuju na međunarodno tržište i izazivaju opravdan interes naših turističkih područja za ugostiteljstvom kao osnovom budućega gospodarskog razvoja. Za naše se uvjete poseban značaj ugostiteljstva ogleda u osiguranju bržega razvoja nedovoljno razvijenih atraktivnih turističkih područja jer se izgradnjom svojih kapaciteta stvara temelj za razvoj turizma. Aktualna turistička kretanja u svijetu pokazuju da se ugostiteljska ponuda mora u potpunosti prilagoditi sve zahtjevnijoj potražnji potrošača, i to neprestanim širenjem lepeze uvjeta za boravak u hotelima i u svim drugim objektima smještaja.[32]

U hrvatskome je ugostiteljstvu u prvome ovogodišnjem tromjesečju ostvareno 1,98 milijardi kuna prometa, što je nominalno 1,8 % manje nego u istome razdoblju prošle godine, a realno manje za 7,1 % s obzirom na to da su cijene ugostiteljskih usluga porasle za 5,7 %, podatci su Državnoga zavoda za statistiku. Navedeni je ukupni promet u ugostiteljstvu u prvom tromjesečju ostvaren u 14 021 poslovnih jedinica (1 796 poduzeća/trgovačkih društava i 12 225 radnji) s ukupno 64 227 zaposlenih. Iz Zavoda pritom napominju da je ukupan broj zaposlenih u ugostiteljstvu pao za 1,6 %, pri čemu je kod pravnih osoba taj pad iznosio 2,2 %, a kod obrtnika 1,1 %. Broj poslovnih jedinica statistički pak bilježi rast u odnosu na prvo tromjesečje lani za 4 %. Promatrano po vrstama ugostiteljskih objekata najveći udjel u ukupnom tromjesečnom prometu od gotovo 37 % ili 733 milijuna kuna imali su objekti u kojima se priprema i uslužuje piće. Na drugome su mjestu s prometom od 625,5 milijuna kuna restorani i ostali objekti za pripremu i usluživanje hrane, dok su treći hoteli i sličan smještaj s prometom od 524,1 milijun kuna. Pritom su jedino restorani zabilježili porast prometa u odnosu na isto tromjesečje prošle godine, za 21,1 %, dok je promet u hotelima i objektima za pripremu i usluživanje pića pao za 6,3 %, odnosno 6,4 %. Među županijama najveći je promet

[32] Ivanović, S. *Ekonomika ugostiteljstva;* Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 23.10.2012., str. 5. *URL:* https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/33-6bf151d59118c7a345bff1aa29609951.pdf (9.8.2017.)

u prvom tromjesečju ove godine od 525 milijuna kuna ostvaren u ugostiteljstvu Grada Zagreba, a slijedi Primorsko-goranska županija s prometom od 248 milijuna kuna. U Istarskoj je županiji taj promet iznosio 178 milijuna kuna, u Splitsko-dalmatinskoj 158 milijuna kuna, u Zagrebačkoj 103 milijuna kuna, a u Osječko-baranjskoj i Zadarskoj županiji po 93 milijuna kuna. To je ukupno 1,39 milijarde kuna ili 70,3 % ukupnog prometa ugostiteljstva. Najveći porast prometa u odnosu na isto razdoblje prošle godine od 23,6 % zabilježen je u Požeško-slavonskoj županiji te u Karlovačkoj županiji za 20,2 %. Najveći pad prometa imali su ugostitelji iz Šibensko-kninske županije i u toj županiji pad iznosi 25,3 %, a više od 10 % pao je i promet ugostitelja u Istarskoj županiji (16,1 %) i Zagrebačkoj županiji (11,3 %). Istarska županija bilježi pad za više od 20 % i u broju poslovnih jedinica, i broju zaposlenih - u prvom tromjesečju ove godine u odnosu na isto tromjesečje lani broj pravnih i fizičkih osoba koje se bave ugostiteljstvom u toj je županiji smanjen za 20,1 %, a broj zaposlenih za 21,7 %. Grad Zagreb i u statistici ugostiteljstva ima najveće udjele pa u prvom tromjesečju ove godine bilježi rast u broju poslovnih jedinica (2 470 jedinica je 10,1 % više nego u prvom tromjesečju lani), zaposlenih u ugostiteljstvu (11 775 zaposlenih, ili 8,6 % više) te prometu (525,9 milijuna kuna je porast za 5,7 %).[33]

7.2. **HRVATSKO HOTELIJERSTVO**

Hrvatska je u 2011. god. raspolagala s 852,4 tisuće stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima, od čega u hotelima 13 %, kampovima 25 %, ostalim kolektivnim kapacitetima 13 % te kućanstvima 49 %. U posljednjem desetljeću Hrvatska je povećala raspoloživi smještajni kapacitet mjeren brojem stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima za 25 %. Najveći rast smještajnoga potencijala zabilježen je u kućanstvima (46 %), a potom hotelima (19 %) i kampovima (12 %) dok je kapacitet ostalih kolektivnih objekata smanjen za 3 %. Hotelijerstvo danas postaje vodeća industrija svijeta, ali i najzastupljeniji smještajni oblik ponude. Na temelju analize hotelijerstva Hrvatske i svijeta može se zaključiti da se u hotelima godišnje ostvaruje najveći broj noćenja u odnosu na ostale oblike smještaja. Broj hotelskih noćenja stalno se povećava, kao i prihvatni kapaciteti. Neprestano se povećava i broj hotela te broj zaposlenih u hotelijerstvu. Stoga je hotelijerstvo jedan od najvažnijih segmenata ponude svjetskoga turizma. Kao gospodarska djelatnost, hotelijerstvo potiče i omogućava razvoj turizma,

[33] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; Državni zavod za statistiku; *Promet u ugostiteljstvu u prvom tromjesečju, 2017.* URL: http://www.mint.hr/default.aspx?id=52 (20.8.2017.)

doprinoseći tako cjelokupnomu gospodarskom razvoju zemlje. Za pripremanje i pružanje usluga u hotelijerstvu zapošljava se znatan broj djelatnika i troše proizvodi velikoga broja gospodarskih grana, čime ova djelatnost sudjeluje u bržemu ukupnom gospodarskom i društvenomu razvoju područja na kojemu djeluje. Trendovi koji vladaju na turističkome tržištu svijeta određuju i trendove u hotelijerstvu, a mogu se sažeti u sljedeće opće trendove: izmijenjene potrebe, uvjeti rada i života ljudi te produljenje životnog vijeka; rast informiranosti i informatizaciji; veća potreba za sigurnošću i očuvanjem zdravlja (*wellness, spa*, bio-hrana); naglasak na ekologiji i zdravoj hrani te boravku u čistoj prirodi; sve veća potražnja za avanturističkim (inovativnim) sadržajima i uzbuđenjem, kongresnim sadržajima i incentive ponudom te posjetima gradovima i velikim događajima (sportskim, kulturnim, vjerskim, poslovnim i dr.); novi motivi putovanja. Hotelska ponuda neprestano treba proučavati navedene trendove i prilagođavati se zahtjevima i potrebama suvremenoga turista kontinuirano slijedeći njegove navike i potrebe. Sveukupna poslovna i razvojna filozofija turizma suvremenoga doba maksimalno je usmjerena prema turistu, gostu i potrošaču te njegovu zadovoljstvu. Traži se personalizirana vrsta gostoprimstva i individualan pristup svakomu gostu, s time da jedan pristup klijentu može biti inovacija samo vrlo ograničeno vrijeme: kada jednom postane praksa, taj pristup prestaje biti inovacija. Nekadašnji tradicionalni hotelski lanci srednje kategorije sa standardiziranim uslugama danas se smatraju bezličnom, pa čak i odbojnom ponudom. Budući da su u porastu kraći odmori raspoređeni tijekom godine, hotel se mora, kako bi privukao turiste, stalno oplemenjivati novim sadržajima te tako gostima nuditi razlog da dođu – novi gosti stalno traže više i bolje, potrebno je neprestano ulagati. Suvremeni potrošač zna točno što želi, a hotelijeru koji želi biti uspješan primarni je zadatak identificirati potrebe klijenta i pronaći kreativne načine za njihovo zadovoljavanje. Usluge trebaju biti sve kvalitetnije, a standardi opreme sve viši. Gost traži sve na jednom mjestu: kvalitetu, sigurnost i komfor. Tako uz ogromnu masu bezličnih hotela (na svjetskome tržištu), koji više ne zadovoljavaju zahtjevnoga suvremenog putnika, postoji nekoliko vrsta hotela koji razvijaju svoju individualnost i prepoznatljivost u autentičnim i jedinstvenim ambijentima. Cijela se usluga hotela treba prilagoditi željama pojedinca, pa se ponuda prvenstveno kreira prema njihovim željama – za pustolovinom, neočekivanim sadržajima (i oblicima odmora), jedinstvenim i neistraženim područjima prirode, ljubavi prema glazbi, vinima, hobijima, tehnologiji i sl. Poslovni hoteli, *wellness*, *boutique*, klub, eko ili bio hoteli, povijesni hoteli, obiteljski hoteli ili hoteli prilagođeni posebnim potrebama invalida, *all-inclusive* ponuda te *brand*-hoteli samo su neki od vodećih trendova u kreiranju hotelske ponude, a vjeruje se da će ih se još više diferencirati. Uspješni

će hoteli proučiti svaki od trendova i razviti plan akcije u skladu s novim zahtjevima, načinima razmišljanja te potrebama novoga globalnog tržišta. Sama brzina promjena zahtijevat će neprekidno procjenjivanje kako bi se održao korak s tržištem koje se stalno mijenja.[34]

Hoteli u Hrvatskoj dijele se na hotelske lance, hotele u hotelskim poduzećima, nezavisne hotele te male nezavisne hotele (do 40 soba).

7.3. **HOTELSKI LANAC**

Grupa hotela može biti povezana:

- potpunim vlaništvom (nositelj standarda, tj. *branda* jest vlasnik)
- franšiznim ugovorom (hotel koristi *brand*, identitet i standarde nekoga hotelskog lanaca; hotelski lanac nema financijskoga interesa u tome hotelu, već dobiva naknadu za franšizu)
- ugovorom o menadžmentu (menadžment kompanija pruža hotelu usluge upravljanja tim hotelom, a za to dobiva određenu naknadu)
- ugovorom o najmu (hotel se daje u najam davatelju standarda, tj. *branda*, a on u potpunosti njime rukovodi)
- u konzorcij (grupiraju se neovisni hoteli radi unaprjeđenja marketinga i prodaje; isti rezervacijski sustav).[35]

[34] Diplomski rad; Bužleta, Đana (2007.) *Značaj i trendovi u hotelijerstvu*. Diplomski rad thesis, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: http://eknjiznica.unipu.hr/864/ (20.8.2017.)

[35] https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/ (20.8.2017.)

DOMAĆI HOTELSKI LANCI (KOMPANIJE)		
KOMPANIJA	BRAND	LOKACIJA HOTELA
Valamar hoteli i ljetovališta d.o.o.	*Valamar hotels & resorts*	Poreč, Rabac, Krk i Dubrovnik
Maistra d.d.	*Maistra*	Rovinj i Vrsar
Jadranski Luksuzni Hoteli d.d.	*Adriatic Luxury Hotels*	Dubrovnik
Plava laguna d.d.	*Laguna Poreč*	Poreč i Funta
Sunce koncern d.d.	*Bluesun hotels & resorts*	Bol, Brela, Tučepi, Starigrad Paklenica, Marija Bistrica i Bizovac
Liburnia Riviera Hoteli d.d.	*Remisens*	Opatija i Dubrovnik
STRANI HOTELSKI LANCI (KOMPANIJE) S NAJVIŠE HOTELA U RH		
KOMPANIJA	BRAND	LOKACIJA HOTELA
Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.	*Westin, Sheraton, Four Points by Sheraton, Le Meridien*	Zagreb i Split
Sol Melia Hotels	*Sol*	Umag
Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG	*Falkensteiner Hotels & Residences*	Zadar
Vienna International	*Vienna International Hotels & Resorts*	Opatija i Mali Lošinj
The Leading Hotels of the World, Ltd.	*The Leading Hotels of the World*	Petrčane, Rovinj i Zadar

Tablica 2. Domaći i strani hotelski lanci

8. OSTALE VRSTE TURIZMA U HRVATSKOJ

8.1. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Zdravstveni turizam kompleksan je turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. *Strategija razvoja turizma RH do 2020.* kao i *Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012. - 2020.* prepoznaju tri oblika zdravstvenog turizma i to *wellness*, lječilišni i medicinski turizam. *Nacionalna strategija razvoja zdravstva* (NN116/2012) definira pojedine oblike zdravstvenoga turizma, pri čemu je definiciju *wellnessa* potrebno proširiti na način da se uzme u obzir medicinski, ali i nemedicinski, odnosno holistički, *wellness*, lječilišni te medicinski turizam.[36]

8.1.1.1. 'Wellness' turizam

Odvija se pretežito u hotelima i lječilištima. Podrazumijeva postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže, pri čemu valja razlikovati medicinski od holističkog *wellnessa*. Medicinski *wellness* organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unaprjeđenja zdravlja uz multidisciplinarni tim koji nužno uključuje liječnika, ali i drugo stručno osoblje (npr. fizioterapeut, kineziolog, nutricionist). Metode i postupci medicinskog *wellnessa* uključuju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine. Holistički *wellness* obuhvaća ostalu, vrlo šaroliku nemedicinsku *wellness* ponudu.[37]

8.1.1.2. Lječilišni turizam

Odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnim ljekovitim činiteljima i postupcima fizikalne terapije radi očuvanja i unaprjeđenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i slično.[38]

---

[36] Ivandić N., Kunst I., Telišman I., Marković K. I.: Institut za turizam, *Nacionalni program - Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma; Zagreb, 2014.,* str. 8. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (20.8.2017.)

[37] Ibidem, str. 9.

[38] Ibidem, str. 10-11.

8.1.1.3. Medicinski turizam

Odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama. Podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja zdravstvene zaštite, što uključuje, primjerice, parcijalne kirurške zahvate, ali i stomatološke, kozmetičke, psihijatrijske i alternativne tretmane/zahvate, sve uz pripadajuće usluge njege i oporavka. Primarna motivacija putovanja na medicinske tretmane vrhunska je zdravstvena usluga, često uz niže troškove i u kraćemu roku, ali i nemogućnost da se pojedini zahvati/tretmani realiziraju u vlastitoj zemlji. Ponuda zdravstvenoga turizma u Hrvatskoj danas obuhvaća kompleksan skup pružatelja usluga *wellnessa*, lječilišnog i medicinskog turizma kako u sferi privatnoga, tako i u sferi javnoga sektora. Gotovo cjelokupna ponuda *wellnessa*, manji broj toplica ili termi i značajan dio ponude medicinskoga turizma pretežito je u privatnome vlasništvu, predstavljajući tržišno orijentirano, uglavnom vitalno malo i srednje poduzetništvo. Specijalne bolnice, lječilišta i veliki bolnički sustavi, koji kontroliraju najveći dio prirodnih ljekovitih činitelja kojima se trenutno koristi (npr. termalne vode, naftalan) te koji su, svojom veličinom i koncentracijom stručnoga znanja, ključni činitelji vjerodostojnosti i prepoznatljivosti zdravstvenoturističke ponude Hrvatske, dio su sustava javnoga zdravstva i maksimalno su usmjereni na korisnike državnoga zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO). Postojeća zdravstvenoturistička ponuda disperzirana je diljem zemlje iako je očigledna pojačana koncentracija u primorskoj i sjeverno-zapadnoj Hrvatskoj, osobito na Kvarneru, u Istri, županijama na sjeveru Hrvatske te na području Zagreba.[39]

8.2. GASTRONOMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ I SVIJETU

Europa je najjača svjetska turistička destinacija, a turizam je po značenju treća ekonomska aktivnost u EU. Turistička djelatnost izravno zapošljava oko 5 % radne snage i u nju su uključena oko dva milijuna poduzeća, uglavnom malih i srednjih. Udio je turizma u BDP-u 5 %“ (Jasprica, 2012: 116). „Već je 2007. istraživanje tvrtke za strateško savjetovanje Roland Berger Consultants turizam prozvao ključnim pokretačem hrvatske ekonomije (Roland Berger Strategy Consultants, 2007). Unatoč tome što je na primjerima Grčke i Španjolske dokazano da se stabilnost države ne može graditi isključivo na turizmu, turizam i dalje predstavlja važnu kariku u stabilnosti hrvatske ekonomije“ (Crnjac, Milić, Brandalik, 2013: 85). Većina se turističkih zemalja, i onih koje pretendiraju na taj naziv, u bogatstvu svoje ponude može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom. Među osnovnim motivima što potiču turiste da

[39] Ibidem, str 11.-13.

posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se, na taj način, posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog. Ovdje svakako ide i gastronomski doživljaj destinacije. Od svog rođenja gastronomski turizam rastao je eksponencijalno svake godine, mjereno po brojnim pokazateljima. Prvi broj potrošača zainteresiranih za ovaj oblik turizma narastao je zahvaljujući povećanju televizijskih emisija o kulinarskim putovanjima. U posljednjih nekoliko godina, ICTA (Information and Communication Technology Agency) je uočila ogromno povećanje broja destinacija koje se sve više interesiraju i upoznaju s kulinarskim turizmom. Velik broj turista tvrdi da je jedno od zadovoljstva putovanja isprobavanje novih vrsta kuhinja, no stvarnost je često drugačija. Masovno tržište i popularne destinacije dovode većinu ljudi do brzog zasićenja industrijskom prehranom i nakon kratkog vremena traže sigurnost vlastite, poznate kuhinje. Mnoge zemlje prepune su restorana koji poslužuju i nude jela iz svakodnevne prehrane Nijemaca, Britanaca i Skandinavaca, koji su njihovi najveći potrošači. Međutim, japanski posjetitelji Europe nisu navikli na zapadnjački način prehrane, a brojni kineski restorani nisu im dovoljno dobra zamjena. Iz tog razloga hrana vrlo brzo postaje „međunarodna“. Dolazi do ubrzanoga širenja McDonald'sa i njegovih sveprisutnih hamburgera te američkih lanaca pizzerija i restorana s piletinom i palačinkama. Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti u tri osnovne zone – panonsku, dinarsku i jadransku – pa je zato odlikuju i znatne regionalne razlike u prehrani. Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije pa i običaje i simbole proizišle iz prehrambene tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima.[40]

8.3. **KAMPING TURIZAM**

Kampiranje je životni stil. Biti kampist znači biti slobodan, biti ekološki svjestan, boraviti u prirodi, družiti se s ljudima, biti pokretan i aktivan, stalno istraživati i otkrivati nešto novo, ali pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenoga visokorazvijenog društva. Ovakva slika mnogo je istinitija od stereotipa o kampiranju kao jeftinome odmoru. To se ističe osobito danas, kada se kamping turizam kvalitativno transformirao i primio neka drukčija obilježja, pa ni u kojemu slučaju nije znak siromaštva,

[40] Drpić, K., Vukman ,M. : *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, 2014.* str. 63-64. URL: file:///C:/Users/Gunner/Downloads/9_62_67.pdf (20.8.2017.)

već simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljega odmora. Općenito se kamping turizmu u literaturi ne pridaje dovoljna pozornost unatoč njegovoj ključnoj ulozi u omasovljenju turističkih putovanja na početku razvoja te pojave i važnosti koju i danas ima u turizmu. Kamperisti kao i svi turisti sve više obraćaju pozornost na kvalitetu u ponudi turističke destinacije, te su za tu kvalitetu spremni platiti. Turističke destinacije i turistički objekti prilagođavaju svoja istraživanja te buduću ponudu na temelju turističkih očekivanja i potreba, a na taj se način stvaraju i novi trendovi u turizmu. Među daljnjim glavnim trendovima razvoja kamping turizma izdvajaju se:

- Kamperizam: jedno od najvećih kontroverzi u kamping turizmu današnjice ističe se „kamperizam“ koji u pojmovnome smislu podrazumijeva odnose i pojave na putovanju vezane za autodomove odnosno kampere. Vrlo popularna noćenja izvan kampova kreirala su snažnu disproporciju u percepciji kamperizma između kamping sektora, javnoga sektora te vlasnika kampera odnosno kamping gostiju.
- Glamping: glamping ili elitni kamping poprilično je nova vrsta kamping turizma koja je u vrlo kratkome vremenskom razdoblju postala sinonim kvalitete koju mogu nuditi samo najbolji kampovi. Spoj glamura i kampiranja, od kojega je i izraz „glamping“ nastao, opisuje novu vrstu putovanja te se definira kao glamurozno kampiranje. Bilo u šatoru, kamp kućici, vili ili pak kućici na stablu, glamping je način da doživite ugođaje na velikome otvorenom prostoru bez žrtvovanja luksuza;
- Mobilne kućice: Posljednje u nizu inovativnoga kamping proizvoda i najkomforniji oblik smještaja u kampu jesu mobilne kućice. Prema *Pravilniku* spadaju u pokretnu opremu za kampiranje, no zbog svojega specifičnog izgleda, veličine i komfora doživljavaju se kao čvrsti objekti u kampu. Predstavljaju revoluciju u kamp smještaju u Europi.[41]

[41] Diplomski rad, Stojnić T.: *Kamping turizam kao dio suvremene turističke ponude*, Pula 2016., URL: https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A577/datastream/PDF/view (20.8.2017.)

9. ZAKLJUČAK

Hrvatska je turistička zemlja u razvoju koja slabije konkurira na tržištu radi nedovoljne kvalitete smještajnih kapaciteta te se uglavnom bazira na kupališnom, nautičkom i ljetnom turizmu. Usklađivanje standarda s konkurentnim zemljama te inovativnost u ponudi povećali bi postojeće tržišne prilike za Hrvatsku. Suvremeni turisti traže proporcionalan omjer kvalitete i usluge smještaja, prijevoza, zabavnih sadržaja i cijene koje su spremni platiti te prirodne ljepote više nisu dovoljne da bi privukle posjetitelje. Tržišne prilike za Hrvatsku trebale bi se bazirati na privlačenju novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psiholoških profila razvojem novih turističkih proizvoda koji bi bili prilagođeni novoj skupini turista, čije je glavno obilježje izbirljivost. Suvremeni turisti sve su savjesniji i okrenutiji zaštiti okoliša te je očuvanje bioraznolikosti pozitivan impuls za razvoj turizma neke zemlje. Aktualni turistički trendovi doveli su do rasta broja destinacija te turisti konstantno traže nešto novo, što je pozitivan aspekt za Hrvatsku koja je još uvijek dijelom neotkriven biser Mediterana, a samim time egzotičnija i privlačnija od ostalih zemalja ovoga područja. Kad govorimo o nautičkome turizmu, bitno je spomenuti da je to najbrže rastuća vrsta turizma, ali s obzirom na gospodarske prilike Hrvatske, njegov se najveći rast tek očekuje. Brojne su pozitivne strane nautičkoga turizma kao što su urbanizam, porast broja zaposlenih, razvoj gospodarstva, razvoj nerazvijenih područja, turistička ponuda i otvaranje prilika za inozemna ulaganja. Ekonomsko vrednovanje nautičkoga turizma trebalo bi biti u simbiozi s prirodnim kapitalom od strane ponude i potražnje. Dovoljna iskorištenost prirodnih prednosti kombinirana sa suvremenim tehnologijama i maksimalna iskorištenost kapaciteta osnovni su preduvjeti za uspješno poslovanje u nautičkome turizmu. Osnovica za daljnji razvoj svakako je marketinški pristup, još jedna relativno zanemarena stavka u Hrvatskoj. Swot analizom dobili smo detaljne podatke o slabostima, prilikama, snagama i prijetnjama za nautički turizam Hrvatske. Republika Hrvatska kao mediteranska zemlja iz godine u godinu ostvaruje sve veći broj kruzera i dolazaka turista, no još uvijek ne rješava uspješno sve probleme koje donosi kruzer turizam. Domaći kruzing u Hrvatskoj je popularan tek posljednjih nekoliko godina. Najznačajnija grana turizma za Hrvatsku definitivno je ugostiteljstvo, koje zapošljava najveći broj ljudi. Hrvatski turizam ima ogroman potencijal za razvoj u mnogim popularnim segmentima, te je posljednih nekoliko godina primarni plan produženje ljetne sezone.

LITERATURA

Knjige:

1. Favro, S., Kovačić, M.: Nautički turizam i luke nautičkog turizma, Split, Hidrografski institut Split, 2010.

2. Petrić , L.; Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split, 2006.

3. Vidučić, V.: Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, svibanj 2007.

Časopisi:

4. Drpić, K., Vukman ,M: Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj,*2014.* Str. 63-64. file:///C:/Users/Gunner/Downloads/9_62_67.pdf

5. Dundović Č, Kovačić M, Badurina-Tomić P: Prilog istraživanju postojećeg stanja i tendencije razvitka nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj, str 218. file:///C:/Users/Gunner/Downloads/13_Dundovic_Kovacic_Badurina_Tomic%20(1).pdf

6. Ivanović,S. Ekonomika ugostiteljstva; Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,Opatija ,23.10.2012 . str: 5. https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/33-6bf151d59118c7a345bff1aa29609951.pdf

7. Luković, T.: Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje, Ekonomski pregled file:///C:/Users/Gunner/Downloads/03Lukovic%20(4).pdf

Diplomski radovi:

8. Diplomski rad, Stojnić T, Kamping turizam kao dio suvremene turističke ponude, Pula 2016 https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A577/datastream/PDF/view

9. Diplomski rad ; Bužleta, Đana (2007): Značaj i trendovi u hotelijerstvu, Diplomski rad thesis, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. : http://eknjiznica.unipu.hr/864/

Završni radovi :

10. Završni rad ; Veselčić A.: Globalizacija u turizmu*;* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli ,Odjel za interdisciplinarne,talijanske i kulturološke studije, 2017. file:///C:/Users/Gunner/Downloads/veselcic_anja_unipu_2017_zavrs_sveuc.pdf

Internetski izvori:

11. Državni zavod za statistiku , Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma u 2016. Zagreb URL : https://www.dzs.hr/

12. Hrvatska turistička zajednica- opće informacije. URL : http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama

13. Hrvatska turistička zajednica , Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa, srpanj 2017 URL : http://www.htz.hr/sites/default/files/201708/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20srpanj%202017.pdf

14. Hotelijer, URL : https://hotelijer.wordpress.com/hrvatsko-hotelijerstvo-2/

15. Institut za turizam : Ivandić N, Kunst I, Telišman I, Marković K.I, ,Nacionalni program-Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma ; Zagreb ,2014. URL : http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf

16. Marušić, E., Pomorski Turizam, Pomorski Fakultet Split, URL: http://www.pfst.unist.hr/uploads/2%20Pojam%20turizma

17. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; Državni zavod za statistiku; Promet u ugostiteljstvu u prvom tromjesečju, 2017. URL : http://www.mint.hr/default.aspx?id=52

18. Ministarstvo turizma, Strategija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske za razdoblje 2009-2019, str 27. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

19. Poslovni.hr; URL:http://www.poslovni.hr/hrvatska/velik-rast-turistickog-prometa-u-prvih-6-mjeseci-329571

POPIS SLIKA

Slika 1. Grafikon G-1. i grafikon G-2 25

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza 26
Tablica 2. Domaći i strani hotelski lanci 35