

Turističko iskustvo u selektivnom turizmu

Zvonar, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:343785>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

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



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

IVA ZVONAR

**TURISTIČKO ISKUSTVO U SELEKTIVNOM
TURIZMU**

Završni rad

Pula, 2016.

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

IVA ZVONAR
**TURISTIČKO ISKUSTVO U SELEKTIVNOM
TURIZMU**

Završni rad

JMBAG: 0303036332; redovni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Fenomenologija iskustva u turizmu

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Iva Zvonar, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem, da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da niti jedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli 16.9. 2016. godine

Student

Iva Zvonar

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Iva Zvonar dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Turističko iskustvo u selektivnom turizmu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli 16.9. 2016. godine

Potpis

Iva Zvonar

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA.....	2
2. 1. Definiranje turizma.....	2
2. 2. Vrste turizma.....	5
2. 3. Definiranje turista.....	9
2.4. Klasifikacija turista	11
3. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	12
3. 1. Povijesni razvoj turizma u Europi.....	13
3. 2. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.....	16
4. POJAVNI OBLICI TURIZMA	18
4. 1. Selektivni turizam.....	18
4. 1. 1. <i>Klasifikacija selektivnog turizma</i>	19
4. 1. 2. Masovni turizam vs. selektivni turizam	20
4. 2. Održivi turizam i indikatori turizma	21
5. TURISTIČKO ISKUSTVO I TURISTIČKA KULTURA	24
5. 1. Turističko iskustvo	24
5. 1. 1. Definiranje turističkog iskustva	24
5. 1. 2. Kreiranje turističkog iskustva.....	25
5. 2. Turistička kultura.....	26
5. 2. 1. Definiranje turističke kulture	26
5. 2. 2. Kultura i turizam	29

6. NAUTIČKI TURIZAM.....	29
6. 1. Definicija i podjela nautičkog turizma.....	30
6. 2. Povijesni razvoj nautičkog turizma.....	32
6. 3. Ciljne skupine i njihova iskustva	33
7. ZAKLJUČAK	34
8. LITERATURA:.....	Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Svrha je ovog rada pobliže se upoznati s pojmom turizam, što je turizam i što se sve smatra turizmom. Danas je turizam jedna masovna pojava koja ima više svojih oblika i vrsta. Kao što postoji više različitih oblika turizma, tako postoji i više vrsta turista koji putem turizma zadovoljavaju svoje želje i potrebe. Turizam je od svojih početaka pa sve do danas prolazio kroz razne faze razvoja, od turizma koji je bio dostupan samo određenim ljudima, kroz masovne pojave turizma koja je dovodila do prenapučenosti destinacija pa sve do selektivnih oblika turizma koji su zadovoljavali potrebe svakog turista pojedinačno. Proučavanjem određene literature može se doći do zaključka da svaki turist je drugačiji i da svaki turist ima svoje određene želje i potrebe koje želi ispuniti u određenoj destinaciji, ali isto tako i svaki turist je drugačiji u ponašanju. Zbog tih razloga potrebno je dobro poznavanje turizma, i potrebna je dobra obrazovanost kadrova koji rade u turizmu, da se mogu posvetiti svakom gostu onako kako on to želi. Razvojem turizma razvija se i turist, koji postaje sve zahtjevniji, koji ne želi odmor sadržan samo od sunca i mora, nego želi aktivan odmor. Temeljem svega navedenoga hipoteza ovoga rada je : turističko iskustvo kao integralni dio turističke ponude.

U ovom radu su korištene : induktivna metoda, metoda analize i sinteze te metoda kompilacije.

Rad se, uz uvod i zaključak sastoji od pet poglavlja. U drugom se poglavlju iznosi nekoliko različitih definicija turizma kao i vrste turizma koje postoje u svijetu. Također, definira se i pojam turista i navode se neke osnovne podjele turista navedene u literaturi. Poglavlje daje kronološki redoslijed razvoja turizma u Europi kao i u Republici Hrvatskoj. Četvrti dio rada pobliže objašnjava pojavne oblike turizma, bavi se pojmovnim određivanjem selektivnih oblika turizma, masovnog turizma i održivog turizma kao i indikatora koji utječu na održivi turizam. Kao što je već rečeno da svaki turist ostvaruje različito iskustvo u turizmu i različito se ponaša, u petom poglavlju objašnjavaju se pojmovi turističkog iskustva i kako se turističko iskustvo kreira te pojam turistička kultura i kako ona utječe na turizam. U šestom poglavlju kao primjer selektivnog turizma objašnjen je nautički turizam, njegov razvoj te ciljne skupine ove vrste turizma.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE TURIZMA

Danas je puno teže razgovarati o turizmu nego u početku njegova razvoja. Stekao je status jedne od masovnih, dinamičnih i složenih društveno-ekonomskih pojava novog doba. Turizam zadire u gotovo sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja te je inkorporiran u svakidašnji život što je razlog zbog kojeg nam se čini da o turizmu svi sve znamo. Turizam pripada u mlađe društveno-ekonomske pojave. Samim time postaje predmetom ozbiljnih znanstvenih istraživanja tek polovicom 20.stoljeća kada je počeo njegov dinamičan rast i razvoj. Ekspanzija razvoja turizma potvrdila je njegovu ekonomsku ulogu u gospodarskom razvoju zemalja te je samim time potaknut proces znanstvenog istraživanja. Proučavanje turizma polazi s puno aspekata. Neki turizam promatraju kao putovanje, neki kao doživljaj, za neke je turizam privremeni boravak izvan mjesta stanovanja, a za neke je turizam vrlo važna gospodarska grana. Svi ovi odgovori ovise o vrsti ispitanika. Zapravo, teško je stvoriti jednostavnu sliku o turizmu jer je jako puno čimbenika koji utječu na turizam da bi ga pručavali samo kao gospodarsku granu ili samo kao jednostavno putovanje.

Od početka razvoja turizma pa sve do danas izrađeno je mnogo različitih definicija turizma. Možemo reći da imamo onoliko definicija turizma koliko imamo i različitih autora te su u sljedećem poglavlju objašnjene neke od važnijih definicija turizma.

2. 1. Definiranje turizma

Postoje mnogobrojne definicije turizma. Da bi se uopće mogao definirati pojam turizma, treba imati u vidu neke kriterije koji moraju biti ispunjeni. Prvi kriterij je prostorna komponenta koja govori da bi neka osoba postala turist, mora krenuti na put. Svaku osobu koja poduzima putovanje od točke A do točke B nazivamo putnikom. Svjetska turistička organizacija u svojoj definiciji navodi da se putovanje mora zbivati izvan uobičajene sredine određene osobe. Smatra se da je uobičajena sredina jedne osobe izravna udaljenost od mjesta rada ili obrazovanja, kupnje ili slično te od ostalih mjesta koja se učestalo posjećuju. Drugi kriterij je obilježje putovanja u koje osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to

dobrovoljno u okviru svog slobodnog vremena te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja te je ova vrsta putovanja dvosmjerna, što znači da se turist uvijek vraća u mjesto svog stalnog boravka. Sljedeća je vremenska komponenta ta da osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. Zadnji kriterij koji mora biti ispunjen je svrha putovanja gdje osoba mora imati motiv svoga putovanja. Motivi za odmor su odmor, rekreacija, sport, zdravstveni razlozi, posjet prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu, studiju ili hodočašću.¹

Jedna od najstarijih definicija turizma je ona koju su osmislili švicarski teoretičari turizma Hunziker i Krapf 1942. godine. Tu je definiciju prihvatio i AIEST² te je ona bila općeprihvaćena definicija koja se i danas često koristi. „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.“³ Ova definicija se može podijeliti na nekoliko dijelova. Prije svega se govori o turistu kao putniku koji dobrovoljno, po vlastitoj odluci napušta svoje mjesto stalnog boravka. Ovo je važna odrednica modernog društva, gdje je sloboda čovjeka veliko dostignuće u razvoju civilizacije, gdje čovjek slobodno razmišlja i izražava svoje stavove te se slobodno kreće prema svom nahođenju. Sljedeći segment definicije govori o tome da turist putuje jer očekuje zadovoljstvo koje mu pružaju novosti, promjene i doživljaji na tom putovanju. Razvojem čovječanstva čovjek sve manje ima slobodnog vremena te postaje „robom“ svog zanimanja i svog posla, životni tempo se sve više ubrzava čovjek upada u kolotečinu koja se odvija na relaciji dom - radno mjesto. Sve to dovodi do želje za traženjem izlaska iz kolotečine i tražanjem novih doživljaja koji se ne mogu naći u domicilnoj sredini. Ubrzani ritam života čovjeka umara i iscrpljuje, dakle potreban je privremeni prekid svakodnevice i napuštanje mjesta stalnog boravka s ciljem doživljaja nečeg novog. Očekivano zadovoljstvo generator je turističkog putovanja, a zadovoljan turist je uvjet za uspješno turističko gospodarstvo. Definicija opisuje turista kao putnika koji ne putuje često, nego ostaje nekoliko dana izvan svog mjesta boravka. Takav oblik putovanja naziva se kružnim jer čovjek svako takvo putovanje

¹ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.25.

² AIEST – Association Internationale d Experts Scientifiques du Tourisme – Međunarodna udruga znanstvenih stručnjaka u turizmu

³ B. Pirjevac, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 5.

završava na polazištu. Turizam je objašnjen kroz skup odnosa i pojava. To govori da turizam nije jednoznačna pojava već splet karaktera. Mnogi su unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na ponašanje sudionika koji svojim prisutstvom u određenom vremenu i prostoru izazivaju mnogobrojne odnose različitog karaktera. Mjesto privremenog boravka je turističko odredište ili turistička destinacija. Turistička destinacija mora posjedovati određene prirodne i društvene resurse, zbog kojih će posjetitelj izabrati tu destinaciju za svoj privremeni boravak i zadovoljenje svojih turističkih potreba. Krajnji dio definicije naglašava da posjetitelj za vrijeme svog boravka ne smije obavljati nikakvu gospodarsku djelatnost iz koje bi ostvarivao bilo kakvu ekonomsku dobit. Njegov boravak mora biti financiran sredstvima pribavljenim negdje drugdje, zato treba naglasiti da je posjetitelj u mjestu privremenog boravka isključivo potrošač.

Goeldner i suradnici definiraju turizam kao „ skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja.“⁴

Ova definicija ima naglasak na četiri važna subjekta. Privremeni posjetitelji su osobe s različitim očekivanjima u ispunjavanju svojih turističkih potreba. Poduzetnici i ostali pružatelji usluga su oni koji privremenim posjetiteljima nude proizvode i usluge za zadovoljavanje svojih potreba i specifičnih želja. Poduzetnici imaju mogućnost ostvarenja profita. Javni sektor zemlje domaćina ostvaruje javne prihode, dok lokalna zajednica kao domaćin turistima odražava sve pozitivne i negativne strane kulturnog i gospodarskog utjecaja turizma. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma koju je predložio UNWTO⁵ s pozicije turističke potražnje, a ona glasi : „ Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“.⁶ Z ove definicije proizlazi pet temeljnih obilježja turizma : turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima, putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće i radi, turizam se zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom

⁴ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.30.

⁵ UNWTO World Trade Organization – Svjetska trgovinska organizacija

⁶ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.30.

putovanju te ima definirani vremenski interval u kojem se događa, svrha turističkog putovanja nikada se ne veže uz stalni boravak u destinaciji te u turističkom odredištu turisti troše, a ne privređuju. Definicija turizma sa strane ponude je manje nego sa strane potražnje, a jednu od predloženih definicija dao je Cooper sa suradnicima,

„ Turizam je privremeno kretanje u destinaciju izvan uobičajenog mjesta stalnog i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista.“⁷ Kojim god kriterijom promatrali turizam, svim definicijama je zajedničko da turizam stavlja u kontekst putovanja iz zadovoljstva izvan uobičajene sredine. Većina znanstvenika se slaže da su glavni motivi koji pokreću ljude na turistička putovanja bijeg od rutine i svakodnevice, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima. Vrlo je važno prepoznati motive putovanja određenih vrsta turista da bi svaki pružatelj usluge u turizmu mogao oblikovati svoje proizvode i usluge prema interesima potrošača.

Zbog velikih razlika u motivima putovanja, razvile su se različite vrste turizma koje omogućuju turistima zadovoljavanje želja i potreba. U sljedećem poglavlju поближе će biti nabrojene i objašnjene različite vrste turizma.

2. 2. Vrste turizma

Zbog načina na koji pojedinac provodi svoje vrijeme, kada je uključen u turistička kretanja, razvilo se nekoliko vrsta turizma. Vrste turizma se određuju prema nekoliko kriterija. Najčešće korišteni kriteriji su duljina trajanja turističkog boravka gdje se obično govori o izletničkom, vikend-turizmu, boravišnom ili o kratkom ili dugom turističkom putovanju, zatim je prostor na kojem se turizam događa urbani ruralni turizam, sljedeći kriterij je dobna struktura turista gdje imamo dječji, omladinski, obiteljski i turizam „treće dobi“. Godišnje doba je, također, jedan od kriterija, a najčešće se govori o ljetnom i zimskom turizmu te zadnji kriterij je intenzitet korištenja prihvatnih kapaciteta koji mogu biti predsezonski, sezonski, posezonski i izvansezonski.

1. prema trajanju boravka turista

⁷ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.31.

- boravišni turizam jest vrsta turizma u kojem turist u jednom smještajnom objektu ostvari najmanje tri uzastopna noćenja. Ujedno je to i najniži broj noćenja na temelju kojeg se rade aranžmani s uslugom punog pansiona.

- izletnički turizam je vrsta turizma koja podrazumijeva aktivnosti turista prema određenom atraktivnom resursu u trajanju do unutar 24 sata. Ovim se pojmom mogu obuhvatiti i turisti koji na izlet putuju iz domicila ili iz mjesta gdje imaju osiguran privremeni smještaj. Ova se podskupina još dijeli na dnevne i poludnevne izlete. Svrha ovih putovanja najčešće je zabavnog, sportskog i kulturnog karaktera.

- vikend turizam proistječe iz spoznaje da je tjedno slobodno vrijeme pojedinca raspoloživog za dokoličarske aktivnosti sve dulje, pa su odlasci na vikend- turistička putovanja za pružatelja usluga potrošački vrlo interesantni. Najčešće obuhvaćaju aranžmane bazirane na dva noćenja.

2. prema stupnju mobilnosti turista

- stacionarni podrazumijeva volju turista za stacionarnim boravkom u određenoj turističkoj destinaciji u kojoj boravi većinu vremena. To dalje znači da je turist po broju noćenja registriran za cijelo vrijeme boravka u jednom mjestu.

- mobilni je potpuno suprotan od prethodnog, jer podrazumijeva neprekidno kretanje turista i kratko zadržavanje u pojedinim turističkim destinacijama radi noćenja, obroka, razgledavanja, posjete izložbama. Ova vrsta je najskuplja za turiste jer se noćenje ne temelji na skupnoj već na pojedinačnoj usluzi. Pretpostavka je razvijena cestovna i priobalna infrastruktura te posjedovanje vozila, odnosno plovila. U ovu skupinu ubrajamo turiste na krstarenjima, turističkim turama i turisti na proputovanjima.

3. prema nacionalnoj pripadnosti turista

- domaći turizam podrazumijeva odlazak turista u neku turističku destinaciju koja se nalazi unutar granice zemlje domicila.

- međunarodni turizam označava odlazak turista izvan zemlje domicila u turističku destinaciju koja se nalazi u nekoj drugoj zemlji

4. prema prostornom obuhvatu

- lokalni turizam uključuje kretanje turista na lokalnoj razini, tj. najveći broj pripadnika turističke potražnje su ljudi s prostora jedne lokalne zajednice kao što je odlazak u neko svetište.

- regionalni turizam označava putovanje turista u smjeru atraktivnih resursa na prostoru jedne regije. S obzirom na položaj regije, to može biti odlazak u priobalne prostore

- nacionalni turizam obuhvaća kretanje turista unutar granica jedne zemlje i to na takva mjesta na kojima nije potrebno prelaziti granice nacionalnog teritorija jedne zemlje

- međunarodni turizam vrsta je turizma globalnih razmjera, gdje se pojedinci ili grupe turista kreću prema atraktivnim resursima od međunarodnog značenja.

5. prema dobnoj strukturi turista

- dječji turizam je organizirana vrsta grupnih putovanja za djecu do 14 godina. Ovaj način provođenja slobodnog vremena vrlo je privlačan za djecu, jer imaju cjelodnevne aktivne programe za što je potrebno osigurati kvalitetan prostor i obrazovano osoblje

- omladinski je turizam također organizirana vrsta grupnih putovanja za omladinu koja uključuje organizaciju širokog izbora sportskih aktivnosti te odgovarajućih kulturno - zabavnih sadržaja

- obiteljski turizam uključuje turiste u dobi od 18 do 60 godina gdje su većina pripadnika obiteljski ljudi. Ovaj segment je najveći i s najvećim prihodima, zahtijeva najširi spektar različitih usluga

- umirovljenički turizam ili „turizam treće dobi“ obuhvaća segmente turističke potražnje koji je pružateljima usluga sve interesantniji, jer navike i životni ritam tih ljudi međusobno mnogo ne odstupa.

6. prema prostoru na kojem se odvija turističko putovanje

- primorski se turizam odvija se u turističkim destinacijama lociranim na samom priobalju s korištenjem mora kao osnovnog prirodnog resursa kroz najšire oblike aktivnosti

- planinski se turizam odvija u turističkim destinacijama lociranim uz ili na velikim planinskim masivima koji tijekom zime imaju dovoljno dugo snježni pokrivač dovoljan za višemjesečni boravak turista.

- termalno- kupališni je vrsta turizma koja se odvija na prostorima uz termalne izvore, a pogodna su za aktivnosti vezane za liječenje

- jezerski je turizam razvijen na područjima koja imaju lijepa prirodna obilježja te široke mogućnosti provođenja „aktivnog odmora“ jer su jezera vrlo privlačna vrsta turističkih odredišta bez obzira na godišnja doba

- seoski turizam je karakterističan po očuvanju kulturno – povijesnog identiteta, običaja i tradicije ruralnih krajeva, privlačan je domaćim i inozemnim turistima, obiluje prirodnim okolišem, zdravom hranom i čistim zrakom. Ova vrsta turizma aktivna je gotovo cijele godine, a najviše okuplja turiste iz velikih gradova

- gradski turizam je relativno nova vrsta turizma, a uključuje boravak u velikim gradskim konglomeratima

7. prema načinu organizacije putovanja

- individualni turizam je turizam gdje turisti na putovanje kreću u vlastitom aranžmanu, prema vlastitim spoznajama, bez ikakve posredničke pomoći.

- organizirani turizam je vrsta turizma koja obuhvaća grupu turista koji su organizaciju svog odmora potpuno prepustili turističkom posredniku, a karakteriziraju ih približno iste želje i očekivanja.

- mješoviti turizam je turizam gdje pojedinac ili grupa turista putuje u vlastitoj režiji, ali pri tome koriste informacije putničke agancije ili joj čak prepuštaju organizaciju jednog dijela svog putovanja.⁸

S obzirom na to da je turizam vrlo složena i slojevita društveno-ekonomska pojava, moguće ga je analizirati i raščlanjivati po različitim kriterijima, tako i UNWTO za svoje potrebe turizam dijeli na sljedeće vrste :

⁸ B. Pirjevac, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 12., 13., 14., 15.

- Domaći turizam koji uključuje turistička putovanja domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje, npr. putovanje državljana Hrvatske u turistička odredišta unutar Hrvatske
- Receptivni turizam uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji kao što su turist, npr. iz Austrije u Hrvatskoj
- Emitivni turizam uključuje turistička putovanja rezidenata u druge zemlje, putovanja hrvatskih državljana u destinacije drugih zemalja
- Interni turizam je kombinacija domaćeg i receprivnog turizma, na primjer hrvatskih i stranih državljana na području Hrvatske
- Nacionalni turizam uključuje turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu kao što su putovanja građana Hrvatske unutar vlastite zemlje i u turističke destinacije izvan zemlje
- Međnarodni turizam je kombinacija receptivnog i emitivnog turizma. U to se ubrajaju sva putovanja inozemnih turista u Hrvatsku te sva putovanja hrvatskih građana u inozemstvo
- Intraregionalni turizam podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije. To su turistička putovanja Europljana unutar Europe
- Interregionalni turizam su turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije, npr. turistička putovanja Europljana izvan Europe.⁹

Pomoću navedenih vrsta turizma u sljedećem podpoglavlju je objašnjen pojam turista. Glavna obilježja koja svakog čovjeka mogu učiniti turistom.

2. 3. Definiranje turista

Koristeći se determinantama kao što su prostorna komponenta, obilježje putovanja, vremenska komponenta i svrha putovanja, Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja. Definicija govori da je turist „osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje“.¹⁰ Navedena definicija je rezultat dugogodišnjeg pokušaja ne samo pojedinih znanstvenika, već i raznih udruženja i organizacija što pokazuje koliko je teško postići konsenzus naizgled

⁹ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.36.

¹⁰ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.26.

jednostavnom i svima općepoznatom pojmu. Osim prethodno navedene definicije za potrebe turističke statistike, najcitiranija definicija pojma turista dao je Erik Cohen :

„ Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju.“¹¹

I naš Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske daje svoju definiciju turista, a ta definicija glasi : „ Turist je svaka osoba koja u mjestu izvan svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova.“

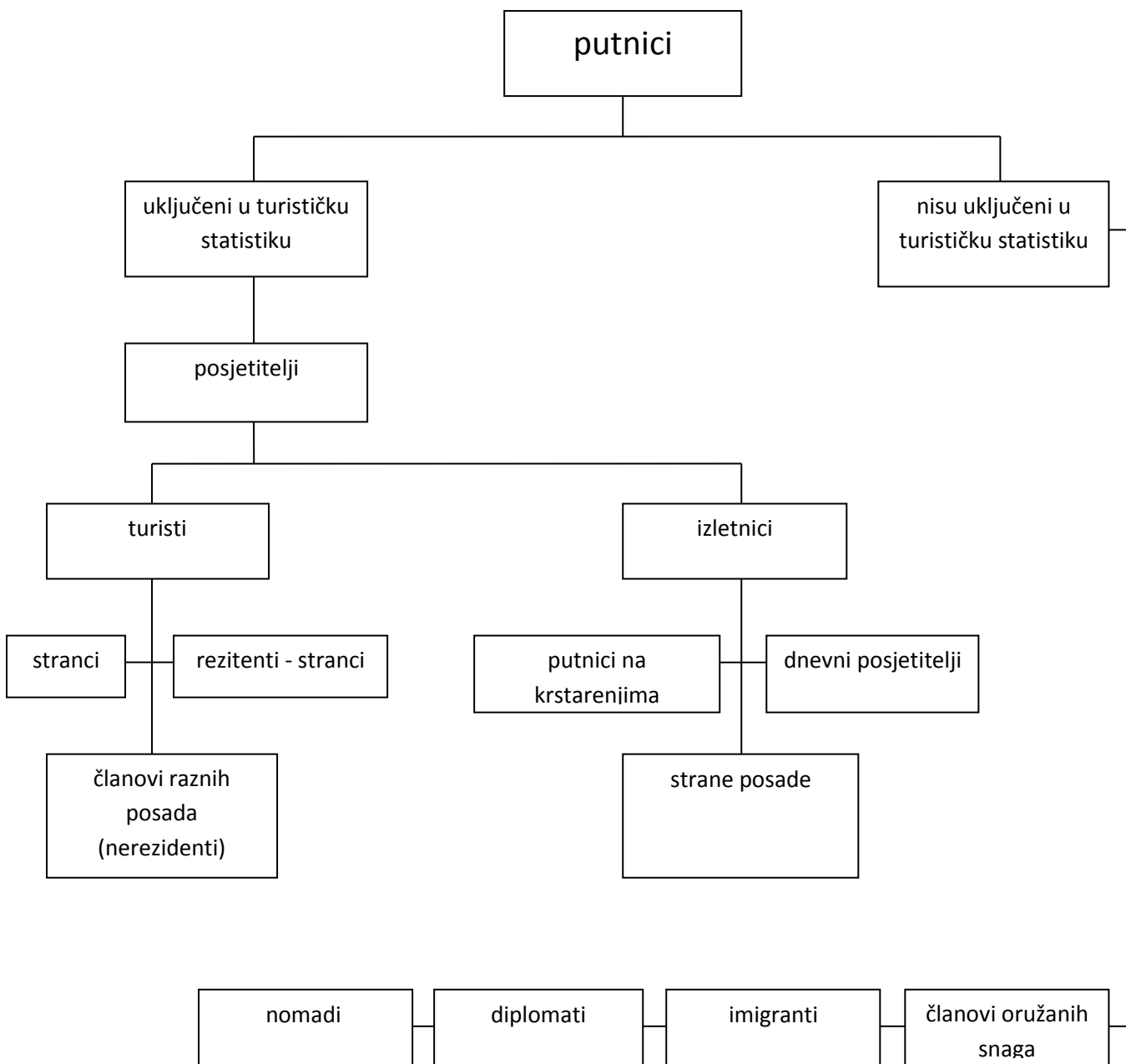
Vodeća antropologinja turizma Valene Smith definirala je „turista kao osobu privremeno nezauzetu poslom koja putuje da doživi promjenu.“¹²

Radi lakšeg razmišljanja navedenih pojmova daje se klasifikacija putnika prihvaćena od strane UNWTO-a koja slijedi u sljedećem podpoglavlju.

¹¹ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.27.

¹² N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.27.

2.4. Klasifikacija turista



Slika 1. Klasifikacija putnika prema UNWTO-u

Izvor: N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.27.

Kao što je gore navedeno, svaki turist se prema Svjetskoj turističkoj organizaciji smatra putnikom. Putnike dijelimo na one putnike koji se ubrajaju u turističku statistiku i one putnike koji se ne ubrajaju u turističku statistiku. Putnik je svaka osoba koja napušta domicil i odlazi na putovanje iz bilo kojeg razloga. Ti razlozi mogu biti službeni put, odlazak na konferencije, krstarenja ili pak odlazak na privremeni rad u

inozemstvo. Posjetitelj ulazi u turističku statistiku te je to svaka osoba koja napušta mjesto stalnog boravka u svrhu posjete neke prostorno udaljene turističke destinacije u kojoj nema stalno mjesto boravka i u kojoj, po klasifikaciji, ne smije obavljati nikakvu djelatnost sa svrhom zarade. Razlika je između definicije putnika i posjetitelja u tome da definicija posjetitelja isključuje svaku mogućnost stalnog nastanjenja, odnosno zasnivanja radnog odnosa na tom prostoru. Posjetitelji se sastoje od podskupine turista i podskupine izletnika. Turist u destinaciji boravi najmanje 24 sata, dakle po osnovi ostvarenog noćenja ulazi u turističku statistiku pa sve do 365 dana. Znači, u turiste ubrajamo strance, rezidente strance i članove raznih posada. Zadnja skupina koja je uključena u turističku statistiku su izletnici. To je svaka osoba koja privremeno napušta domicilno mjesto boravka i koja u turističkoj destinaciji ne boravi dulje od 24 sata. Ovu kategoriju posjetitelja brojčano je nemoguće iskazati, jer posjetitelji ne odsjedaju u nikakvim smještajnim objektima, dakle njihov boravak, u pravilu, nigdje nije registriran. Procjene se, npr. mogu iskazati na temelju broja putnika prijavljenih u lučkoj kapetaniji te na broju prodanih ulaznica za koncert. U izletnike ubrajamo putnike na krstarenjima, dnevne posjetitelje te strane posade. Uz ovu klasifikaciju se, također, vežu tri skupine svrha posjeta. Prva skupina obuhvaća svrhu posjeta iz osobnih razloga kao što je godišnji odmor, aktivno bavljenje sportom, posjet rođacima i prijateljima te ostali razlozi iz zadovoljstva. Oko druge se skupine svrha posjeta vodila rasprava. Spada li poslovna svrha u putnike ili ne? WTO te ljude svrstava u turiste jer oni ipak borave u smještajnim objektima i troše novac koji su zaradili negdje drugdje u svrhu sastanaka, neke misije poduzeća i poslovnih sastanaka. Treća skupina ubraja posjetitelje koji dolaze u destinaciju iz nekih drugih razloga koji mogu biti studij, zdravstveni razlozi, tranzit ili nešto drugo. Putnici koji nisu uključeni u turističku statistiku su privremeni i strani imigranti, radnici u pograničnim zonama, nomadi, radnici u tranzitu, izbjeglice, članovi oružanih snaga, konzularni predstavnici i diplomati.

3. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

Mnogo se pisalo i danas se piše o povijesti turizma, traže se izvori o nastanku turizma, o uzrocima, karakteristikama, vremenskim razdobljima, utjecajima i posljedicama. Povijest turizma započinje s prvim migracijama čovječanstva. Prva putovanja ili bolje rečeno promjene mjesta boravka, povezana su s pitanjima

egzistencije kao što su bolji uvjeti za prehranjivanjem. Također, neka putovanja su bila povezana s velikim brojem posjetitelja različitim sportskim događajima, npr. posjet antičkim Olimpijskim igrama. U vrijeme starih Rimljana spominju se putovanja bogatih osoba koji borave dio godine u zabavi i razonodi. Putovanja u prošlosti i putovanja danas se bitno razlikuju, i po strukturi, i po načinu, i vremenu provođenja. Kao pretečom turističkih putovanja smatra se Grand Tour – veliko putovanje na koje su odlazili engleski plemići kao završnu fazu svog obrazovanja te je ono trajalo od dvije pa sve do osam godina. Karakter ovih putovanja bio je obrazovni i istraživački te su se putovanja protezala od Pariza i Italije pa sve do Njemačke i Francuske. Svi potrebni uvjeti za razvoj turizma razvili su se polovicom 19. stoljeća.

Postoji niz različitih periodizacija turističkog razvoja te je iz tog razloga Friedman utvrdio da svaki razvoj ima svoju strukturu i svoje ideje kako određenu strukturu razvijati. U daljnjem poglavlju bit će navedena i objašnjena periodizacija njemačkog autora W. Freyera i periodizacija Svjetske turističke organizacije.

3. 1. Povijesni razvoj turizma u Europi

Za razvoj turističkog putovanja važno je podijeliti ljudsku civilizaciju na neke vremenske cjeline koje započinju i završavaju određenim povijesnim trenucima. Njemački autor Freyer iznio je ovu povijesnu podjelu razvoja turizma:

1. Predfaza, od “prapočetaka” do 1850. godine

Pojava analognog turizma označava vrijeme u kojem su ljudi migrirali zbog ratnih događanja, kvalitetnog prostora za življenje i plodnijeg tla. Uspoređivajući tadašnjeg čovjeka i današnjeg turista, zajedničke su im neke karakteristike kao što su kretanje, želja za promjenama, radoznalost i otkrivanje novih prostora. U vrijeme stare Mezopotamije važne pojave su bile izum kotača i novca koje su potaknule razvoj putovanja. Pojava pravih civilizacija i razvoj društva u antičkoj Grčkoj doveli su do drugih motiva za putovanjem kao što su Olimpijske igre koje su svake četiri godine na jednom mjestu okupljale veliki broj ljudi. U vrijeme Rimske države putovali su samo robovlasnici i pripadnici državne uprave. Razvoj cesta sve se više razvijao s razvojem turizma. Početak feudalizma značio je smanjivanje putovanja čak i za vladajuću klasu, ali nakon sloma feudalizma dolazi do procvata ekonomske i kulturne

misli i dolazi do organizacije putovanja u razne krajeve svijeta. Sve se više razvijaju već spomenuta „Grand Tour“ putovanja.

2. Početna faza, 1850. – 1914. godine

Sredinom 20. stoljeća turizam postaje potreba sve širih društvenih slojeva. Dolazi do povijesnih promjena koje su bile potaknute industrijskim revolucijama, gdje stanovništvo napušta ruralni način života i prelazi u gradove, razvija se gospodarstvo, dolazi do zapošljavanja stanovništva, a samim time i do povećavanja dohotka. Sve to dovodi do potrebe ljudi za rasterećivanjem od nametnutih obaveza i stvara se preduvjet za nastanak turističkog pokreta. Najviše interesa je privukla organizacija putovanja s kombinacijom više različitih usluga. Thomas Cook je 1841. godine odigrao veliku ulogu u stvaranju posredničke turističke aktivnosti, kakve ih i danas poznajemo, jer se po prvi puta :

“- pokazalo što u modernom shvaćanju putovanja znači veća skupina putnika koja se, iako do tada međusobno ne poznaje, okuplja radi putovanja ;

-putniku omogućilo da na jednome mjestu riješi sve svoje probleme vezane za putovanje, pa je kupujući aranžman agencije bio spreman za taj komfor platiti određenu cijenu ;

- ... upozorilo na mogućnosti koje i za agenciju i za putnika proistječu iz činjenice da nudi usluge koje ujedinjuju više različitih i pojedinačnih usluga. „¹³

Thomas Cook je organizirao prvo turističko putovanje s unaprijed određenim programom. Putovanje je bilo organizirano 5. srpnja 1841. godine kao izlet vlakom za 570 osoba iz Leicestera u Loughborough, a povod putovanja je bio godišnji kongres Antialkoholičarskog društva.

Počinje se razvijati i prva literatura namjenjena turizmu radi lakšeg prenošenja informacija potencijalnim turistima. Razvoj željezničke infrastrukture uvelike podiže standard u organizaciji turističkih putovanja, jer turist više nije prisiljen putovati okolinim putevima da bi zadovoljio svoje turističke motive. Završio dio ove faze obilježava proizvodnja prvog automobila i prvog zrakoplova, ali njihova uporaba razvijat će se tek u sljedećoj fazi.

¹³ B. Pirjevac, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 36.

3. Razvojna faza, 1914. – 1945. godine

Baš kada je turizam doživljavao svoj najveći procvat te kada su prikazani najbolji i najvrjedniji rezultati i za putnike i za organizatore, dolazi do zaustavljanja razvoja turizma zbog nastupanja Prvog svjetskog rata. Nakon završetka rata, štete su se zbrajale i pokušale se sanirati u najkraćem mogućem roku da bi se mogao nastaviti daljnji razvoj turizma. Vrlo bitan trenutak u razvoju turističkog putovanja se dogodio 1936. godine kada su radnici u Francuskoj izborili od vlade pravo na 14–dnevni godišnji odmor koji bi bio plaćen u punom iznosu. Također su imali mogućnost izboriti i kraći radni tjedan od 42 radna sata. Tako su ljudi s vremenom izborili svoje slobodno vrijeme te je turizam počeo biti sve više prisutan kod ljudi i postaje jednim od elemenata u planiranju slobodnog vremena i raspodjeli dohotka. Zbog sve većih pozitivnih učinaka od turizma spominju se i prve intervencije države u razvoj turizma, kroz razvoj infrastrukture i smještajnih kapaciteta. Razvijaju se i prve prave turističke destinacije čiji se privlačni potencijal temelji na raznim prirodnim i antropogenim resursima, što također dovodi i do razvoja različitih oblika turizma.

4. Visoka faza, od 1945. godine do danas

Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do oporavljanja gospodarstva, proširuju se prometni putovi, poboljšavaju se prometna sredstva koja omogućuju putovanja većem broju turista po sve nižim cijenama i višim standardima. Dolazi do razvoja masovnog turizma, s pozitivnim, ali i negativnim učincima. Događaju se velike promjene i pomaci u pružanju kvalitetnije usluge smještaja, usluga hrane i piće te se sve više pažnje pridodaje uređenju prostora i privlačnosti turističke destinacije.

Svjetska turistička organizacija navodi i svoju periodizaciju povijesnog razvoja turizma:

1. rano doba, doba prvih civilizacija, Grčka, Rim, Azija
2. srednje doba, do 5. do 14. stoljeća gdje su u prvom planu putovanja u svrhu hodočašća i istraživačka putovanja
3. doba renesanse, traje od 14. stoljeća do 16. stoljeća , razvoj edukativnih putovanja i Grand Tour

4. industrijska revolucija, od 1750. godine do 1850. godine, razvoj gradova i razvoj parnog stroja

5. moderni turizam dovodi do razvoja prometa, osobne potrošnje i masovnog turizma¹⁴

U svakoj od ovih faza razvoja turizma dogodile su se značajne promjene koje su pridonijele većem i boljem razvoju turizma u cijelome svijetu. Kao što se turizam razvijao u svijetu tako se razvijao i u Hrvatskoj te će taj razvoj biti detaljnije objašnjen u nastavku rada.

3. 2. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Kao što su svjetski teoretičari iznosili svoje viđenje periodizacije povijesnog razvoja turizma, tako su i hrvatski teoretičari iznosili svoje periodizacije. Antunac je svoju periodizaciju iznio na temelju analize svjetske turističke literature pa tako razlikuje četiri faze :

- kraj 19. stoljeća
- razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvoga svjetskoga rata
- razdoblje od kraja Prvoga do kraja Drugoga svjetskoga rata
- razdoblje nakon Drugoga svjetskoga rata¹⁵

Pirjevac i Kesar podijelili su faze razvoja turizma u Hrvatskoj na 4 etape, vodili su se kriterijem svjetskih ratova i Domovinskog rata u Hrvatskoj te tako razlikuju:

- razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850. – 1914.)
- razdoblje između dva svjetska rata (1918. – 1939.)
- razdoblje od Drugoga svjetskog rata do 1990.
- razdoblje novije hrvatske povijesti do danas¹⁶

Vukonić smatra dvojbenim orijentirati cijelu hrvatsku povijest turizma prema ratovima te on predlaže periodizaciju razvoja turizma u šest faza:

Prva faza- razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu

¹⁴ B. Pirjevac, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002, str. 39

¹⁵ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.44.

¹⁶ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.45.

Još su stari Rimljani koristili ljekovita svojstva mineralnih vrela kao što su Varaždinske i Krapinske toplice za liječenje, odmor i razonodu. Turizam se na prostoru današnje Hrvatske najprije počeo razvijati u kontinentalnom dijelu.

Druga faza – kraj 19. stoljeća, faza znatiželje

Počinje se razvijati prva iskazana znatiželja za putovanjem, izgrađuju se prvi ugostiteljski objekti u lokalnom vlasništvu, razvija se jedriličarstvo i parobrodarstvo s prvim zabilježenim organiziranim putovanjima. Začetak je prvih „turističkih mjesta“ većinom klimatskih lječilišta, ali i stvaranje prvih većih prostornih obalnih cjelina, „rivijera“ (opatijska, dubrovačka). Dolazi strani kapital te se izgrađuje željeznička mreža. Država sve više intervenira u području turizma jer dolazi do saznanja da turizam donosi veliku korist turističkim mjestima.

Treća faza – razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, faza „osvješćivanja“

Ovo razdoblje obilježilo je turbulentna društveno-politička zbivanja. Neka istraživanja su ipak pokazala da su se afirmirala neka zdravstveno-turistička središta na Jadranu te da su se nastavile razvijati društvene turističke organizacije.

Četvrta faza – razdoblje između dva svjetska rata, faza prvih dostignuća

Ostvaruje se značajan rast turističkog prometa uz otvaranje mnogih smještajnih kapaciteta. Unapređuje se pravna regulativa kao preduvjet za poticanje razvoja turizma te se nadmašuje broj inozemnih posjetitelja od domaćih.

Peta faza – razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, faza intenzivnog turističkog razvoja

Ovo se razdoblje može definirati kroz dvije etape. U prvoj etapi, nakon obnove ratom porušene zemlje, mijenja se način upravljanja gospodarstvom, potiče se industrijalizacija pa turizam nije u prvom planu razvoja. U tom vremenu domaći gosti dobivaju razne povlastice, ali nakon obnove one se ukidaju i broj inozemnih gostiju ponovo raste. Nakon 1965. godine Hrvatska ulazi u drugu etapu intenzivnog rasta koja se još naziva i „zlatnim dobom hrvatskog turizma“. Nakon obnove, država uočava brojne ekonomske koristi do turizma, ali planovi ostaju samo na papiru te se do danas nije ništa puno promijenilo, jer u turizam treba stalno ulagati. U razdoblju od

1986. do 1988. godine turistička statistika zabilježila je najveći broj turističkih noćenja u svojoj povijesti, što nije nadmašeno ni 2008. godine.

Šesta faza – razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, faza oporavka i konsolidacije turističkog života

Razdoblje je obilježeno privatizacijom i restrukturiranjem turističkog sustava popraćeno brojnim privatizacijskim aferama koje su sve više usporavale Hrvatsku u razvoju i borbi sa konkurencijom. Osnovni problem je i dalje nedefinirana vizija budućeg razvoja turizma koja bi omogućila kreiranje strategije razvoja turizma na nacionalnoj razini.

4. POJAVNI OBLICI TURIZMA

Turizam se kroz vrijeme razvija i prolazi kroz nekoliko svojih oblika. U samom početku turizam je bio dostupan samo onima bogatima. Kako se povećavao dohodak kod ljudi, tako se sve više razvijao i turizam. S vremenom turizam postaje sve više popularan i dostupan sve većem broju ljudi te poprima oblik masovnosti. Putovanja se većinom slično organiziraju za određene grupe ljudi. Ali kako ljudi kasnije traže bijeg od svakodnevice i željni su odmora, razvija se sve više različitih oblika turizma koji zadovoljavaju želje pojedinaca. U zadnjih nekoliko godina turizam se sve više okreće održivom turizmu kako bi se sačuvala prirodna i kulturna bogatstva destinacija za buduće naraštaje.

U daljnjem tekstu navedeni oblici biti će detaljnije objašnjeni.

4. 1. Selektivni turizam

Selektivni turizam je odgovor na probleme koje je uzrokovao masovni turizam, takozvani „hard“ turizam. Suvremeni turizam traži odgovore u razvoju nekih alternativnih pravaca u turizmu, nazivaju se selektivni oblici turizma ili „soft“ turizam. To su putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična. Cilj selektivnih oblika turizma je zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenog turista. Neke od definicija koje objašnjavaju selektivni turizam u literaturi govore da se selektivni turizam „može razumijeti kao generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima

se razlikuju od masovnog turizma. Selektivni turizam definira se kao organizacija različitih oblika turizma uklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva¹⁷. U rječniku turizma, selektivni turizam se opisuje kao turizam koji je motiviran različitim razlozima i gdje se želi pokazati veliki broj aktivnosti i sadržaja koje jedno turističko putovanje može ponuditi. Jedan od naziva koji se još spominje uz riječ selektivni turizam je i pojam alternativni turizam, a to su oblici turizma kojima nije primarno važno sunce i more, nego i brojni drugi razlozi za dolazak u neku turističku destinaciju. Jedno od važnijih obilježja selektivnih oblika turizma je diverzifikacija ponude koja je prilagođena manjim skupinama potrošača. Selektivni oblici potiču regionalni razvoj turizma koristeći prednost resursa određene destinacije. Alternativni turisti žele se maknuti od masovnog turizma, žele se približiti domaćem, lokalnom stanovništvu, žele se maknuti od uobičajenog okruženja.

4. 1. 1. Klasifikacija selektivnog turizma

C. Kasper je među prvima podijelio turizam na više osnova, a osnovna podjela je prema motivaciji.

Podjela prema motivaciji je :

- rekreativan turizam u bližim ili daljim destinacijama, zdravstveni turizam
- kulturni turizam u koji spada kulturni svjetovni turizam i religijski turizam
- socijalni turizam – roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza
- sportski turizam – aktivni i pasivni sportski turizam
- komercijalni turizam – poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi
- politički turizam – diplomatski i turizam političkih manifestacija

Turistička se znanost nije još u potpunosti usuglasila oko sistematizacije selektivnih oblika jer je turizam u neprestanom mijenjanju i kretanju. V. Jadrešić daje podjelu selektivnog turizma kroz šest osnovnih grupa : - ekološki turizam (ambijentalni turizam, naturizam, individualni i obiteljski turizam, eko turizam, robinzonski turizam, ruralni turizam, zdravstveni turizam ili lječilišni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, konjički, pješački te planinski turizam) ,

¹⁷ S. Geić, Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 223.

- alternativni turizam – turizam u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni turizam, shopping turizam, ciklo turizam, pješački turizam, avanturistički turizam, argonautski turizam, safari turizam, vinske i gastronomske ture, turizam treće dobi, etnički turizam i mnogi drugi)
- edukativno-komunikacijski (dječji, đачki, studentski turizam, edukativni turizam, religijski turizam, kongresni, kulturni turizam, memorijalni, manifestacijski, politički, poslovni, turizam susreta)
- ekskluzivni (avanturistički turizam, elitni, hedonistički, gastronomski, karnevalski, lovni, nautički, robinzonski, safari)
- zabavno-rekreativni (hobi programi, pješačke ture, rekreacijski, športski, termalni, zabavni, zdravstveni)¹⁸

Ostale vrste turizma podijeljene su u dvije podskupine. Prvu skupinu čine gradski ili urbani turizam, incentive i inclusive programi, grupni i individualni, jezerski i riječni, nautički i mješoviti turizam, a u drugu skupinu ubrajamo aktivni turizam, receptivni turizam, domaći i inozemni turizam, međunarodni, zimski i ljetni, regionalni, sezonski, predsezonski i mnogi drugi. Svaki oblik turizma ima neku svoju motivaciju na kojoj zasniva svoju turističku ponudu te se tako razlikuje od drugih vrsta turizma. Također, postoji i turizam specijalnih interesa, a to su, okolišni turizam – eko turizam, turizam prirode i divljenja, kulturni turizam – gradski, gastro, baštinski i religijski turizam, događajni turizam – festivali, karnevali, sportovi, ostali oblici – pustolovni, kružni, obrazovni, zdravstveni i ruralni.

4. 1. 2. Masovni turizam vs. selektivni turizam

Kao što se sve više razvija gospodarstvo, tako se dohodak sve više povećava, sve se više osobnog dohotka izdvaja za odmor i putovanje. Razvojem turističke potražnje sve se više mora razvijati i turistička ponuda. Sve se više ljudi uključuje u turizam i turizam dobiva sve veće obilježje masovnosti. Masovni turizam je dominirajuća kategorija suvremenog turizma koja uključuje vremensku i prostornu koncentraciju. Veže se za unaprijed isplaniran paket putovanja u organizaciji turističkih agencija. Dostupan je gotovo svim kategorijama ljudi, dok kod selektivnih oblika to nije slučaj. Selektivne vrste turizma većinom su orijentirane prema određenim ciljnim skupinama, te svoje usluge specijaliziraju za njih. Također, selektivni oblici turizma se više

¹⁸ S. Geić, Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 225.

orijentiraju na budući turizam koji se bazira na ekološkom, sociokulturnom i ekonomskom principu održivosti, temelji se na kvalitetnoj usluzi i na izvornom identitetu. Selektivni turizam za razliku od masovnog uravnotežuje broj turista i broj lokalnih žitelja da ne bi došlo do prenapučenosti destinacije, te se treba zalagati za budućnost temeljenu na oplemenjivanju i redizajniranju masovnog turizma. Danas je masovni turizam postao gospodarska kategorija zbog velikog priljeva novca od turizma, ali ne smiju se zanemariti i negativne strane masovnosti. Jedna od negativnih strana je sezonalnost koja dovodi do prenapučenosti destinacije u određenom periodu u godini, što automatski dovodi do većeg zagađenja destinacije i sve većeg nezadovoljstva lokalnog stanovništva.

4. 2. Održivi turizam i indikatori turizma

Razvoj turizma kao i čitavog gospodarstva važno je uskladiti s načelima održivog razvoja. „Održivi se razvoj smatra procesom koji omogućava ostvarivanje razvoja bez oštećivanja ili iscrpljivanja resursa koji se koriste u razvoju. To se postiže upravljanjem resursima na način da se mogu obnavljati istom mjerom po kojoj se troše ili prelaženjem od resursa koji se obnavlja na resurse čije je obavljanje brže, na taj način resurse mogu koristiti sadašnje i buduće generacije“.¹⁹ Po definiciji koja se najčešće navodi u literaturi „ održivi turizam predstavlja razvoj koji jednako uzima u obzir način putovanja i potrebe turista te interese domicilnog stanovništva i turista u destinaciji kada se zadovoljavaju turističke potrebe, sve aktivnosti u receptivnim područjima moraju biti kompatibilne s kapacitetom opterećenja prirodne okoline, što znači respektirati načela korištenja resursa što je moguće učinkovitije“.²⁰ Održivi razvoj se temelji na nekoliko načela održivosti. To su: ekološka održivost, sociokulturna održivost, ekonomska održivost i tehnološka održivost. Kako se turizam sve više širi, sve je veća zabrinutost za prirodne i kulturne resurse koje turizam koristi u svome razvoju. Turizam najviše utječe na prirodu, zemlju, vodu i energiju te iz toga proizlazi prvo načelo na kojem se temelji održivi razvoj i održivi turizam, a to je načelo ekološke održivosti. Ekološka održivost je od velike važnosti za cijelo gospodarstvo, a najviše za turizam, jer ako se onečisti priroda, turizam se više neće razvijati. Baš zbog velike želje za što bržim rastom i razvojem u materijalnom smislu, narušava se prirodna ljepota nekog kraja. Potrebno je širiti svijest o okolišu i održivom razvoju.

¹⁹ T. Pančić Kombol, Selektivni turizam, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, Matulji, 2000., str.51.

²⁰ T. Pančić Kombol, Selektivni turizam, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, Matulji, 2000., str.53.

Tome je uvelike pridonijela Svjetska konferencija o gospodarstvu i okolišu gdje su donesene neke faze koje turizam mora proći da bi bio okolišno održiv. Neke od njih su: stvaranje državnog institucionalnog okvira za održivi turizam, zaštita temeljnih resursa, korištenje suvremene tehnologije u svrhu smanjenja negativnih ujecaja. Korištenjem nekih od tih koraka preuzima se odgovornost za budućnost i stvara se održivi proizvod. Ekološka održivost ne može funkcionirati sama za sebe, uz nju je još i sociokulturna održivost. Ona osigurava povezanost razvoja s očuvanjem kulture i ljudi na koje taj razvoj utječe. Ova vrsta održivosti se odnosi na lokalno stanovništvo kojem se olakšava prihvaćanje novih inputa, u ovom slučaju turista na neke određeno vrijeme, ali da se pritom njihova svakodnevnica ne mijenja. Stil i način života te neke tradicije mogu doživjeti neke promjene dolaskom turista te se one mijenjaju razvojem turizma. Zbog toga je važno razvijati menadžment utjecaja na posjetitelja da bi se spriječio utjecaj turista na lokalno stanovništvo. Ekonomska održivost jamči da će razvoj biti ekonomski efikasan te da je upravljanje resursima takvo da će se njima moći koristiti i buduće generacije. Tehnološka održivost zagovara razvoj i korištenje tehnologije koje uz ekonomsku učinkovitost i štite okoliš. Također, jedno od važnih načela kod održivog razvoja je zadovoljavanje ljudskih potreba, gdje treba voditi računa o jednakosti i pravdi tog zadovoljavanja. Kada se žele zadovoljiti želje subjekata, treba u taj proces uključiti sve ljude iz okruženja, jer je nužno razvijati komunikaciju i razmjenjivati stavove. Kao što je važno provoditi proces održivog turizma u sadašnjosti, tako je važno taj proces razvijati i u budućnosti.

Kod održivog razvoja imamo nekoliko važnih indikatora koji ukazuju na primjene koje se događaju u turizmu ili u određenoj destinaciji. Treba odabrati samo neke indikatore koji su relevantni za donošenje adekvatnih odluka. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, ovo su osnovni indikatori održivog turizma :

1. Zaštita prostora - gdje se navodi točna kategorizacija zaštićenih područja u nekom mjestu
2. Pritisak na prostor – ovaj indikator mjeri koliki je pritisak turista na određenom području, a mjeri se praćenjem turističkog prometa
3. Intenzitet korištenja – radi se o identificiranju prekomjernog korištenja resursa
4. Socijalni utjecaj – odnosi se na broj turista prema broju lokalnog stanovništva u određenoj destinaciji u vrijeme najveće posjećenosti, ovim indikatorom se mogu raditi brojne statistike

5. Kontrola razvoja - ovim indikatorom se može utvrditi provode li se analize utjecaja određenog projekta na turizam i na okoliš
6. Upravljanje otpadnim vodama – postotak otpadnih voda koje tretiraju prije ispusta
7. Proces planiranja – izražava se na skali od jedan do pet, gdje se brojem jedan označava nepostojanje bilo kakvog razvojnog plana, dok se postojanje nekog plana označava brojevima od dva do pet
8. Kritične točke ekosustava – ovim indikatorom se želi upozoriti na to da što je neka biljna ili životinjska vrsta rjeđa, to je zanimljivija turistima, ali samim time ona postaje sve više ugrožena te je treba zaštititi
9. Zadovoljstvo turista – do podataka se dolazi anketiranjem turista koji na prvi dio pitanja odgovaraju o očekivanjima i zadovoljstvu turističkim proizvodom, dok na drugi dio pitanja iskazuju svoje nezadovoljstvo
10. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva – ispitivanje se provodi anketnim upitnicima gdje lokalno stanovništvo, koje je povezano s turizmom, iskazuje svoje mišljenje i stavove
11. Doprinos turizma lokalnoj ekonomiji – mjeri se koliko je udio turizma u lokalnom gospodarstvu²¹

Temeljem indikatora održivog turizma može se utjecati na efikasan razvoj turizma. Takav način razvoja turizma voditi će računa o prirodnim, kulturnim i društvenim resursima, o njihovom očuvanju i o ravnomjernom iskorištavanju. To je vrlo važno da bi buduće generacije turista mogle koristiti te resurse i stjecati određena iskustva temeljem njih, a ne da dođe do potpunog nestanka resursa.

²¹ WTO – World Trade Organization, Svjetska trgovinska organizacija, dostupno na : www.wto.org, pristup ostvaren : 11.8.2016.

5. TURISTIČKO ISKUSTVO I TURISTIČKA KULTURA

5. 1. Turističko iskustvo

Sve više dolazi do promjena u turističkoj ponudi određene destinacije, prelazi se sa masovnog karaktera turizma na alternativne tipove turizma. Korisnici masovnog turizma su turisti koji putuju ravnodušno i ne ostvaruju nikakve kontakte s lokalnim stanovništvom, ne traže susrete s nepoznatim niti spontano doživljavaju prirodu. Kontakti se većinom obavljaju preko posrednika te su njihovi motivi za odmor samo bijeg iz svakodnevice. Masovni se turizam temelji na hrani, smještaju i kulturnim sadržajima i ako se pretjerano iskorištavaju resursi neke destinacije, može doći do zasićenja destinacije, degradacije i pritiska na infrastrukturu što u konačnici dovodi i do pogoršavanja kvalitete ponuđene usluge. S druge strane imamo nove vrste turizma gdje se kreiraju nova putovanja i način na koji se turisti uključuju u turističke aktivnosti. Turist se počinje sve više zanimati za svoje potrebe, kao što su aktivan odmor, avanturistički doživljaji na odmoru, veća komunikacija s lokalnim stanovništvom. Turizam, kao i sami turisti, prolaze kroz nekoliko faza promjena. Mijenjaju se ukusi kod turista, postoji i dalje veliki broj onih koji se odlučuju za klasične aktivnosti na putovanjima te su to većinom turisti s nižim primanjima, ali isto tako sve više raste broj i onih koji na putovanjima traže nešto drugo osim sunca i mora, te su to turisti s većim primanjima. Uz same turiste mijenju se i turističke destinacije. Te promjene velikim dijelom potiču i sami turisti koji otkrivaju nova mjesta i lokacije.

5. 1. 1. Definiranje turističkog iskustva

Engleski rječnik definira iskustvo kao „događaj koji ostavlja utisak na pojedinca”.²² Sam pojam je širokog značenja, ali u kontekstu turizma shvaća se kao ljudska želja za nekim novim iskustvima. Čovjek, nakon što ispuni sve psihološke i socijološke potrebe, traži svoje iskustvo kroz samoispunjenje. U početku se turizam promatrao samo kao posjećivanje i upoznavanje neke destinacije no danas se turizmu dodaje nova dimenzija, a to je iskustvo. Iskustvo je važno za svakog pojedinca, jer svaki pojedinac traži neko određeno iskustvo kako bi zaboravio svoje poteškoće u životu.

²² E. Ajanović, „Kreiranje turističkog iskustva kao osnova konkurentskog položaja turističke destinacije“, Magistarski rad, Beograd, 2011, str. 15

Čovjek traži za sebe neko drugačije iskustvo, a svako iskustvo ima različito značenje za svakog čovjeka. Iskustvo je zapravo nematerijalna roba koja se u turizmu prodaje isto kao i proizvod ili usluga. Postoji nekoliko vrsta turističkog iskustva, a to su iskustvo koje se stječe na rekreativan način, zabava u prirodi i zabava u kinu ili kazalištu. Edukativno iskustvo se ostvaruje kroz razne seminare i vježbe, iskustvo bjega iz životne rutine gdje ljudi odlaze na zabavne odmore koji im mogu izliječiti i dušu i tijelo. Estetsko iskustvo je takva vrsta iskustva u kojem se potrošači baziraju na aktivnosti u destinaciji i na taj način stječu veliki broj iskustava kroz razna razgledavanja destinacija, plivanje, krstarenje, ali i sve većom komunikacijom s lokalnim stanovništvom.

5. 1. 2. Kreiranje turističkog iskustva

Destinacija ima vrlo važnu ulogu u kreiranju turističkog iskustva za turista. Sve aktivnosti koje se nalaze u destinaciji ključne su za privlačenje gostiju, ali i zadovoljavanje njihovih potreba što dovodi do stjecanja iskustva u toj destinaciji. Da bi se kod turista potaknulo pozitivno turističko iskustvo, važno je da postoji dobra interakcija i suradnja među zaposlencima kojim će oni stvoriti dodatnu prednost ispred konkurencije. Lanac vrijednosti u destinaciji, kao i iskustvo turista, stvara se i tijekom same pripreme putovanja, tijekom samog putovanja, te u samoj destinaciji, ali i kod povratka iz destinacije. Turističko iskustvo u destinaciji se može stjeći kroz razne aktivnosti u destinaciji, kroz prijevoz, smještaj, hranu, dostupnost informacija, zanimljivost i dostupnost atrakcija, sadržaja i aktivnosti. Turist ne putuje da bi noć proveo u avionu i prespavao cijeli dan u destinaciji, oni putuju da bi nešto doživjeli, nešto naučili, vidjeli nešto novo i drugačije. Nije važno samo to što će turist vidjeti, nego je važno i kako će se pojedina usluga predstaviti, jer gost bazira svoje iskustvo na onome što on očekuje prije dolaska u destinaciju, s onime što mu je bilo isporučeno u destinaciji te tako odlučuje je li iskustvo dobro ili loše i hoće li se ponovo vratiti u tu destinaciju. Kreiranje i isporuka dodatne vrijednosti također je važan dio u kreiranju iskustva kod turista. Potrebno je dobro poznavati čovjekove potrebe i motivaciju da bi se kreativno mogla ispuniti svakodnevnica turista u destinaciji. Potrebno je stvoriti turistički proizvod koji će kao rezultat imati doživljaj ili iskustvo turista. Kvalitetna usluga i kvalitetna isporuka te vrijednosti može dovesti do zadovoljstva turista koje može dovesti i do lojalnosti. Dobar primjer takve prakse su

hoteli. Ako je turist zadovoljan ponuđenom uslugom i stekao je pozitivno iskustvo, velika je vjerojatnost da će takav gost postati i lojalan. Ponovni gost nekog hotela je i ponovni gost te destinacije te će uz usluge tog hotela koristiti i ostale usluge koje se nalaze u destinaciji. Važnu ulogu u kreiranju turističkog iskustva imaju turističke agencije i organizatori putovanja jer se u njima najlakše može doći do informacija o željama i potrebama turista te se tada one mogu kvalitetno ispuniti i dovesti do pozitivnog iskustva kod potencijalnog turista. Da bi se kreiralo pozitivno iskustvo za turista, mora se ostvariti dobra suradnja između agencije koja šalje turiste i agencije koja prima turiste te se treba pronaći model prema kojem će sve strane biti zadovoljene. Glavni zadatak agencija je da u destinacijama organiziraju aktivnosti koje je teško prepričati, nego ih je potrebno doživjeti kako bi se moglo govoriti o pozitivnom iskustvu turista. Sve je više proizvođača i davatelja usluga na tržištu, a kvaliteta postaje glavni faktor za opstanak na tržištu. Kvaliteta je mjera kojom se mjeri koliko je isporučena usluga zadovoljila očekivanja potrošača. Uz turističku destinaciju i turističke agencije, važno je i turističko vođenje u kreiranju turističkog iskustva. Potrebno je utvrditi koje to osobine turistički vodič mora imati kako bi svoj posao uspješno obavljao i pozitivno utjecao na kvalitetu turističkog proizvoda. Turistički vodič treba biti otvoren, srdačan, kreativan, zanimljiv, treba biti obrazovan te treba posjedovati organizacijske sposobnosti. Kvalitetan turistički doživljaj uz kvalitetnog vodiča definira se kao doživljaj koji zapravo ispunjava sve potrebe i očekivanja turista. Potrebno je stvoriti povoljne uvjete za obavljanje svih djelatnosti u destinaciji, gdje svaki element obavlja svoju funkciju i stvara dodatnu vrijednost za potrošača što rezultira pozitivnim iskustvom za turista i povratkom turista u destinaciju.

5. 2. Turistička kultura

Kultura je način života i ogledalo društva i samim time kultura ovisi o ljudima i njihovom načinu života. Turistička kultura je samo dio kulture koja se odnosi na kulturu putovanja i ponašanje pojedinaca. Kultura turista se promatra na temelju tri razine, čovjeka kao središta turizma, edukativne razine gdje se obrazuje turist i organizacijska razina za ostvarivanje pozitivnih rezultata.

5. 2. 1. Definiranje turističke kulture

Postoji nekoliko različitih definicija turističke kulture te se pojam u literaturi nalazi kod nekoliko autora. N. Kolumbić smatra da se turistička kultura odnosi na ljudske kvalitete te samim time i na usavršavanje čovjeka. Njegova definicija glasi:

„ Turistička je kultura, kao dio opće kulture, skup i stupanj navika, spoznaja i postupaka koji čovjeka osposobljavaju da vlada i da se snalazi u svim odnosima i pojava koje nastaju i koje se nameću putovanjem, prihvaćanjem i boravkom u turističke svrhe.“²³

U ovoj su definiciji posebno važne navike turista i njihovi postupci vezni za kretanja u turističke svrhe. Kod turista se razvijaju želje za upoznavanjem raznih prirodnih i kulturnih sadržaja te se kultura može promatrati kroz tri aspekta podkulture. Kultura putovanja je želja za upoznavanjem nečega novoga, kultura odmaranja se može promatrati s aspekta aktivnog iskorištavanja slobodnog vremena te kultura poslovanja koja govori o ulozi svakog sudionika u turističkim kretanjima.

Prema dr. Ž. Jovičiću, turistička kultura se definira kao „ukupnost i stupanj usvojenosti turističke navike.“²⁴ Obrazovanje je uz kulturu važan faktor kod turističkog kretanja koji utječe na izbor pravca i kretanja putovanja, na odabir odredišta, na potražnju i na potrošnju u destinaciji, ali i na obrazovanje i kulturu zaposlenih u turizmu.

U definiranju turističke kulture istaknute su bitne značajke ovog pojma :

- turistička kultura, kao dio opće kulture, znači i ostvarivanje novih vrijednosti kroz turistička kretanja
- turistička je kultura povezana s financijama turizma, a istodobno je i faktor razvoja turizma i turističkih kretanja što znači da je interakcija turizma i kulture bitna u sagledavanjima aspekata turističke kulture
- turistička je kultura usko povezana s obrazovanjem ²⁵

A. Apolonia u definiciji turističke kulture stavlja naglasak na privrednu djelatnosti u turizmu koja govori da je turistička kultura “ skup čovjekova materijalnog i duhovnog, inividualnog i kolektivnog stvaralaštva kojim organizira i unapređuje stjecanje svog

²³ Dr. R. Ravkin, Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naklada, Pula, 1983., str. 17.

²⁴ Dr. R. Ravkin, Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naklada, Pula, 1983., str. 17.

²⁵ Dr. R. Ravkin, Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naklada, Pula, 1983., str. 18.

dohotka, rad na njegovu radnom mjestu i cjelokupno poslovanje radne organizacije kojoj pripada.“²⁶ Uz pomoć privređivanja stvaraju se napredni radni ljudi te novi kriterij za odabir putovanja. Iz ove definicije važna su ovi aspekti kulture :

- kultura prihvata gostiju
- obrazovanje turističkih kadrova
- vrijednost materijalne kulture

S. Ensminger odvađa pojam kulture od civilizacije te daje definiciju kulture kao cjelokupnu djelatnost u oblasti turizma u koju spadaju svi turistički objekti i sva nematerijalna dobra koja se stvaraju u turističkim aktivnostima. Poseban naglasak se stavlja na kulturu nekog mjesta, na objekte i institucije koje rade u turističkoj privredi i turističkom prometu u koje se ubrajaju sve vrste atrakcija. Turističke atrakcije su glavni resursi na kojim se razvija turizam, jer nema turizma bez atrakcija niti atrakcija bez turizma.

Atrakcije se dijele na prirodne i društvene atrakcije. Prirodne atrakcije su nastale prirodnim putem, a društvene su nastale pod utjecajem čovjeka.

Prirodni resursi kao turističke atrakcije su :

- klimatski resursi (klima, insolacija, vlažnost, oborine)
- geomorfološki resursi (planine, vulkani, špilje, pećine)
- hidrogeografski resursi (oceani, mora, jezera, rijeke)
- biogeografski resursi (flora i fauna)

Društveni resursi kao turističke atrakcije su :

- kulturno-povijesni resursi (sačvani ostatci civilizacija, spomenici, umjetnička ostvarenja)
- etnosocijalni resursi (materijalna i duhovna kultura jednog naroda, igre, pjesme, običaji)
- umjetnički resursi (spomenici, muzeji, galerije, knjižnice)
- manifestacijski resursi (obrazovne i rekreacijske aktivnosti i manifestacije)
- ambijentni resursi (zračne ili morske luke, trgovi, naselja)²⁷

²⁶ Dr. R. Ravkin, Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naklada, Pula, 1983., str. 18.

²⁷ N. Čavlek i suradnici, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str.132.

Navedene podjele prirodnih i društvenih atrakcija usko su povezane sa kulturnim sadržajem u samoj destinaciji ali i sa ponašanjem pojedinaca u toj destinaciji. U nastavku se analiziraju poveznice između pojma kultura i pojma turizam.

5. 2. 2. Kultura i turizam

Kultura je usko povezana s turizmom. Ona je „proizvod“ koji se uz sunce i „more,, prodaje“ turistima te destinaciju čini atraktivnijom za turiste. Glavni motivi za upoznavanje neke kulture su težnja za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura te njihova načina života. Kroz susrete i kontakte u turističkim kretanjima, ljudi upoznaju i prihvaćaju vrijednosti drugih ljudi, naroda i kultura te se tako smanjuje razlika između domaćeg stanovništva i posjetitelja. Kulturni sadržaji sve više dolaze do izražaja jer je kultura jedan od uvjeta za razvitak turizma, dok s druge strane turizam pozitivno utječe na kulturu destinacije. Svaki turist i domaćin je i predstavnik i promicatelj svoje kulture. Uloga turizma u kulturi može se proučavati kroz nekoliko faza. Svaki oblik turizma razvija neku određenu kulturu kod pojedinca, razvija se kultura putovanja i kultura odmaranja, svaki turist je i promotor svoje vlastite kulture. Turizam postaje masovni kulturni pokret, turizam otkriva kulturno blago, promovira se kulturni i nacionalni identitet, potiče se kulturna razmjena među ljudima. Turizam kroz kulturu obogaćuje životno iskustvo, potiče obrazovanje i odgoj. Kroz turizam se stvaraju novi oblici i tipovi kultura te se otkrivaju i promiču i prirodne atraktivnosti neke destinacije. Sve se više stvara turistička ponuda za turiste kako bi se ostvarili sve veći rezultati, ali se pritom zaboravlja na lokalno stanovništvo koje pojmom masovnosti nije zadovoljno. Stvara se sve veći negativni utjecaj kulturnog turizma, ali s druge strane, kulturni turizam može biti dobro rješenje za pitanje sezonalnosti i produživanja sezone.

6. NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam je selektivni oblik turizma koji je zabilježio najveći rast u zadnjih nekoliko desetljeća. Veći rezultati ovog oblika turizma se tek očekuju jer se on nalazi tek u početnom razdoblju. Nautički turizam predstavlja plovidbu nautičara na plovnim objektima radi odmora i rekreacije, temelji se na prirodnim ljepotama na čistom moru i razvedenoj obali. Ova vrsta turizma se svakim danom treba sve više razvijati i nadograđivati jer predstavlja jedan od unosnijih oblika turizma. Ovakav način

provođenja slobodnog vremena je vrlo interesantan jer uključuje boravak turista na plovilima, najčešće u vlastitom aranžmanu. Da bi se ova vrsta turizma razvijala, prije svega treba postojati velika prirodna pogodnost kao što je mirno more, povoljne morske struje i povoljni klimatski uvjeti. Također, mora biti dobra cestovna i priobalna infrastruktura. Korisnici ove vrste turizma su dobrog imovinskog stanja te su također i vrlo poželjni potrošački turisti.

6. 1. Definicija i podjela nautičkog turizma

Nautički turizam se još naziva i „turizam na vodi“. Riječ „nautički“ potječe od grčke riječi „nutas“ što znači mornar. Označava vještinu navigiranja i nauku o pomorstvu. Pojam „nautički“ ne podrazumijeva samo plovidbu i krstarenje, već i mirovanje i boravak u nekoj marini, luci i slično. Nautički se turizam temelji na rekreativnim sadržajima koji su vezani za plovidbu na morima, rijekama ili jezerima. Glavni motiv ove vrste turizma je rekreacija i razonoda na raznim plovnim objektima. Pojam nautički turizam se može definirati na nekoliko načina, jer ga autori različito shvaćaju. Neki ga tumače s aspekta rekreacije i razonode, dok ga drugi definiraju preko sportskih sadržaja, maraton turizma ili jahting turizma. Za bolje razumijevanje nautičkog turizma postoji nekoliko definicija. U nastavku teksta bit će navedene neke od njih. A. Turina govori da se pod nautički turizam podrazumijeva putovanje morem i to sljedećim prijevoznim sredstvima :

- „ a) jahtama, jedrilicama, skuterima i sportskim čamcima
- b) putovanje brodovima, koje organiziraju obalne linijske službe ili kružna putovanja
- c) teretnim brodovima koji primaju i određeni broj putnika
- d) posebnim plovilima za krstarenje, za jedrenje, za ribolov i za ostale turističke razonode na vodi, od izleta i šetnji do priredbe specifičnog karaktera s raznovrsnim programima koji se izvode na vodi „²⁸

Analizirajući definicije nautičkog turizma, može se izvesti jedna glavna i opće prihvaćena definicija nautičkog turizma. „ Nautički turizam podrazumijeva ukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista -nautičara u lukama nautičkog

²⁸ J. Šamanović, Nautički turizam i management marina, Split, 2002., str. 55.

turizma i plovidbom na vlastitim, iznajmljenim i tuđim plovnim objektima, radi rekreacije, sporta i razonode.“²⁹

Nautički se turizam od drugih oblika turizma razlikuje po uslugama koje ova vrsta turizma pruža svojim korisnicima. Turističke usluge u nautičkom turizmu su „iznajmljivanje veza za uređenu i djelomično ili potpuno zaštićenu obalu za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima, iznajmljivanje polovnih objekata za odmor i rekreaciju (charter i crusing), usluge skipera, prihvata, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru, i suhu vezu na kopnu, usluge snabdjevanja nautičara strujom, plinom, vodom, gorivom, namirnicama, uređenje i pripremanje plovnih objekata, davanje različitih informacija nautičarima kao što su vremenska prognoza, vozni redovi, škole jedrenja obuke za skipere i voditelje brodica, te ostale usluge za potrebe nautičkog turizma.“³⁰

Zbog sve većeg rasta i razvoja turizma i sve veće i različitije potražnje, sve se više traže različiti oblici nautičkog turizma kako bi se zadovoljile želje korisnika. Klasični oblik nautičkog turizma skoro više i ne postoji te ga zamjenjuje suvremeni nautički turizam u užim ili širim područjima. Nautički se turizam dijeli prema veličini plovila, vlasništvu broda, motivu plovidbe, organizaciji putovanja i slično.

„Prema veličini plovila razlikuje se : „Veliki“ ili brodski nautički turizam, koji se obavlja na trajektima, lebdjelicama, botelima, putničkim, putničko – teretnim i hidrokrilnim brodovima, u koje ubrajamo kružna putovanja i pružanje ugostiteljskih usluga,

„Mali“ nautički turizam, koji se obavlja na različitim vrstama manjih plovila, kao što su čamci, jedrilice, gliseri, skuteri, kajaci, splavi, u njih možemo svrstati zabavnu navigaciju, veslanje, jedrenje, ronjenje, plavarenje, rafting, regatna natjecanja, sportsko – natjecateljski ribolov,

Prema vlasništvu plovila razlikuje se : nautički turizam u vlastitom ili klubskom plovilu, nautički turizam u unajmljenim plovilima u određeno vrijeme,

Prema motivu plovidbe razlikuje se : rekreacijski nautički turizam, sportski nautički turizam, ribolovni nautički turizam,

²⁹ J. Šamanović, Nautički turizam i management marina, Split, 2002., str. 55.

³⁰ J. Šamanović, Nautički turizam i management marina, Split, 2002., str. 56.

Prema organizaciji plovidbe razlikuje se : nautički turizam individualnog tipa organizacije, nautički turizam grupnog tipa organizacije.“³¹

Svaki od ovih tipova nautičkog turizma imaju svoje daljnje podjele, svoja obilježja i ciljne skupine koje su se kroz povijest detaljno razvijala, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj.

6. 2. Povijesni razvoj nautičkog turizma

Stari zapisi i freske na zidovima ukazuju na to da plovidba morima, rijeka i jezerima ima daleku prošlost, još iz doba Egipćana i faraona. Plovidbu radi odmora i razonode mogli su si priuštiti samo bogati pojedinci u razvijenim zemljama. Pogonsko sredstvo broda u to vrijeme bilo je jedno, a jedina snaga im je bio vjetar. Samim time u Nizozemskoj se pojavila riječ „yachta“ što je značilo krstarenje radi zabave. Povijesni dan za jedriličarstvo bio je 1. 6. 1815. godine kada je u Londonu otvoren „Yachta Club“ te je tim događajem uslijedilo osnivanje mnogih yachta klubova u Europi i diljem svijeta. Broj plovila se počeo povećavati te je nautički turizam počeo dobivati na važnosti. Ekonomska snaga nautičkog turizma se počinje zamjećivati osamdesetih godina dvadesetog stoljeća kada se počinju graditi luke za prihvrat malih plovila. Nautički turizam je najrazvijeniji u SAD-u, Kanadi, Francuskoj, Španjolskoj i Velikoj Britaniji. U Hrvatskoj razvoj ove vrste selektivnog oblika turizma potaknuli su strani nautičari koji su dolazili u Hrvatsku, ali nisu imali adekvatan i zadovoljavajući komfor. Početkom 20. stoljeća počinje se značajnije razvijati nautički turizam u smislu oceanskih i dužih krstarenja zatvorenim morima. Prvi brod za ovakav tip putovanja izgrađen je 1900. godine od strane Hamburg- America kompanije. Od velike važnosti je također bilo natjecateljsko nadmatanje u jedrenju koje se danas naziva regata. Za razvoj nautičkog turizma najbitnije su prirodne osnove kao što su reljef i klimatske osobine priobalja. Nautički turizam ima i velike učinke na određene gospodarske subjekte u svojoj blizini. Također, i nautički turizam ima negativne učinke za prirodu kao što su okupacija mora i obale te velika onečišćenja, uništavanje ribljeg i vodenog bogatstva te onečišćenje vode, zraka, tla i mora.

U Hrvatskoj razvoj nautičkog turizma tekao je vrlo sporo sve do kraja 20. stoljeća kada se osniva većina današnjih luka. Razvoj nautičkog turizma između dva rata očituje se

³¹ J. Šamanović, Nautički turizam i management marina, Split, 2002, str. 105

iz djelovanja tadašnje putničke agencije „Putnik“ koja organizira izlete i krstarenja duž obale, prihvata stranih jahti i brodova na krstarenju. Poseban doprinos na razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj imalo je osnivanje ACI³² koji je osnovan 1983. godine sa sjedištem na Brijunima. Njegova glavna zadaća bila je koordinirati i financirati sve nautičke objekte. Već u prvoj godini poslovanja, ACI je izgradio 16 marina kapaciteta 4.730 vezova, a 2001. godine raspolaže s 21 marinom i 5.610 vezova.

6. 3. Ciljne skupine i njihova iskustva

U nautičkom turizmu postoje tri glavna profila ciljnih skupina koje zanima nautički turizam. Dije se u dvije velike skupine, a to su pasionirani i ljubitelji u kojima postoji podskupina nautičari, te zainteresirani i novaci u koje se ubrajaju ljudi zrele dobi (50-65 godina) te mladi parovi (25-35 godina).

1. Nautičari – pojedinci iznadprosječne naobrazbe i primanja, primjećuje se trend starenja. Uz atraktivnost prirodnih resursa važna im je i atraktivnost i sadržajnost destinacije, odnosno ponuda aktivnosti. Očekuju sve višu kvalitetu usluga i opremljenost marine. Putuju cijele godine, ali preferiraju razdoblje od svibnja do rujna. Informiraju se putem prijašnjeg iskustva, preporuka, preko specijaliziranih posrednika i interneta.

2. Zrela dob (50-65 godina) – raspolažu slobodnim vremenom i prohodima, te nakon što im djeca odrastu i napuste dom, imaju potrebu ponovo ugoditi sebi. Na putovanju žele iskusiti sve najbolje, odsjesti u dobrim i posebnim hotelima, posijetiti poznate restorane, obići atrakcije. Putuju tijekom cijele godine. Informiraju se temeljem preporuka, kroz priče drugih ljudi te putem interneta.

3. Mladi parovi (25-35 godina) – posvećeni su karijeri, bez djece su te imaju relativno visok raspoloživ prihod, ali uz malo slobodnog vremena. Putovanje im služi kao nagrada za naporan rad te smatraju da zaslužuju da si priušte najbolje. Putuju tijekom cijele godine, posebice vikendima u lako dostupne destinacije. Najviše se informiraju preko internet foruma.³³

³² ACI - Adriatic Croatia International Club

³³ Turistička zajednica Kvarnera, Institut za turizam, Strateški marketinški plan turizma Kvarnera 2009-2015, Proizvodni plan, Nautički turizam, Zagreb, 2009., str. 6.

Dostupno na : <http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf>, pristup ostvaren 9.8.2016.

7. ZAKLJUČAK

Turizam se svakim danom sve više razvija, samim time turizmu se treba prilagođavati. Treba obrazovati ljude koji rade u turizmu da kroz svoja znanja i vještine mogu turistu pružiti najbolju uslugu. Današnji je turist sve više zahtjevan i teži aktivnom odmoru, iz tog razloga se razvijaju i oblikuju različite vrste selektivnih oblika turizma kako bi se svakom turistu posvetilo dovoljno pažnje.

S turizmom i turističkim iskustvom je povezana i turistička kultura koja se može sagledati s dvije strane - kao kultura ponašanja turista u destinaciji i kao kulturni turizam koji je jedan od razloga dolaska turista. U današnje vrijeme je sve više važno da se turistička ponuda u nekoj destinaciji temelji na tome da turist stekne svoje željeno iskustvo. Turist svoje iskustvo stječe kroz razne aktivnosti i ponude u destinaciji.

Trebalo bi provoditi istraživanja ljudskih potreba i zahtjeva da bi se moglo udovoljiti svakom pojedincu koji dođe u određenu destinaciju, jer svaki pojedinac iskustvo promatra i doživljava na različite načine ali isto tako i svaka destinacija nudi različita iskustva.

Također je vrlo važno da se na nivou destinacije prvenstveno definira turistički proizvod, koji će kao dio ponude predstavljati skup određenih doživljaja, te će takav proizvod kroz određeno vrijeme dovesti do stvaranja pozitivnog iskustva kod turista. Kroz sve navedeno može se potvrditi hipoteza ovog rada, da je turističko iskustvo zapravo integralni dio turističke ponude.

Također, može se zaključiti da je zadovoljan gost važan preduvjet za razvoj kako turizma tako i destinacije.

8. LITERATURA

Knjige :

1. B. Pirjevac, O. Kesera, *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, 2002.
2. B. Jokić, *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi*, Ekonomski fakultet Zagreb, 1994.
3. Grupa autora, *Održivi razvoj turizma*, Fakultet za turistički i hotelski menadžmet Opatija, Rijeka, 2005.
4. J. Šamanović, *Nautički turizam i management marina*, Split, 2002.
5. N. Čavlek i suradnici, *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
6. Dr R. Ravkin, *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula, 1983.
7. S. Geić, *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
8. T. Pančić Kombol, *Selektivni turizam*, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, Matulji, 2000.
9. V. Jadrešić, *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – Zbornik istraživanja*, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

Internetske stranice :

10. Turistička zajednica Kvarnera, Institut za turizam, Kvarner, Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, Proizvodni plan, *Nautički turizam*, Zagreb, 2009
<http://www.kvarner.hr/docs/kvarner2011HR/documents/3/1.0/Original.pdf>
(pristup ostvaren 9.8.2016.)
11. WTO – Word Travel Organization, Svjetska trgovinska organizacija, www.wto.org (pristup ostvaren 11.8.2016.)

Magistarski radovi :

12. E. Ajanović, „*Kreiranje turističkog iskustva kao osnova konkurentskog položaja turističke destinacije*“ Beograd, 2011.
13. M. Dujmović, *Kultura turizma*, Pula,

Slika :

Slika 1. : Klasifikacija putnika prema UNWTO-u

Izvor : N. Čavlek i suradnici, *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 27.

Sažetak :

Turističko iskustvo važno je za svakog turista. Time on iskazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo ponuđenim proizvodom ili uslugom. Ako je turist zadovoljan dobivenom uslugom, postoji velika mogućnost da će se u tu destinaciju i vratiti. Sve većim i bržim razvojem turizma i sam turist se razvija te traži što bolju uslugu i što veći niz aktivnosti tijekom svojeg boravka u destinaciji kako bi zadovolji svoje želje i potrebe.

Ključne riječi : *turizam, turist, selektivni turizam, turističko iskustvo, turistička kultura*

Summary :

Tourist experience is important for every tourist, thereby he expresses his satisfaction or dissatisfaction with the offered product or service. If a tourist is satisfied with the received service, there is big possibility that he will return in that same destination. With the bigger and faster development of tourism, the tourist himself develops, and seeks for a better service as well as a great range of activities during his stay at the destination, in order to satisfy his wishes and needs.

Key words: *tourism, tourist, selective tourism, tourist experience, culture tourism*

