Izazovi razvoja suvremenog turizma u Hrvatskoj

Križanić, Dean

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:664620

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

Dean Križanić

IZAZOVI RAZVOJA SUVREMENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Završni rad

Pula, 2017.

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

Dean Križanić

IZAZOVI RAZVOJA SUVREMENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Završni rad

JMBAG: 0145022998, izvanredan student
Studijski smjer: Turizam
Predmet: Gospodarstvo Hrvatske
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Turizam i trgovina
Mentorica: Doc.dr.sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, svibanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Dean Križanić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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 nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dean Križanić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Izazovi razvoja suvremenog turizma u Hrvatskoj 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 s 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, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1.UVOD 1
2.ODABRANA OBILJEŽJA HRVATSKOG TURIZMA 2
2.1.Hrvatski turizam u brojkama 3
2.2.Konkurentnost 9
2.3.Turistički trendovi 11
2.4.Analiza turističke potražnje 12
3. KLJUČNI IZAZOVI RAZVOJA TURIZMA U HRVATSKOJ 16
3.1.Ograničavajući čimbenici razvoja 17
3.2.Strategije razvoja turizma 19
3.2.1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine 20
3.3.Uloga prometa u razvoju turizma 23
3.4.Hrvatski turizam i EU integracije 25
4.ODRŽIVI TURIZAM U HRVATSKOJ 27
4.1.Razvoj zelenog turizma u Republici Hrvatskoj 28
4.1.1. Plavi svijet dobrog dupina 30
4.1.2. Plava zastava 30
4.1.3. Histria aromatica 32
4.1.4. Vuna s otoka Cresa 33
5.ZAKLJUČAK 35
POPIS LITERATURE 36
POPIS ILUSTRACIJA 38
SAŽETAK 39
SUMMARY 40

1.UVOD

Tema ovog završnog rada jesu izazovi razvoja suvremenog turizma u Hrvatskoj. Brojni su izazovi koji mogu utjecati na razvoj turizma, bili oni na lokalnoj ili globalnoj razini. U ovome radu ističu se i obrađuju neki od najbitnijih izazova s kojima se hrvatski turizam susreće. Kako bi se utvrdio današnji stupanj razvoja, potrebno je osvrnuti se unatrag te pronaći uzročno posljedične veze koje povezuju prošlost te sadašnjim djelovanjem utječu na budućnost hrvatskog turizma. Iz tog su razloga istaknuti i pokazatelji koje je Hrvatska ostvarivala prije svoje samostalnosti.

Cilj ovog rada je analizirati razvoj hrvatskog turizma te prikazati nedostatke i pozitivne primjere dobre razvojne prakse sa kojima se Hrvatski turizam susreće. Također, prikazuje se strateški dokument, čijom se analizom utvrđuje dostižnost zacrtanih ciljeva te ih se nadalje korelira sa strategijom Europske unije.

Rad se sastoji, pored Uvoda i Zaključka od tri glavna poglavlja. U drugom poglavlju razrađena su odabrana obilježja hrvatskog turizma kroz statističke pokazatelje, indeks turističke konkurentnosti te se prikazuju trendovi u turizmu i analizira turistička potražnja temeljena na TOMAS istraživanju. Sljedeće poglavlje ističe ključne izazove razvoja turizma, ograničavajuće čimbenike razvoja te prikazuje razvojnu strategiju u kojoj se obrađuje najvažniji strateški dokument.
U četvrtom poglavlju istražuje se održivi turizam, temeljem Akcijskog plana prikazuju se programi za unapređenje okolišne održivosti turizma u Hrvatskoj te su navedeni primjeri dobre prakse.

Tijekom pisanja ovog završnog rada koristile su se metode analize, sinteze, komparacije i statistička metoda.

2.ODABRANA OBILJEŽJA HRVATSKOG TURIZMA

Prema definiciji AIEST-a (International Association of Scientific Experts in Tourism) i Svijetske turističke organizacije, turizam je skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan mjesta stalnog boravka, i to neprekidno i najviše do godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.[1]

Ukoliko se sagledaju današnja obilježja hrvatskog turizma, potrebno je naglasiti odvijanje procesa tranzicije nakon uspostave državne samostalnosti koji je obilježio posljednjih dvadesetak godina društva u cijelini. Tijekom tog razdoblja obilježenog Domovinskim ratom, netransparentnom privatizacijom i ostalim nepovoljnim čimbenicima, turizam je u Hrvatskoj opstao i ojačao te se pokazao jednom od najjačih gospodarskih grana. Nakon globalne krize i ulaska u Europsku uniju, pred hrvatskim turizmom su danas novi izazovi i prilike koje se mogu maksimalizirati. U ovom trenutku, Hrvatska je privlačnija turistima zbog odlika svog prirodnog prostora i bogatom kulturno-povijesnom baštinom, negoli kvalitetom turističkih atrakcija.

Nedostatak svijesti o potrebi strateškog upravljanja turističkom destinacijom kod nas valja tražiti ponajviše u nedovoljnom poznavanju problematike turističkog razvoja, pri čemu osobito problematike negativnih eksternalija od strane gotovo svih destinacijskih razvojnih dionika, neadekvatnim organizacijskim i/ili upravljačkim vještinama nositelja javne vlasti, društveno neodgovoran i na kratki rok orjentiranom upravljanju razvojem, nedostatku poduzetničkog duha lokalne populacije, kao i nedovoljnoj suradnji i/ili nedovoljnom razumjevanju pojedinačnih uloga dionika razvojnog procesa, a osobito nositelja javne vlasti, turističkih poduzeća i privatnih poduzetnika.[2]

Dakle, kao jedan od glavnih razloga zbog čega je Hrvatska danas privlačnija turistima zbog svojih prirodnih i kulturnih bogatstva negoli zbog kvalitetne turističke ponude je neadekvatna razvojna koncepcija. Kako bi se poboljšale navedene nepogodnosti, donešeni su strateški planovi razvoja koji su obrađeni i prikazani u ovome radu.

Karakteristike hrvatskog turizma danas i neke od glavnih komparativnih prednosti koje valja istaknuti su: turistički kapaciteti smješteni na atraktivnim lokacijama, već

[1]Čavlek N., Vukonić B. (2001.): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, str. 408
[2] Čorak S. (2011.): Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb, str.9

ranije navedena kulturno-povjesna baština, očuvanost i ljepota prirode, blaga klima i duga turistička tradicija. Dok se kao glavne negativnosti, osim nedostatka kvalitativnih turistički atrakcija, javljaju još sezonalnost poslovanja, prevelik udio smještaja u domaćinstvima, siva ekonomija, nedovoljna usmjerenost na diversifikaciju turističkih proizvoda i dr.

2.1.Hrvatski turizam u brojkama

U Hrvatskoj je tijekom 2015. godine ostvareno približno 71,6 milijuna noćenja, ukoliko se usporedi s noćenjima ostvarenim u 2014. godini, ostvaren je rast od 7,7%.

Tablica 1.Dolasci i noćenja turista 1980. - 2015. (u 000)

Godina	Dolasci	Noćenja
1980.	7.929	53.600
1985.	10.125	67.665
1990.	8.497	52.523
1995.	2.438	12.885
2000.	7.136	39.183
2005.	9.995	51.421
2010.	10.604	56.416
2015.	14.343	71.605

Izvor: Ministarstvo turizma (2016.): Turizam u brojkama 2015, Zagreb http://www.mint.hr/ User Docs Images/TUB2015HR.pdf (03.04.2017.)

Tablice 1. prikazuje dolaske i noćenja svake pete godine od 1980. Vidljiv je pad uzrokovan ratom 1995. godine te kasniji oporavak i današnje nadilaženje predratnih brojeva.

Tijekom 2015. strani su turisti ostvarili 92% noćenja, što je ukupan rast od 7,4% u odnosu na 2014. godinu. U 2015. godini najvažnije i najveće emitivno tržište za

Hrvatsku predstavljala je Njemačka sa skoro 15,8 milijuna ostvarenih noćenja, što čini 22% udjela ukupnih noćenja stranih turista. Slijede Slovenija, Austrija, Češka, Italija, Poljska, Slovačka, Nizozemska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Mađarska. One, zajedno s Njemačkom, zatvaraju krug od deset zemalja koje ostvaruju ukupno 73% noćenja stranih turista.

Tablica 2. Prikaz ostvarenih noćenja emitivnih zemalja

	Noćenja (u 000)	**Udio u ukupnim noćenjima (u %)**	**Stopa promjene (I.-XII.2015./ I.-XII.2014.)**	**Proječna duljina boravka (dani)**
Prvih 10 zemalja	51.998	72,6	7,5	6,1
Ostale zemlje	13.864	19,4	7,0	3,4
Ukupno stranci	65.863	92,0	7,4	5,2

Izvor:Izvedeno prema podacima DZS-a (2016.): Dolasci i noćenja turista u 2015., Državni zavod za statistiku, Zagreb, http://www.dzs.hr/ (17.02.2017.)

Domaći su gosti tijekom 2015. godine ostvarili udio od 8% noćenja u Hrvatskoj te je ostvaren rast od 11,3% u odnosu na 2014. godinu. Noćenja koja su ostvarena u hotelima, privatnom smještaju (kućanstvima) i kampovima, čine 86% svih noćenja zabilježenih u 2015 godini. Najviše noćenja zabilježeno je u privatnim smještajima u kojim se ostvarilo 37% noćenja dok u hotelima 25% i kampovima 24% ukupnih noćenja.[3] Zanimljivo je da je u hostelima stopa rasta natprosječno velika i iznosi 16%. Najveći broj noćenja 20,9 milijuna ostvareno je u Istri.

[3]DZS (2016.): Dolasci i noćenja turista u 2015., Državni zavod za statistiku, Zagreb, http://www.dzs.hr/

Tablica 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31.kolovoza)

	Broj postelja			Struktura (u %)	
	2014.	2015.	Indeks 2015./14.	2014.	2015.
Hoteli i aparthoteli	132.998	135.322	101,7	13,6	13,1
Turistička naselja	29.887	30.836	103,2	3,1	3,0
Turistički apartmani	16.671	15.371	92,2	1,7	1,5
Kampovi i kampirališta	236.162	227.568	96,4	24,2	22,1
Privatne sobe	470.694	512.583	108,9	48,2	49,8
Lječilišta	2.449	2.510	102,5	0,3	0,2
Odmarališta	2.870	2.749	95,8	0,3	0,3
Hosteli	10.341	11.692	113,1	1,1	1,1
Ostalo	72.241	88.550	112,6	7,4	8,6
Nekategori-zirani objekt	3.101	2.131	68,7	0,3	0,2
UKUPNO	977.414	1.029.312	105,3	100,00	100,00

Izvor: Ministarstvo turizma (2016.): Turizam u brojkama 2015, Zagreb http://www.mint.hr/UserDocsIm-ages/TUB2015HR.pdf (21.02.2017.)

Tablica 3. pokazuje kako je privatni smještaj najzastupljeniji oblik smještaja u Hrvatskoj. Hotelski smještaj koji se kasnije u ovome radu navodi kao jedan od ključnih za razvoj, zauzima 13% u ukupnoj smještajnoj strukturi i nije se mijenjao u odnosu na 2014. godinu. Najveći porast kapaciteta 2015. u odnosu na 2014. godinu ostvarili su hosteli i privatni smještaj. Pad su zabilježili kampovi i turistički apartmani, dok najveći pad ostvaruju nekategorizirani objekti.

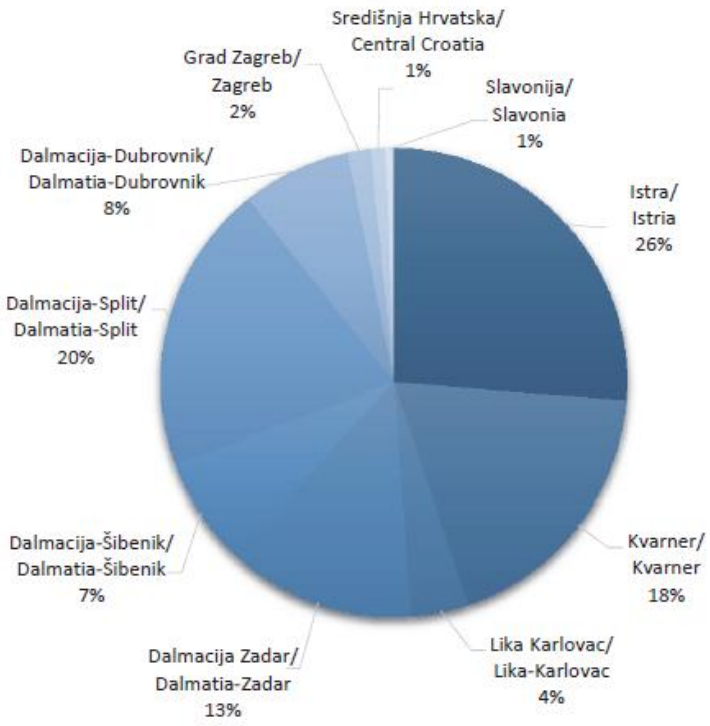
Grafikon 1. Struktura hotela po kategorijama



Izvor: Ministarstvo turizma (2016.): Turizam u brojkama 2015, Zagreb http://www.mint.hr/ User Docs Images/TUB2015HR.pdf (21.02.2017.)

Iz grafikona 1. vidljiva je struktura hotela po kategorijama u Hrvatskoj 2014. i 2015. godine. Najzastupljeniji su hoteli koji imaju tri i četri zvjezdice te zajedno čine 79%.

Grafikon 2.Udio smještajnih kapaciteta po regijama u Hrvatskoj



Izvor: DZS (2015): Dolasci i noćenja turista u 2014., Državni zavod za statistiku, Zagreb, http://www.dzs.hr/ (17.02.2017.)

Od smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj je tijekom 2014. godine na raspolaganju bilo 898.725 stalnih postelja i oko 103.527 pomoćnih postelja. Dakle, vidljivo je da je ukupna ponuda iznosila oko milijun postelja. Najveći kapaciteti nalaze se u primorskim regijama u kojima prednjače Istra i Kvarner, zatim slijedi Dalmacija te je njihov udio prikazan u grafikonu 2.

Regije u kojima je ostvareno tri četvrtine noćenja 2015. godine su Istarska (29,3%), Splitsko-dalmatinska (18,6%), Kvarnerska (18,3%), Zadarska regija (10,9%). Grad Zagreb je ostvario 1,8 milijuna noćenja (rast od 13% u odnosu na 2014.), dok je najmanje noćenja kao regija bilježila Slavonija sa ukupno 349 000 noćenja. Tijekom 2015. godine porastao je broj destinacija koje su zabilježile više od milijun noćenja te ih je bilo dvadeset i tri. Najuspješniji je Rovinj koji je 2015. ostvario nešto više od 3,1 milijuna noćenja, slijedi Dubrovnik s 2,8 milijuna i Poreč koji je ostvario blizu 2,4 milijuna noćenja. Zanimljivo je izdvojiti da su sve destinacije u 2015. godini imale bolje rezultate u odnosu na 2014. godinu među kojima je Split ostvario rekordan rast od 28%. U kategoriji otoka, najuspješniji otok je Krk čiji je udio u noćenjima u Hrvatskoj 2015. iznosio oko 6%.

Tablica 4. Prikaz destinacija sa najvećim brojem noćenja

Destinacija	Noćenja (u 000)	Udio u ukupnim noćenjima (u %)
1.Rovinj	3.142	4,4
2. Dubrovnik	2.984	4,2
3. Poreč	2.602	3,6
4. Medulin	2.139	3,0
5. Mali Lošinj	1.827	2,6
6. Grad Zagreb	1.804	2,5

Izvor: DZS (2015): Dolasci i noćenja turista u 2014., Državni zavod za statistiku, Zagreb,http://www.dzs. hr/ (17.02.2017.)

Tablica 4. Prikazuje destinacije sa najvećim brojem noćenja. Vidljivo je da se među prikazanim, tri destinacije nalaze u Istri što se nadovezuje na prethodni prikaz u grafikonu 2. u kojemu Istra također prednjači.

U 2015. godini prihodi od putovanja u platnoj bilanci Hrvatske iznosili su oko 8 milijardi eura, podaci su to koji se temelje na stavci platne bilance „putovanja, prihodi“, a obuhvaćaju sve transakcije potrošnje inozemnih turista i jednodnevnih posjetitelja na smještaj, hranu i piće, prijevoz u zemlji, zabavu, kupnju i sl. Gledajući podatke unatrag od 2010. godine, vidljiv je konstantni godišnji rast prihoda od putovanja u platnoj bilanci Hrvatske.

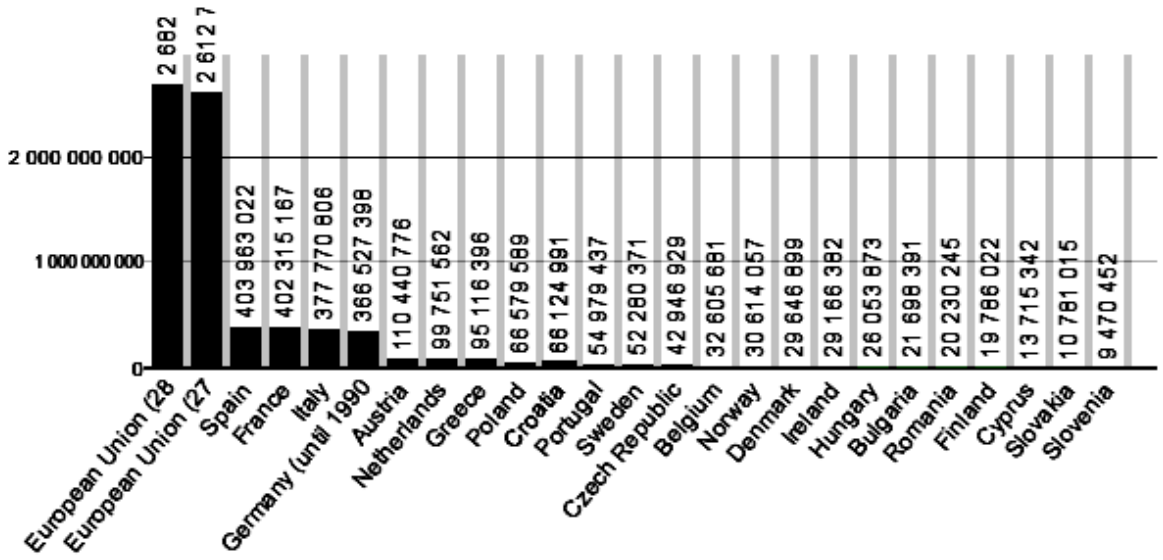
Tablica 5. Prihodi od putovanja u platnoj bilanci Hrvatske (u mil. Eur.)

Godina	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Putovanja/ Prihodi	6 230,0	6 616,8	6 858,0	7 202,4	7 401,7	7 961,2

Izvor: HNB (2012):Bilten HNB 221,Hrvatska narodna banka, Zagreb, http://www.hnb.hr/ (17.02.2017.)

Značajan je podatak da je 2016. godine udio prihoda od turizma u BDP-u iznosio 18,1% te prema podacima koje je obradila Hrvatska gospodarska komora zauzima najveći omjer u Europskoj uniji od svih zemalja članica.

Grafikon 3. Ostvarena noćenja u Europskoj uniji po zemljama članicama u 2014.



Izvor: Eurostat (2015.): Nights spent at tourist accommodation establishments by residents/non-residents(2014.),http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00175&language=en (21.02.2017.)

Prema podacima Eurostata iz 2014. godine Hrvatska je zauzela 9. poziciju u Europskoj uniji po ostvarenim noćenjima s preko 66 milijuna. Za usporedbu može se spomenuti Španjolsku i Francusku koje ostvaruju preko 400 milijuna noćenja godišnje i zauzimaju prve dvije pozicije.

2.2.Konkurentnost

Konkurentnost se može definirati kao sposobnost poduzeća ili djelatnosti da osmisli, proizvede i plasira na tržište proizvode i usluge čija cjenovna i necjenovna obilježja čine atraktivniji skup od onog koji nude konkurenti, imajući potencijal generirati veću vrijednost / profitabilnost od konkurenata u relevantnom (međunarodnom) okruženju.[4] Hrvatska se svojim položajem nalazi na najsnažnijem europskom receptivnom turističkom tržištu koje unatoč tendenciji opadanja još uvijek čini oko 60% globalnog turističkog proizvoda. Njezin je položaj okarakteriziran kao ključna komparativna prednost. Istodobno, Hrvatska je neodvojivi dio sredozemnog bazena kao najsnažnije regionalne receptivne destinacije, dakle hrvatsko nacionalno turističko tržište izloženo je najoštrijoj mogućoj konkurenciji.[5]

Svjetski ekonomski forum (WEF) od 2007. godine objavljuje Indeks turističke konkurentnosti koji mjeri uspješnost različitih čimbenika i politika koje omogućuju održivi razvoj turističkog sektora te samim time utječu na konkurentnost i razvoj promatrane zemlje. Mjerenje indeksa organizirano je u četiri glavne kategorije: poslovno okruženje, odnos prema turizmu, infrastruktura te prirodna i kulturna bogatstva. Nadalje, u podkategorijama se prikupljaju podaci kao što su sigurnost, zdravstvo, cijene, otvorenost, prometna infrastruktura, informatička pismenost i dr.

Istraživanje 2015. godine obuhvatilo je 141 zemlju svijeta. Obuhvaćeni su relevantni gospodarstvenici te priloženi javno dostupni podaci. Kao najkonkurentnija zemlja svijeta u 2015. godini proglašena je Španjolska koja je prvi put na vrhu. Okarakterizirana je kao treća najposjećenija zemlja svijeta. Drugo mjesto zauzela je Francuska. Dosadašnji najdugovječniji pobjednik Švicarska, zauzela je šesto mjesto.

[4] Op.cit. pod 2, str. 158.
[5] Čavrak V., Barić V. i dr. (2011.): Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura, Zagreb, str. 200

Tablica 6. Poredak zemalja prema Indeksu turističke konkurentnosti

Pozicija	Zemlja	Vrijednost indeksa
1.	Španjolska	5.31
2.	Francuska	5.24
3.	Njemačka	5.22
4.	SAD	5.12
5.	Ujedinjeno Kraljevstvo	5.12
6.	Švicarska	4.99
7.	Australija	4.98
8.	Italija	4.98
33.	Hrvatska	4.30

Izvor: WEF (2016.): Travel and Tourism Competitivness Report 2015, World Economic Forum, https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015 (17.02.2017.)

Europa je zadržala vodeću poziciju kao turistička regija. Okarakterizirana je bogatim kulturnim nasljeđem, prvoklasnom turističkom infrastrukturom, izrazito jakim zdravstvenim i higijenskim standardima te zahvaljujući Schengenskom sporazumu, visokim stupanjem integracije i otvorenosti. Hrvatska se pozicija u odnosu na prijašnje godine nije znatno mijenjala te je zauzela 33. mjesto. Kao najkvalitetnije u Hrvatskoj navedena je turistička infrastruktura u kojoj je prepoznata kvalitetna ponuda i diverzifikacija hotelskog smještaja. Najbolje je ocijenjena ponuda i prisutnost rent-a-car kompanija te mogućnost plaćanja usluga kreditnim karticama. Također, dobru poziciju Hrvatska je ostvarila u kategoriji bogatstva kulturnih i nacionalnih dobara, sigurnosti destinacije. Hrvatska je okarakterizirana kao destinacija s dobrom zdravstvenom skrbi i informatičkom pismenošću. Najslabiju poziciju Hrvatska je zauzela u poslovnom okruženju, konkurentnosti cijena, tržištu rada i nekvalitetnom političkom strategijom prema turizmu.

Od zemalja u susjedstvu, Italija je zauzela 8. poziciju, a Slovenija 39. Srbija je 95. zemlja po turističkoj konkurentnosti. Posljenju poziciju po indeksu turističke konkurentnosti zauzela je afrička država Čad, kojoj je pripalo 141. mjesto.

2.3.Turistički trendovi

Produljenje životne dobi, porast životnog standarda, uznapredovala tehnologija i drugi čimbenici danas utječu na stvaranje novih trendova i na kreiranje turističke potražnje prema Hrvatskoj i svijetu. Oni se mogu svrstati (prema Dwyer et.al.2008) u političke, ekonomske, demografske, socio-kulturne, tehnološke i ekološke.[6]

Javljaju se nove političke prilike, demokratizacija društva i otvorenost, ali i povećanje nesigurnosti i terorizam. Dolazi do promjena u dobnoj strukturi populacije u kojoj se događa starenje stanovništva što je najizraženije u Europi, SAD-u i Japanu. Dakle, događaju se depopulacijski trendovi popraćeni migracijama stanovništva uz povećanje dvočlanih obitelji i samaca, osobito u razvijenim zemljama, što utječe na razvoj demografskih trendova. Kod društveno-kulturnih, primjetno je da dokolica postaje sve značajnija uz sve fleksibilnije radno vrijeme, raste interes za kulturom i umjetnošću te avanturizmom koji postaje statusni simbol.

Razvojem tehnologije raste dostupnost informacija, a novi mediji zauzimaju sve značajniji položaj u kreiranju turističke potražnje. Najznačajniji ekološki trend je rast ekološke osviještenosti turista i stanovništva. Kod ekonomskih čimbenika raste raspoloživi dohodak kućanstva, pregovaračka moć kupaca, a u gospodarstvu vlada prisila proizvodnosti i inovativnosti. Također, viši životni standard utječe na ponašanje turista neovisno o dobnoj strukturi. Današnji način života u kojemu su ljudi suočeni s velikim vremenskim pritiscima uzrokuju promjene u konceptu putovanja i prilagodbu turističke ponude. Turisti žele što efikasniju pruženu uslugu i maksimalnu izvrsnost u upravljanju vremenom. To je i jedan od glavnih razloga zašto oni danas odabiru češća, ali i kraća putovanja tijekom cijele godine. To utječe na duljinu njihovog boravka te se nadalje u ovome radu to i statistički prikazuje. Znanje i edukacija zauzimaju sve veću važnost kod kreiranja turističke ponude, osobito u Europi. Viša razina obrazovanja turista utječe na promjenu njihovih potreba pa se tako obrazovaniji turist neće zadovoljiti uobičajenom ponudom, već će tražiti destinacije koje nude turističke proizvode edukativna sadržaja jer teže samounaprjeđenju.[7] Višim životnim standardom i manjkom slobodnog vremena, stavljen je naglasak na pronalaženje dubljeg osobnog smisla i potražnju potpunosti doživljaja.

[6]Slivar I., Golja T. (2016.) Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, str. 29

[7]loc.cit.

Također, svijest o zdravlju je u drastičnom porastu, zbog stresa i ubrzanog života, pa je sve traženiji turistički proizvod koji povoljno djeluje na uravnoteženje uma i tjela. Sve je traženiji individualni pristup i personalizirani turistički proizvod koji dovodi do tržišne segmentacije u kojoj se javljaju nove skupine turista. Oni utječu na nove prilagodbe turističke ponude i potražnje. Upravo radi toga danas se sve „okreće“ prema kupcima i potrošaćima, pa se prema tome i ravna ponuda, što je suprotno od negdašnje situacije u kojoj je ponuda diktirala trendove.

2.4.Analiza turističke potražnje

TOMAS istraživanje kontinuirano je istraživanje obilježja boravka i putovanja turista u Hrvatskoj koje od 1987. godine provodi Institut za turizam. Zadnje objavljeno istraživanje stavova i potrošnje turista obavljeno je tijekom ljeta 2014. godine.[8]

Jedni od glavnih ciljeva istraživanja su identifikacija tržišnog profila gosta, utvrđivanje prednosti i nedostataka turističke ponude, utvrđivanje obilježja potrošnje, praćenje trendova domaće i inozemne potražnje. U istraživanju je obuhvaćeno ukupno sedam primorskih županija: Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska u vremenskom razdoblju od lipnja do rujna 2014. godine. Metoda koja se koristila je osobni intervju veličine 4035 ispitanika u 77 mjesta.

Od smještajnih objekata obuhvaćeni su hoteli, kampovi i privatni smještaj gostiju iz 16 zemalja porijekla. Stratifikacija slučajnog uzorka provedena je prema županiji, vrsti smještajnog objekta i zemlji porijekla turista. Ukupni rezultati su ponderi ostvarenog prometa primorskih županija od VI. do IX. 2014. na razini smještajnog objekta i zemlje porijekla. U ovome radu istaknuti će se neki od glavnih rezultata, podataka i promjena u odnosu na istraživanje iz 2010. godine.

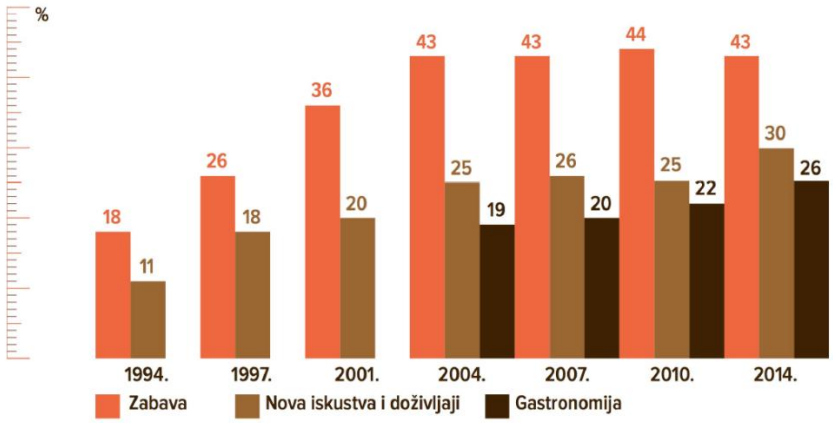
Prosječna životna dob turista nije se mijenjala i ona dalje iznosi 41. godinu. Tijekom promatranog razdoblja, rastao je udio fakultetsko obrazovanih za 7%, te ono iznosi 36% fakultetsko obrazovanih i 30% gostiju sa višim obrazovanjem.[9] Također, smanjen je udio gostiju s najnižim prihodima te je rastao udio gostiju s višim

[8] Prema: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf

[9] Op.cit. pod 8, str. 2

prihodima od kojih ukupno 37% ima mjesečna primanja do 2000 eura, 37% ima mjesečna primanja između 2000 i 3000 eura te 26% ima mjesečna primanja iznad 3000 eura. Obiteljski je dolazak najdominantniji, od kojih 48,5% dolazi s članovima obitelji, što ukazuje na smanjenje u odnosu na 2010. godinu kada je dolazak s članovima obitelji iznosio 52%. Dominiraju vjerni gosti od kojih je 69% više od 2 puta posjetilo Hrvatsku. Raste udio „novih“ gostiju za 3,5% i smanjio se udio „stalnih“ za 4,3% u odnosu na 2010. godinu. Motivacija dolaska turista je odmor na moru te opuštanje koje dominira i stagnira kroz dulja promatrana razdoblja. Glavni rast u odnosu na 2010. godinu dogodio se u važnosti novih iskustava za 5% i daljnji rast gastronomije za 4%.

Grafikon 4. Motivacija dolaska u Hrvatsku



Izvor: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf(13.01.2017.)

Kao izvor informacija o destinaciji, raste važnost prijašnjeg boravka te interneta (zajedno čine ukupno 65%), dok je zabilježen pad važnosti medija.

Kao usporedbu može se navesti da su u zemljama Europske unije glavni izvor informacija o destinaciji 2013. godine zauzele preporuke (ukupno 56%), dok internet ostvaruje 46%.

Grafikon 5. Izvor informacija o Hrvatskoj

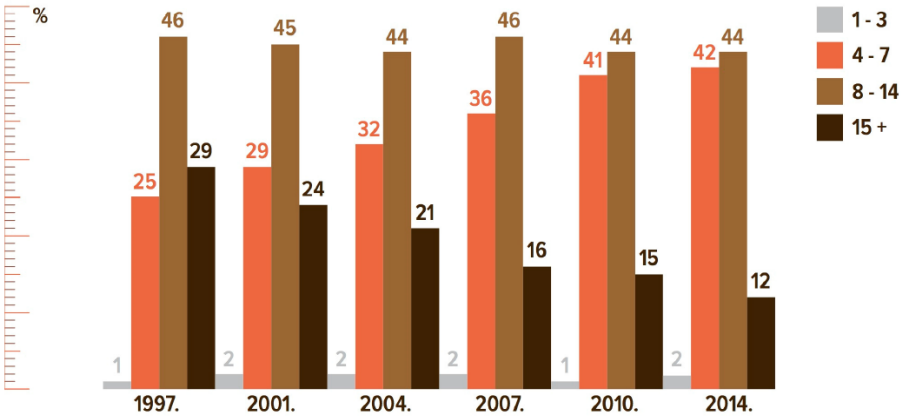


Izvor: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr /UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija (13.01.2017.)

Najviše gostiju u Hrvatsku dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima (ukupno 88%), dok je zabilježen porast dolazaka zrakoplovom. Kao trend se može navesti rast korištenja niskotarifnih zračnih prijevoznika.

Promatrajući duljinu boravka od 1997. godine do zadnjeg istraživanja provedenog 2014. godine, može se primjetiti trend opadanja noćenja duljih od 15 dana i značajan rast duljine boravka od 4 do 7 noći. Konstantna su noćenja ostvarena između 8-14 dana i 1-3 dana.

Grafikon 6. Duljina boravka



Izvor: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/ UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija (13.01.2017.)

Najveći stupanj zadovoljstva ispitanicima čine ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja u smještajnom objektu, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora te osobna sigurnost. Kao najniži stupanj zadovoljstva ispitanici navode kvalitetu

označavanja znamenitosti, bogatstvo sadržaja za zabavu, raznolikost kulturnih manifestacija, kvalitetu lokalnog prijevoza te prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama. Također, valja istaknuti da je 72% ispitanika odgovorilo da ih ništa nije zasmetalo tijekom boravka u Hrvatskoj. Od ostalih odgovora najčešći su bili prometne gužve, gužve na plažama, smeće, buka i neugodni mirisi. U odnosu na istraživanje iz 2010. godine svi su elementi ponude porasli, međutim redoslijed pojedinih elemenata nije se znatno mijenjao.

U segmentu potrošnje u destinaciji najveći prosječni dnevni izdatak po osobi izdvajao se za smještaj 55%, slijede hrana i piće izvan objekta 18%, kupovina 14%, dok se na ostalo izdvajalo 13% dnevnog izdatka. Ukupni prosječni dnevni izdatak po osobi iznosio je 66,36 eura.

Kao najbolji potrošači pokazali su se Britanci čija prosječna dnevna potrošnja po osobi iznosi 122 eura, slijede Rusi s 99 eura te Francuzi s 95 eura. Zanimljiv je podatak da se Nijemci koji su jedni od najbrojnijih gostiju, nalaze na istoj razini gdje su i Poljaci od 62 eura dnevno.

Od smještajnih kategorija najviše se troši na hotelski smještaj 106 eura, privatni smještaj 57 eura, dok na kampove gosti troše 48 eura dnevno.

U odnosu na 2010. godinu zabilježeni su 14% veći prosječni dnevni izdaci, dok je udio izdataka za izvansmještajne usluge povećan 3%.

3. KLJUČNI IZAZOVI RAZVOJA TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska je već početkom 1970-ih godina postala turistički razvijenom zemljom. Turistički razvijenim drži se ono gospodarstvo u kojem broj stranih turista premašuje broj lokalnog pučanstva.[10]

Hrvatska se 1988. godine pozicionirala na visoko treće mjesto sa 60 milijuna inozemnih noćenja, time se svrstala među turistički najrazvijenije zemlje na mediteranu. Kasnije tijekom 1990-ih slijedile su teške godine obilježene ratom te padom turističke aktivnosti gdje je uslijedio pad broja noćenja i iznosio je samo 15% predratnog broja. Nakon završetka rata, slijedi oporavak uz kratke oscilacije sve do 2007. godine kada je s 9 milijuna inozemnih turista premašena rekordna 1987. godina. Prateći sve navedene okolnosti, Hrvatska se susretala s nizom pretpostavki oko kojih se tražio odgovarajući oblik razvoja turizma. Kao jedna od najčešćih tvrdnji bila je da se dio kapaciteta treba izbaciti iz upotrebe, a dio temeljito rekonstruirati te se orijentirati na elitni umjesto na masovni turizam. Slične se tvrdnje navode i u današnje vrijeme kako bi se trebalo opredijeliti na turiste veće platežne sposobnosti, što bi rezultiralo povećanjem financijskih rezultata uz manje turista. Međutim, trebalo bi napustiti razmišljanja koja isključuju. Hrvatsko je strategijsko opredjeljenje prema turizmu kao sintezi izvorne strategije ne samo hotelijerstva i ugostiteljstva nego prehrambene, tekstilne i drugih industrija te uslužnih djelatnosti od zdravstva i kulture do rekreacije, sporta i zabave[11]. Takvom je segmentacijom moguće zadovoljiti potrebe turista različite platežne moći. Razvojni put trebalo bi tražiti u opredjeljenju prema kvalitetnoj usluzi svih kategorija kapaciteta ponude te time učiniti dobrodošlim svakog turista koji želi provesti svoj odmor u Hrvatskoj. Dakle, dugoročno je održiva jedino politika uključivosti u kojoj bi turizam mogao biti pokretač razvoja zbog svoje multiplikativne funkcije potrošnje koji ima na ostale grane gospodarstva te samim time doprinosi kvalitetnijem ekonomskom razvitku zemlje.

[10] Op.cit. pod 5, str. 200
[11] ibidem, str. 204

3.1.Ograničavajući čimbenici razvoja

Hrvatska ima karakteristike ostalih mediteranskih zemalja u kojima dominira proizvod „sunce i more“ te je karakterizira sezonalnost poslovanja. Budući da se kasnilo s procesom modernizacije, značajniji zaokret je ostvaren od 2000. do 2011. godine. U tom se razdoblju dogodio rast poslovnih učinaka temeljen na rastu cijena zbog povećanja ostvarenih investicija, rasta kvalitete u hotelima i kampovima te nekontrolirani rast kapaciteta smještaja u kućanstvima. Međutim, stvoreno je premalo atraktivnosti za putovanja u Hrvatsku izvan sezone.

Glavne ograničavajuće čimbenike razvoja hrvatskog turizma istražilo se temeljem provedenih istraživanja i komunikacija s ključnim dionicima u procesu donošenja Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske 2020. Kao ključna razvojna ograničenja hrvatskog turizma u 2012. godini navedena su:

- kvaliteta i struktura ponude
- investicijska klima
- marketing i prodaja
- ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom
- zakonski okvir i upravljanje[12]

Postojeća struktura turističkog smještaja u kojoj hoteli zauzimaju samo 13%, negativno se odražava na trajanje sezone. Preveliki udio obiteljskog smještaja onemogućuje kvalitetno upravljanje destinacijom te za njih ne postoji strategija upravljanja, tržišna oznaka kvalitete. Također, nedostaci su karakteristike izvansmještajne ponude u kojoj nedostaju konkurentne atrakcije u obliku kongres centara, wellness kapaciteta, golf igrališta, tematskih parkova i dr. U naslijeđenoj tržišnoj strukturi dominiraju veliki gospodarski subjekti i svojom rasprostranjenošću definiraju ponudu, u takvom okruženju novi poduzetnički projekti i potencijalni ulagači nailaze na poteškoće. Kao ograničavajući čimbenik ponude navedena je i loša željeznička mreža, koja može zauzimati sve važniju ulogu u budućnosti te nedostatak redovnih zračnih linija koje utječu na produljenje sezonalnosti.

U Hrvatskoj je prepoznata ograničena investicijska klima gdje „vlada“ pretjerano administriranje, neusklađenost u zemljišnim knjigama, česta izmjena zakona,

[12] Ministarstvo turizma 2013: Strategija razvoja turizma RH do 2020.,Zagreb http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf, str.20.

nedovoljni investicijski poticaji i neefikasno upravljanje državnim investicijskim potencijalom u kojem imovine na najboljim turističkim lokacijama stoje neiskorište.

Kao glavni ograničavajući čimbenik marketinga i prodaje navedena je nejasna utvrđena nadležnost komercijalizacije i razvoja turističkih proizvoda na svim razinama od države, regija, destinacija i privatnog sektora. Nedostaci se javljaju i u nekonzistentnoj, slabo hijerarhijski ustrojenom i neefikasnom web platformom, osobito pasivna na regionalnim i lokalnim razinama.

Najveći problem ljudskih potencijala i upravljanja kvalitetom vidljiv je u povezivanju sustava formalnog obrazovanja i tržišta rada gdje se školuju kadrovi s neujednačenom i suboptimalnom razinom kvalitete za potrebe tržišta rada u turizmu.

U sferi zakonskih okvira najveći problem predstavlja regulacija privređivanja u turizmu gdje je sve određeno nizom zakona i propisa u ingerenciji različitih ministarstava u kojemu se teško snalazi. Ograničenje predstavlja i nedovoljna uskladivost upravljanja prostorom na principu održivog razvitka i ekosustavnog pristupa.

Iako je donešena Strategija razvoja turizma do 2020. godine, Akcijski plan zelenog turizma i ostali niz strateških dokumenata na čijim bi se temeljima hrvatski turizam trebao dalje razvijati, današnji rast i razvoj okarakteriziran je odlukama koje se donose bez dovoljno potrebnih analiza i vrlo često u nedovoljno transparentnom političkom okruženju da se pogoduje određenim interesnim skupinama.

Rezultat takve prakse vidljiv je ne samo u sve agresivnijem „prožđiranju“ prostora prekomjernom izgradnjom komercijalnih smještajnih objekata i/ili „divljom“ izgradnjom kuća za odmor, nepoštovanju prostora „pomorskog dobra“ i „betonizaciji“ obale te vrlo kratkom trajanju sezone i nedovoljno dobrim poslovnim rezultatima poduzetničkog sektora (u usporedbi s učincima u relevantnom konkurentskom okružju), već i u latentno prisutnim tenzijama između tri ključne grupe dionika destinacijskog razvoja – privatnih poduzetnika, nositelja javne vlasti te lokalnog stanovništva.[13]

Kao primjer može se navesti projekt Brijuni rivjera, koji je osmišljen da osigura visoku kvalitetu turizma u Istri i da bude nositelj gospodarskog razvoja Republike Hrvatske te da osigura gospodarenje nekretninama u vlasništvu Republike Hrvatske na ekonomsko učinkovit i socijalno odgovoran način. Dakle, od 2003. godine do danas

[13] Op. cit. pod 2, str 2.

projekt nažalost nije ostvaren te ukazuje na razvojna ograničenja hrvatskog turizma. Nedostatak koordiniranosti na razini javno-privatnih, javno-javnih i privatno-privatnih partnerstva negativno utječe na razvoj hrvatskog turizma. Nedovoljno profilirani razvoj je rezultat nepovoljne strukture ponude, upitne razine kvalitete usluge, nepraćenja europskih i svjetskih trendova razvoja, neprimjerene organizacije, neuvođenja standarnizacije, neprimjerene ekoloških normativa.[14]

Ograničenje elastičnosti potražnje za turističkim proizvodom također je ograničavajući čimbenik razvoja. Može se navesti geopolitička elastičnost potražnje kojom je Hrvatska bila obuhvaćena u ratnom razdoblju 90-ih. Kada su stabilni geopolitički uvjeti, turistička potražnja za određenom zemljom kontinuirano raste. Kao primjer u današnje vrijeme može se navesti Bliski istok gdje je zbog rata i terorizma potražnja praktički svedena na nulu. Također, ograničavajući je životni ciklus proizvoda budući da se i u turizmu načelno prepoznaju glavne etape razvojnog ciklusa.

Turizam se u Hrvatskoj, kako je već ranije istaknuto, susreće s nedostatkom svijesti o potrebi strateškog upravljanja zbog niskog stupnja razumijevanja turističkog razvojnog procesa od strane njegovih ključnih dionika. Međutim, ukoliko bi se postigla suradnja putem primjena različitih programa podizanja razine svijesti svih dionika od lokalnih, političkih i gospodarskih subjekata, preko institucija javnog sektora do najširih slojeva populacije, omogućilo bi brzu uspostavu razine svijesti koja je potrebna za uklanjanje nedostataka. Unatoč navedenim ograničenjima, događaju se pozitivni i kvalitativni i kvantitativni pomaci koji rezultiraju povećanjem poslovanja i svijesti o Hrvatskoj kao suvremenoj turističkoj destinaciji na svim razinama.

3.2.Strategije razvoja turizma

Od Hrvatske samostalnost donešena su tri strateška dokumenta razvoja turizma. Prvi je donešen 1993. godine, zatim 2003. pod nazivom Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. U prvome se naglašava i izdvaja važnost turizma i njegovog potencijala. U sljedećoj strategiji prvi put donešena je i definirana vizija hrvatskog

[14] Stipanović C. (2006.): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu: sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 235.

turizma. U ovome radu obrađuje se posljednja strategija koja je donešena 2013. godine pod nazivom Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.

Budući da se suvremeni turizam susreće s velikim i brzim promjenama u svim svojim segmentima poslovanja, potrebno je jasno definirati misiju, ciljeve, strategiju i planove. Zbog sve oštrije konkurencije, promjena u okolini, novih tržišnih vrijednosti i promjena afiniteta turista, dolazi do rušenja tradicionalne ponude. Razvoj turizma potrebno je odvijati kvalitativno i kvantitativno što dovodi do repozicioniranja na turističkom tržištu.

Kvantitativni ciljevi su povećanje broja turista, povećanje noćenja te povećanje prihoda, dok su kvalitativni definiranje novih razvojnih strategija temeljenih na novim poslovnim filozofijama te preoblikovanje i obogaćivanje ponude.[15]

Nužno je izgraditi konkurentski turistički proizvod temeljen na prirodnim resursima.

Hrvatska mora u turističkom razvoju naći kompromis između globalizacije i lokalizacije, odnosno optimalnu kombinaciju vlastitih nacionalnih vrijednosti i europske tradicije u najpozitivnijem smislu.[16]

Ponuda prilagođena jednostavnom ukusu više nije konkurentna, moraju se naglasiti domaće, autohtone vrijednosti uz selektivni oblik turizma kao što su nautički, zdravstveni, kongresni, sportski, seoski, vjerski, lovni, ribolovni i welness ponuda.[17]

Samo se na taj način uz proširenje ponude ekskluzivnim sadržajima koja uključuje gradove i urbaniziranu okolinu može produljiti sezonalnost.

Od Hrvatske samostalnosti donešeno je više strateških, razvojnih i marketinških dokumenata u kojima se određivala i analizirala razvojna koncepcija turizma, međutim, u ovome radu stavljen je u fokus aktualni dokument čijim se smjernicama odvija današnji suvremeni razvojni put hrvatskog turizma.

3.2.1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

U Hrvatskoj je 2013. godine usvojen dokument pod nazivom Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Donešen je u kontekstu pristupa Hrvatske u Europsku uniju kao krovni razvojni dokument koji pokazuje put i smjer razvoja turizma u nadolazećem razdoblju. U vremenu izražene političke i ekonomske

[15] Loc.cit.
[16] ibidem, str. 242
[17] ibidem, str. 243

nestabilnosti te dinamične promjene zahtjeva potrošača na turističkom tržištu, koje su već ranije navedene, bitno je bilo usvojiti razvojne smjernice i operativne strategije koje daju odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi razvijati da bi se povećala konkurentska sposobnost hrvatskog turizma baziranog na načelima održivog razvoja. Razvojna načela na kojima se hrvatski turizam želi razvijati trebala bi udovoljavati osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijma dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja čime se želi očuvati kulturni integritet, ekološki sustav i biološka raznolikost.[18]

Vodeći se navedenim kriterijima, razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine temelje se na:

- **Partnerstvu** koje je temeljeno na suradnji svih dionika u svrhu razvoja turizma
- **Institucionalno dereguliranje** koje će pojednostaviti postojeće institucijske ograničavajuće čimbenike
- **Ekološki odgovoran razvoj** kojim se racionalno upravlja raspoloživim prostorom
- **Više od sunca i mora** čime se komercijalizira niz novih turističkih doživljaja
- **Turizam na cijelom prostoru** pomoću kojeg se uz kapitalne investicije razvija i kontinentalni turizam
- **Autentičnost i kreativnost** kojom se Hrvatska diferencira od konkurencije
- **Hotelijerstvo kao ključni pokretač investicijskog ciklusa** pogodno za međunarodno brendiranje i razvoj domaćih malih i srednjih poduzetnika
- **Inovirani tržišni nastup** kojim se gradi novi imidž koji nudi više od ljeta
- **Proizvodnja za turizam** domaćih proizvođača za jačanje konkurentske sposobnosti
- **Kultura kvalitete** koja održivo pozicionira hrvatski turizam na međunarodnom tržištu[19]

Vizija razvoja hrvatskog turizma sastoji se od konceptualnog, operativnog i proizvodnog aspekta. Konceptualni odgovara na pitanje kakav bi hrvatski turizam trebao biti. Operativni odgovara na pitanje koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma. Proizvodni aspekt daje odgovor na pitanje čime će hrvatski turizam privlačiti pažnju, ističući najbitnije sastavnice hrvatskog turističkog proizvoda.

[18]Op.cit. pod 12, str. 28
[19] ibidem, 30.

U skladu s odrednicama iznesenim u tablici 7. donešena je razvojna vizija hrvatskog turizma do 2020. godine u kojoj je Hrvatska globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investiranje, stvara radna mjesta te na održivi način upravlja razvojem na cjelokupnom prostoru gdje njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine nudi gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznolikost autentičnih sadržaja i doživljaja.[20]

Tablica 7. Sustavni prikaz vrijednosti vizije hrvatskog turizma

KAKAV BI HRVATSKI TURIZAM TREBAO BITI?	KOJI SU KLJUČNI PREDUVJETI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA?	ČIME ĆE HRVATSKI TURIZAM PRIVLAČITI POTRAŽNJU?
Prepoznatljiv	Dugoročna zaštita prostora i održivo upravljanje ekosustavom	Gostoljubljivost
Cjelogodišnji	Konkurentnost i atraktivnost za investicije	Kvaliteta/ izvrsnost
Razvijen na cijelom prostoru	Aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja	Autentičnost
Diferencirana ponuda Raznovrstan	Povećanje znanja i vještina na svim razinama	Raznovrsnost
Inovativan i prilagodljiv	Destinacijsko upravljanje	Sigurnost

Izvor: Ministarstvo turizma 2013: Strategija razvoja turizma RH do 2020.http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (04.04.2017.)

Stoga je glavni cilj do 2020. godine povećanjem atraktivnosti i konkurentnosti ući među 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.

Od ostalih strateških ciljeva ističe se poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja u čemu se želi postići 18% udjela smještaja u hotelima. Planira se ostvariti novo zapošljavanje s 20 tisuća novih radnih mjesta u turizmu. Planirana je realizacija investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura te postizanje turističke potrošnje od 14,3 milijardi eura.

Već se ranije u ovome radu istaknula 33. pozicija Hrvatske po konkurentnosti i vidljivo je da nije značajnije napredovala od kada je strategija donešena. Također, u ovome trenutku udio smještaja u hotelima zauzima 13% udjela u ukupnom smještaju,

[20] Loc.cit.

što je već ranije u radu prikazano. Prema navedenim pokazateljima vidljivo je da se pozicije nisu mijenjale u odnosu na 2013. godinu kada je strategija donešena i vrlo je upitno očekivati ostvarivanje ovih usporedivih ciljeva.

3.3.Uloga prometa u razvoju turizma

Današnji razvoj suvremenog turizma nezamisliv je bez prometa i prometne infrastrukture. Ključne probleme koje uzrokuje promet u turističkoj destinaciji, osobito ako je glavni razlog dolaska prirodna atraktivnost kao što je slučaj u Hrvatskoj, predstavljaju gužve, buka i onečišćenje zraka. Kako su turizam i promet nedjeljivo povezani, promet je nezaobilazan čimbenik turističkog putovanja te omogućuje fizičku dostupnost destinacije, kretanje unutar destinacije te čini putovanje određenim sredstvom turističkom atrakcijom. Upravljanje prometom u turističkim destinacijama jedan od bitnih elemenata koji utječu na razvoj destinacije. Činjenica je da izrazito visoku ulogu u budućem razvoju zauzima smanjenje emisije ugljičnog dioksida, što će se također reflektirati na razvojnu prometnu politiku turističkih destinacija.

U Hrvatskoj se zbog sezonskog karaktera turizma javlja velika sezonska prometna opterećenost. Hrvatska trenutno raspolaže s 1250 km autocesta i poluautocesta, s mrežom od 9 zračnih luka, od kojih su 7 na obali i 2 na kontinentu, sa 6 pomorskih luka od međunarodnog interesa i 22 županijske luke, s 2 720 km željezničkih pruga od kojih je 254 km dvokolosiječnih.[21]

Poslijednjih godina najviše se ulagalo u cestovni promet, najviše u izgradnju mreže autocesta i brzih cesta te je time prometna infrastruktura bitno poboljšana.

Vodeći se obilježjima potražnje, već je prije navedeno da Hrvatsku cestovnim putem posjeti 88% turista, izražena je neujednačena kvaliteta prometne infrastrukture.

[21] Op.cit. pod 2, str.144

Grafikon 7. Prijevozna sredstva prilikom dolaska u Hrvatsku



Izvor: Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014. http://www.iztzg.hr/ UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf (13.01.2017.)

Grafikon 7. prikazuje u kojem je omjeru Hrvatska „cestovna“ destinacija. Najviše turista dolazi osobnim automobilom zbog svojeg povoljnog geografskog položaja. Najveći problem javlja se u obliku sigurnosti prometa na cestama gdje je u Hrvatskoj stopa smrtnog stradavanja u cestovnom prometu 62%. Od konkurentskih zemalja lošije je stanje samo u Grčkoj. Prometna nesigurnost i s njom povezan rizik od stradavanja u prometu zasigurno ne pridonosi privlačnosti turističke zemlje, posebice stoga što je Hrvatska poznata kao automobilska destinacija.[22] Jedan od glavnih čimbenika takvog stanja je nedostatak planskog promišljanja o potrebama i mogućnostima poboljšanja prometnog sustava. Kako bi se smanjile neujednačenosti kvalitete u prometnoj infrastrukturi i razvijali novi oblici atraktivnosti, potrebno je razvijati ostale oblike prometne infrastrukture. Pritom se misli na poboljšanje trajektnih i brodskih linija, već ranije navedenih željezničkih i zračnih linija kojim se može produljiti sezona te stvoriti nove atrakcije.

[22]ibidem, str. 145

3.4.Hrvatski turizam i EU integracije

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju 2013. godine, hrvatski turizam susreo se s novim tržišnim i konkurentskim uvjetima. Posljednjih godina Europska unija poklanja sve više pozornosti razvoju i unapređenju turizma budući da zemlje Europske unije zajedno okupljene čine najjaču svjetsku turističku destinaciju.

Europska unija nema posebno reguliranu politiku prema turizmu. Naime, legislativa EU-a koju svaka nova zemlja članica mora usvojiti podjeljena je na 31 poglavlje u kojima su, s iznimkom poljoprivrede i ribarstva, horizontalno definirani uvjeti privređivanja koje valja poštivati neovisno o gospodarskom sektoru.[23]

Dakle, svaka zemlja članica ima u ingerenciji samostalno odlučivati o politici razvitka i upravljanja te razvijanja turističkog sektora.

To znači da, primjerice, strategiju turizma, veličinu PDV-a, propise o standardizaciji donosimo sami, a Unija nas može savjetovati, koordinirati s drugim zemljama članicama, davati bespovratna sredstva za turizam – ako mi to izaberemo.[24]

Međutim, članstvom u Europskoj uniji postižu se drugi pozitivni učinci na turizam. Zemlje svojim pristupanjem imaju primjerice besplatnu promociju i stvaranje pozitivnog imidža. Ostvaruje se veća dostupnost, ukidaju granice, osobito ulaskom u Schengen zonu, samim time pojednostavnjuje se dolazak u zemlje članice. Također, zaoštrava se konkurencija i tržišna utakmica, što pozitivno utječe na cijenu i kvalitetu turističkog proizvoda.

Ulaskom u EU, znatno se povećavaju i postrožuju operativni standardi, što pozitivno utječe na zaštitu potrošaća i kvalitetu dostupnih sirovina i materijala.

Kao jedna od najvećih prednosti koju valja posebno istaknuti su razvojni fondovi Europske unije u kojima Hrvatska ima visoki potencijal za implementaciju u turizmu.

Međutim, u ovome trenutku sredstva za turizam se kriju između mnoštva drugih fondova i programa, tako da turizam nema posebni namjenski fond, jedina iznimka je Calypso, koji je tek u začecima. Sredstva se zbog toga traže u različitim segmentima. Kao primjer može se navesti Europski fond za regionalni razvoj iz kojeg se može financirati turistička infrastruktura koja je energetski učinkovita. Također, putem

[23] Kunst I. (2012.): Hrvatski turizam i EU integracije: prilog razvojnoj održivosti, Naklada Jesenski i Turk : Institut za turizam, Zagreb, str. 47

[24] Belić M., Štilinović J. (2013.): EU fondovi i programi za turizam, Nova knjiga Rast, Zagreb,str.15

Europskog socijalnog fonda moguće je sufinanciranje obrazovnih programa, mobilnosti radne snage, održavanje, obnova i poboljšavanje kulturnog nasljeđa i dr.
Europska unija donijela je 2010. godine strategiju Europa 2020. Donešena je kako bi se stvorili uvjeti za pametan, održiv i uključiv rast.
Pet glavnih dogovorenih ciljeva uključuju zapošljavanje, istraživanje i razvoj, klimatske promjene / energiju, obrazovanje, socijalnu uključenost i smanjenje siromaštva.

Tablica 8. Prioriteti Europe 2020.

PAMETAN RAST	**ODRŽIV RAST**	**UKLJUČIV RAST**
• Obrazovanje • Istraživanje • Inovacija	• Ekonomija s niskom emisijom ugljičnog dioksida	• Stvaranje radnih mjesta • Smanjenje siromaštva
EKONOMSKO UPRAVLJANJE		
Snažan i učinkovit sustav za koordiniranje i kontrolu država i provođenje projekata		

Izvor: Belić M., Štilinović J. (2013.): EU fondovi i programi za turizam, Nova knjiga Rast, Zagreb, str.16

Već je ranije u ovome radu istaknut dokument Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine iz kojeg je vidljiv utjecaj europskog strateškog dokumenta.
Glavne poveznice iščitavaju se u djelu vizije u kojoj se hrvatski turizam vidi kao inovativan i prilagodljiv što se odnosi na pametan rast. Stvaranjem radnih mjesta želi se postići uključiv rast dok se održiv rast želi postići održivim načinom upravljanja razvojem na cjelokupnom prostoru. Također, nadalje u ovome radu obraditi će se tema održivog turizma koja je također u doticaju sa strategijom Europa 2020. i strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine.

4.ODRŽIVI TURIZAM U HRVATSKOJ

Održivi razvoj se danas često spominje u medijima i tema je mnogih diskusija.
Prema jedinstvenoj definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO 2014), održivi je turizam onaj koji u potpunosti vodi brigu sadašnjim i budućim ekonomskim, socijalnim i ekološkim utjecajima, naglašavajući potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i lokalne zajednice.[25]
Prema UNWTO 2014 održivi turizam trebao bi osiguravati uporabu resursa iz okoliša na optimalan način, poštivati socikulturnu autentičnost domaćina te čuvanjem tradicionalne kulturne baštine doprinijeti interkulturalnom razumijevanju i toleranciji.
Danas se najviše pažnje pridodaje osiguranju ekološke održivosti i zaštiti okoliša. Pritom se želi minimalizirati štetni utjecaj koji je uzrokovan turističkom aktivnosti na nekom području kao i prilagodbom turizma klimatskim promjenama. Iako se naizgled čini da se radi o sektoru ili djelatnosti koja ima minimalan negativan utjecaj na okoliš, ipak se ne smije zanemariti činjenica da od ukupne emisije stakleničkih plinova (ugljični dioksid prvenstveno) na turističke aktivnosti otpada 4,95%.[26]
Najveći potrošaći energije su veliki hoteli i turistički resorti, pogotovo oni objekti koji u svojoj ponudi imaju uključene bazene, restorane, wellness i dr. Budući da se već ranije navelo u ovome radu kako današnji turisti i stanovništvo općenito postaju ekološki sve više osviješteniji, evidentno je da će u budućnosti tržište sve više prihvaćati i tražiti gospodarske subjekte koji implementiraju proces održivog razvoja turizma u svoje poslovanje, a pogotovo one koji imaju poseban naglasak na ekološku održivost i očuvanje prirodnog okoliša.
Budući da se nekada koristio drukčiji model izgradnje u kojemu se vodilo manje brige o zaštiti okoliša i energetskoj učinkovitosti, danas se prilikom poticanja energetske učinkovitosti razlikuju kapaciteti koji su postojeći i kapaciteti novogradnje.
Strategije efikasnog upravljanja okolišem koje se još nazivaju eko-strategije ili zelene strategije neke su od novih vrsta tehnoloških rješenja vezane za učinkovito smanjenje potrošnje vode i energenata, smanjenje emisije štetnih tvari i plinova te prikupljanje i zbrinjavanje otpada.

[25] Op.cit. pod 6, str. 147
[26] ibidem, str. 148

Jedino se sinergijom inicijativa privatnog i javnog može postići uspješnost u upravljanju ekološkom efikasnošću i poticanju održivog razvoja turizma.[27]
Pritom se misli na činitelje privatnog sektora koji su najzastupljeniji kao hoteli, turističke agencije, turoperatori, restorani i ostali pružatelji turističkih usluga, dok javni sektor obuhvaća lokalna, regionalna i nacionalna vlast.
U ovome radu već se istaknuo nedostatak kordiniranosti navedenih dionika hrvatskog turizma što se također reflektira na upravljanje ekološkom efikasnošću u hrvatskom turizmu.

4.1.Razvoj zelenog turizma u Republici Hrvatskoj

Kako bi se održao korak u realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma objavilo je Akcijski plan razvoja zelenog turizma 2016. godine koji je razradio Institut za turizam.
Akcijskim planom želi se kroz proaktivnost i suradnju svih dionika stvoriti percepciju o važnosti ekološke svijesti i pritom postići novu dodatnu vrijednost hrvatskog turizma.
Budući da se već istaknuo trend jačanja ekološke svijesti stanovništva i sve veći broj individualnih inicijativa u očuvanju okoliša, Akcijski plan donešen je kao okvir za uvođenje više sustavnosti i koordinacije koja će omogućiti učinkovito zajedničko djelovanje dionika u turizmu na području zaštiti okoliša i prirode u Hrvatskoj.
U akcijskom planu naglašena su dva smjera:

- unapređenje okolišne održivosti turizma
- unapređenje turističkog vrednovanja prirodne baštine

Njima se želi doprinijeti smanjenju pritiska turizma na okoliš i razvijati turizam koji tematizira prirodnu baštinu te doprinosi njezinoj zaštiti.
Pritom je donešena vizija Akcijskog plana kojom hrvatski turizam primjenjuje najbolju svjetsku praksu zaštite okoliša i održivog upravljanja turizmom.
Hrvatska je predvodnica održivog turizma u EU! Do 2020. je ostvaren vidljivi pomak ozelenjivanja turizma te se pozicionirala na međunarodnim tržištima kao održiva turistička destinacija očuvane i atraktivne prirodne i kulturne baštine, gdje je vrhunski doživljaj dostupan svakome.[28]

[27] ibidem, str.150
[28] Ministarstvo turizma 2016: Akcijski plan zelenog turizma Republike Hrvatske, Zagreb 2016 http://www.mint.hr/UserDocsImages/160715_AP_Zelenog_t.pdf, str.30 (21.02.2017.)

Glavni su ciljevi:

- Unapređenje održivosti
- Unaprijeđenje okolišne održivosti na svim razinama destinacija
- Unaprijeđenje okolišne održivosti na svim razinama pružatelja ugostiteljsko turističkih usluga
- „Brendiranje“ Hrvatske kao destinacije predvodnice održivog turizma[29]

Dakle, vidljivo je da se ovim ciljevima želi postići održivi turizam koji obuhvaća sve destinacije i cijeli turistički sektor te kao glavni cilj ističe određivanje Hrvatske kao vodeće destinacije održivog turizma. Također, ovim se planom ukazuju smjernice kojima se mogu koristiti Europski fondovi, budući da povezuju turizam i Europske strukturne fondove, što čini još jedan dodatni razvojni potencijal. Postizanje zacrtanih ciljeva omogućeno je razvojem programa koji svojim djelovanjem putem određenih mjera promiću održivost turizma.

Tablica 9. Glavni programi za unapređenje okolišne održivosti turizma

PROGRAM
1. Kontinuirano i sustavno unapređenje okolišne održivosti turizma u Hrvatskoj
2. Unapređenje okolišne održivosti turizma na razini turističkih destinacija
3. Unapređenje okolišne održivosti turizma na razini pojedinog ugostiteljsko turističkog pružatelja usluga
4. Unapređenje imidža Hrvatske kao destinacije održivog turizma
↓ MJERE ZA OSTVARIVNJE PLANOVA

Izvor:Izvedeno prema podacima Ministarstva turizma, Akcijski plan razvoja zelenog turizma 2016., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Republika Hrvatska http://www.mint.hr/ User Docs Images /160715_AP_Zelenog_t.pdf (04.04.2017.)

[29] Loc.cit.

Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) 2013. godine započela je pilot-projekt „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“. Ovim se projektom, hotelima koji svojim upravljanjem i poslovanjem održavaju načela zelenog poslovanja i održivog razvoja, dodjeljuje certifikat Green Hotel (zeleni hotel).
Kao glavni cilj ovog projekta ističe se proširenje koncepta zelenog poslovanja na ostale hotele, ali i kampove te uključivanje cijele struke iz drugih segmenata koji čine turističku ponudu u Hrvatskoj. Ovakve inicijative mogu poslužiti kao primjer budući da dodijela certifikata stimulira gospodarstvenike i privlači turiste.

4.1.1. Plavi svijet dobrog dupina

Kao primjer dobre prakse održivog turizma u Hrvatskoj može se navesti projekt Plavi svijet dobrog dupina. Plavi svijet je institut za istraživanje i zaštitu mora iz Velog Lošinja. Kao neprofitna organizacija vodi projekte istraživanja i zaštite ugroženih i zaštićenih morskih organizama te provode obrazovanje o prirodi i okolišu. Osmislili su projekt lošinjskog rezervata za dupine. Ovim se projektom ugrožena vrsta dobri dupin koristi kao promotor zaštite okoliša te se dupinima osigurava područje za opstanak i zadovoljavanje najvažnijih bioloških potreba. Projet također predviđa osnivanje lokalne organizacije koja bi upravljala ovim područjem čime bi se omogućila bolja povezanost s lokalnom zajednicom i brojnim korisnicima potpora.[30]
Ovakvom se vrstom zaštite može postići gospodarska korist područja na prihvatljiv i održiv način.

4.1.2. Plava zastava

Također, kao primjer međunarodne razvojne održivosti u turizmu može se navesti Plava zastava. Ona je danas vrlo popularna u svijetu i privlači mnoge turiste. Cilj Plave zastave je održivo upravljanje morem i obalnim područjem.

[30] Carič H. (2006.): Održivi turizam u deset koraka : planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu: priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima, Institut za turizam, Zagreb, str. 8

Za provođenje programa u svakoj zemlji zadužena je pojedina ekološka udruga koja svojim radom ispunjava uvjete iz programa Foundation for Environmental Education. U Hrvatskoj je udruga Lijepa naša odabrana za provođenje tog programa. Međutim, Plava se zastava obnavlja svake godine, budući da je konstantno potrebno održavati kriterije za koje se dodjeljuje.

Kako bi plaže zadovoljile uvjete, potrebo je ispuniti četiri glavne kategorije:

- Odgoj i obrazovanje za okoliš te informiranje javnosti
- Kvaliteta plaže
- Upravljanje okolišem
- Sigurnost i usluge

Posebno su određeni kriteriji koje marine moraju zadovoljavati kako bi nosile Plavu zastavu. Isti su kao i za plaže, osim što kvalitetu plaže mijenja kakvoća vode u kojoj voda u marini mora biti izrazito čista.

U Hrvatskoj je 2016. godine 96 plaža i 20 marina ispunjavalo kriterije za dodjeljivanje Plave zastave.

Kroz kriterije koje treba ispuniti za dobivanje Plave zastave, vidljiva je potreba za efikasnom suradnjom u destinaciji onih koji su uključeni u proces razvoja turizma.

Slika 1. Logotip Plave zastave



Izvor: Udruga Lijepa naša, http://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava.html (21.02.2017.)

4.1.3. Histria aromatica

Histria aromatika je projekt koji je razvila tvrtka Bioaromatica d.o.o. 2002. godine. Projekt je zamišljen kao gospodarski, edukativni i turistički park. Nalazi se u općini Bale u Istri na površini 100 000 m2 privatnog vlasništva i 150 000 m2 zemljišta u koncesiji. Ovim se projektom uspjelo nekad zapušteni prostor preoblikovati u vrtove i plantaže koja se sastoje od polja lavandi, buhača, mente, kamilice, nevena, kadulje i dr. Sagrađeni su brojni puteljci i šetnice s klupama i sjenicama za odmor. Uz organiziranje raznih programa i radionica za sve posjetitelje stvaraju se novi oblici ponude. Ovaj projekt povezuje više djelatnosti kao što su turizam, poljoprivreda, obrazovanje i edukaciju te služi kao primjer dobre prakse održivog turizma u Hrvatskoj.

Slika 2. Plantaža Histria aromatike



Izvor: Histria aromatica d.o.o., http://www.histriaaromatica.hr/

4.1.4. Vuna s otoka Cresa

Stanovnici na otoku Cresu susretali su se sa problemom odstrižene vune koja je predstavljala estetski i ekološki problem na otoku. Lokalna udruga „Ruta“ osmislila je projekt od kojega se dobila ekološka, ekonomska i kulturna korisnost. Njihovim se projektom uspjelo iskoristiti odbačenu vunu i pretvoriti je u autohtoni proizvod. Iskorištavanjem odbačene vune započela je izrada odjeće i obuće, izrađivanje igračaka, raznih modnih dodataka, ukrasa i dr. Nadalje, osmislili su tečajeve i ostale radionice za turiste i ostale posjetitelje koji nude edukaciju o obradi vune na način kao što se nekada obrađivala. Ovim se projektom kao dobrim primjerom održivog turizma na kreativan način njeguje tradicija.

Slika 3. Odstrižena vuna na Cresu



Izvor: Udruga Ruta Cres, http://ruta-cres.hr/

Slika 4. Modni dodaci izrađeni od odbačene vune



Izvor: Udruga Ruta Cres, http://ruta-cres.hr/

Slika 5. Igračke napravljene od odbačene vune



Izvor: Udruga Ruta Cres, http://ruta-cres.hr/

5.ZAKLJUČAK

Razvoj turizma u Hrvatskoj nalazi se na prekretnici budući da se nalazimo u dinamičnom okruženju koje je izrazito sklono brzim promjenama i neizvjesnosti. Tijekom ovog rada već je ustanovljena njegova dinamičnost i elastičnost koja je prikazana tijekom posljednjih trideset godina. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju s razvojnog aspekta pomogao je da se usklade i jasnije definiraju razvojni ciljevi.

Prikazanim obilježjima vidljivo je da fenomen turizma kod nas opstaje unatoč svim negativnim eksternalijama, te ostvaruje pozitivne rezultate i uspjeva održati konkurentnost. Brojni su potencijali zahvaljujući kojima se to postiže, osobito geografski položaj, prometna dostupnost, prirodna i kulturna bogatstva i dr.

Međutim, prikazana je sustavna nekoordinacija na svim razinama što dovodi do kočenja razvojne dinamike. Sustavna birokracija i česta izmjena zakona uz slabu javno-privatnu suradnju, dovodi do kočenja investicija i „gušenja“ poduzetničkog potencijala.

Najveći izazov koji predstoji hrvatskom turizmu je stvoriti atraktivnost za produljenje sezonalnosti koja u ovom trenutku predstavlja najveći problem. Unatoč dominantnom proizvodu „sunca i mora“ koji će zasigurno ostati primaran, novim atraktivnostima želi se pojačati konkurentnost i ispuniti zacrtane ciljeve iz Strategije razvoja turizma do 2020. godine.

Budući da su neki od ciljeva gotovo nedostižni u zadanom roku, dojam je da nitko ne snosi posljedice za njihovo neostvarivanje upravo zbog već navedenog dinamičnog okruženja političke nestabilnosti, što čestim promjenama izvršne i zakonodavne vlasti nikako ne ide u korist.

Sve bitniju ulogu zauzima održivi razvoj turizma koji je prepoznat kao izvrsna prilika u kreiranju novih atraktivnosti ponude, osobito iz razloga što je stanovništvo sve više ekološki osviješteno. Sve je više takvih razvojnih projekata i u hrvatskom turizmu, putem kojih dolazi do suradnje javnog i privatnog sektora s istim ciljem održivosti. Rezultati su inovativni projekti kojima je stvorena dodatna vrijednost turističke atrakcije i očuvanja okoliša. Uvođenjem novih certifikata kojima se nagrađuju gospodarstvenici koji implementiraju načela održivog turizma, moguće je postići povećanje konkurentnosti kao jedne od glavnih ciljeva razvoja hrvatskog turizma.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Belić M., Štilinović J. (2013.): EU fondovi i programi za turizam, Nova knjiga Rast, Zagreb
2. Carič H. (2006.): Održivi turizam u deset koraka : planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu : priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima, Institut za turizam, Zagreb
3. Čavlek N., Vukonić B. (2001.): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb
4. Čavrak V., Barić V. i dr. (2011.): Gospodarstvo Hrvatske, Politička kultura, Zagreb
5. Čorak S. (2011.): Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb
6. Kunst I. (2012.): Hrvatski turizam i EU integracije: prilog razvojnoj održivosti, Naklada Jesenski i Turk : Institut za turizam, Zagreb
7. Slivar I., Golja T. (2016.): Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
8. Stipanović C. (2006.): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu: sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

INTERNET STRANICE:

1. Brijuni rivijera d.o.o., http://www.brijunirivijera.hr/brijuni_rivijera/vizija_tvrtke(23.02.2017.)
2. Državni zavod za statistiku (2016.): Dolasci i noćenja turista u 2016., DZS, Zagreb, http://www.dzs.hr/ (23.02.2017.)
3. Europska komisija, http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/index_hr.htm(23.02.2017.)
4. Eurostat,http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00175&language=en (27.02.2017.)
5. Histria aromatica d.o.o., http://www.histriaaromatica.hr/ (22.04.2017.)

6. Institut za turizam (2016.): Hrvatski turizam u brojkama, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf(17.02.2017.)
7. Institut za turizam (2015.): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Ljeto 2014., http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf(18.02.2017.)
8. Ministarstvo turizma (2016.):Akcijski plan razvoja zelenog turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/160715_AP_Zelenog_t.pdf(23.02.2017.)
9. Ministarstvo turizma (2011.): Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-01-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf (20.02.2017.)
10. Ministarstvo turizma (2013.): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (23.02.2017.)
11. Održivi turizam u Hrvatskoj, http://www.odrzivi.turizam.hr/ (23.02.2017.)
12. Udruga Lijepa naša, http://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava.html (23.02.2017.)
13. Udruga Ruta Cres, http://ruta-cres.hr/ (22.04.2017.)
14. World Economic Forum (2015.): The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015. http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015. (22.02.2017.)

POPIS ILUSTRACIJA

TABLICE:

Tablica 1. Dolasci i noćenja turista 1980. - 2015. (u 000).....3
Tablica 2. Prikaz ostvarenih noćenja emitivnih zemalja.....4
Tablica 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31.kolovoza).....5
Tablica 4. Prikaz destinacija sa najvećim brojem noćenja.....7
Tablica 5. Prihodi od putovanja u platnoj bilanci Hrvatske (u mil. Eur.).....8
Tablica 6. Poredak zemalja prema Indeksu turističke konkurentnosti.....10
Tablica 7. Sustavni prikaz vrijednosti vizije hrvatskog turizma.....22
Tablica 8. Prioriteti Europe 2020.....26
Tablica 9. Glavni programi za unapređenje okolišne održivosti turizma.....29

GRAFIKONI:

Grafikon 1. Struktura hotela po kategorijama.....6
Grafikon 2. Udio smještajnih kapaciteta po regijama u Hrvatskoj.....6
Grafikon 3. Ostvarena noćenja u Europskoj uniji po zemljama članicama u 2014.....8
Grafikon 4. Motivacija dolaska u Hrvatsku.....13
Grafikon 5. Izvor informacija o Hrvatskoj.....14
Grafikon 6. Duljina boravka.....14
Grafikon 7. Prijevozna sredstva prilikom dolaska u Hrvatsku.....24

SLIKE:

Slika 1. Logotip Plave zastave.....31
Slika 2. Plantaža Histria aromatike.....32
Slika 3. Odstrižena vuna na Cresu.....33
Slika 4. Modni dodaci izrađeni od odbačene vune.....34
Slika 5. Igračke napravljene od odbačene vune.....34

IZAZOVI RAZVOJA SUVREMENOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SAŽETAK

Utjecaj turizma na razvoj Hrvatskog gospodarstva je izrazito velik. Upravo zato je važan način na koji će se hrvatski turizam razvijati. Tijekom svoje nedavne povijesti vidljivo je da je taj razvoj uglavnom bio prepušten sam sebi, što je dovelo do visokog udjela smještaja u domaćinstvu i neplanirane apartmanizacije koje su između ostalog utjecale na stvaranje sezonske ograničavajuće ponude bez dodatnih vrijednosti i atraktivnosti. U radu je vidljivo da Hrvatska ipak ostvaruje respektabilne brojke noćenja zahvaljujući geografskom položaju, prirodnim ljepotama i bogatim kulturnim znamenitostima. Ulaskom u Europsku uniju, prepoznati su brojni potencijali koji mogu utjecati na razvoj turizma te su donešeni važni razvojni dokumenti u skladu s europskim načelima razvojne politike.
Slijedom navedenog, održivi turizam zauzima važan položaj u razvojnoj dinamici te primjerima dobre prakse čini dodatni razvojni potencijal.

Ključne riječi: hrvatski turizam, glavna obilježja, razvoj, održivi razvoj

CHALLENGES OF MODERN TOURISM IN CROATIA

SUMMARY

Tourism represents one of the most important parts of Croatian economy and its development is very significant. Because of lack of planning, tourism development is based primarily on private accommodation. That's one of the main reasons why is tourist season in Croatia short time lasting with lack of attractions. But on the other side, statistical numbers are very good because of good location, natural and cultural beauty etc.

A sustainable development approach can bring many benefits in tourism. Sustainable tourism provides an approach to making better development potential in Croatia.

Key words: Croatian tourism, main features, development, sustainable development