Analiza turističkog sektora Hrvatske i zemalja Mediterana

Mandir, Kristina

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:172811

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“

Kristina Mandir

ANALIZA TURISTIČKOG SEKTORA HRVATSKE I ZEMALJA MEDITERANA

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Kristina Mandir

ANALIZA TURISTIČKOG SEKTORA HRVATSKE I ZEMALJA MEDITERANA

Završni rad

JMBAG: 0145031359, izvanredni student
Studijski smjer: Turizam

Predmet: Turoperatori i turističke agencije
Mentor: izv. prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Kristina Mandir, 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, 26. siječnja 2016.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Kristina Mandir dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Analiza turističkog sektora Hrvatske i zemalja Mediterana“ 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, 26. siječnja 2016.

Potpis

_____

SADRŽAJ:

SAŽETAK ... 3
1. UVOD ... 4
2. OBILJEŽJA ZEMALJA MEDITERANSKOG BAZENA ... 6
2.1. Azijsko Sredozemlje ... 7
2.1.1. Turska ... 7
2.1.2. Izrael ... 9
2.2. Afričko Sredozemlje ... 10
2.2.1. Egipat ... 11
2.2.2. Tunis ... 13
2.3. Europsko Sredozemlje ... 14
2.3.1. Španjolska ... 15
2.3.2. Italija ... 18
2.3.3. Hrvatska ... 20
2.3.3.1. Hrvatske turističke regije ... 22
2.3.3.1.1. Jadranska Hrvatska ... 23
2.3.3.1.2. Kontinentalna Hrvatska ... 29
3. TURISTIČKA PONUDA HRVATSKE ... 32
3.1. Smještajni kapaciteti ... 34
3.2. Infrastruktura i dostupnost ... 37
3.3. Potencijali razvoja i ostvareni rezultati u turizmu ... 38
3.3.1. Prepoznatljivi turistički proizvodi i oni u razvoju ... 38
3.3.2. Turistički obujam ... 41

4. KOMPARATIVNA ANALIZA ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA 44
4.1. Pozicioniranje Hrvatske u konkurentnom okruženju 53
4.2. Komparativne prednosti 59
4.3. Nedostatci ponude kao izazovi promjena 60
5. PRILAGODBA SUVREMENIM TRENDOVIMA 63
5.1. Dodane vrijednosti hrvatske turističke ponude 65
5.2. Buduće perspektive razvoja 66
6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 67

LITERATURA 69
POPIS SLIKA 72
POPIS TABLICA 73
POPIS GRAFOVA 74
POPIS PRILOGA 75

SAŽETAK

Mediteran je osim kao poveznica triju kontinenata, značajan za turizam, jer je povijesno bio ljetovalište sjevernjaka kojima je predstavljao najopuštenije mjesto na svijetu. O njegovoj tradiciji svjedoče i hodočašća u mediteranske zemlje još iz Srednjeg vijeka. Naime, i prva putovanja vezana su za Mediteran: Azurnu obalu, Italiju, Opatiju u Hrvatskoj, te mnoge druge mediteranske destinacije. S obzirom na tri kontinenta na kojima su smještene, izdvojene su najpoznatije i najposjećenije zemlje Mediterana: Turska, Izrael, Egipat, Tunis, Španjolska, Italija i Hrvatska. Unatoč činjenici da su povezane kulturom, tradicijom i poviješću, svaka zemlja ima svoje blagodati koje iskorištava u svrhu razvoja turizma u zemlji i ostvarenja prihoda. Želeći decentralizirati turističku ponudu, zemlje su formirale turističke regije kako bi predstavile turističke potencijale cijele zemlje.

Ponuda Hrvatske koncipira smještajni kapacitet, infrastrukturu i dostupnost te suvremeno najzanimljivije turističke proizvode. Usporedba smještajnih kapaciteta i turističkih rezultata Hrvatske u periodu od dvije godine svjedoči dinamičnom razvoju turizma u zemlji. Komparativnom analizom, prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, Hrvatska je pozicionirana u konkurentnom okruženju odabranih zemalja. Naglasak je na prednostima i nedostatcima, kako bi se uočili segmenti potrebni ulaganja. U suvremeno doba koje obilježavaju opća nesigurnost i politička nestabilnost, zaštita i sigurnost te zdravlje i higijena preduvjet su za razvoj turizma u određenoj destinaciji. Hrvatska je još uvijek relativno sigurna i nije vezana za učestale terorističke napade i slične kriminalne aktivnosti.

Za turistički razvoj značajni su i selektivni oblici turizma, kako bi se proširila ponuda i upotrijebili dosad neiskorišteni kapaciteti zemlje. Hrvatska je dostojan konkurent odabranim mediteranskim destinacijama u pogledu postojeće i potencijalne ponude nautičkog i zdravstvenog turizma. Ukoliko zemlja usmjeri svoj razvoj na ulaganje u oblike koji predstavljaju suvremene trendove i ekološku održivost, poradi na otvaranju novih tržišta, unaprijedi postojeće i razvije nove proizvode te jasnije definira imidž u zemlji, Hrvatska će postati jedna od turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta.

Ključne riječi: *hrvatski turizam, turistički sektor, Mediteran, indeks konkurentnosti, komparativne prednosti.*

1. UVOD

Tema istraživanja u ovom radu je turistička ponuda Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja. Istraživački problem je konkurentnost zemalja sa ciljem utvrđivanja pozicije hrvatskog turizma u okružju zemalja „Mediteranskog bazena“. Istraživačko pitanje koje se pritom postavlja je jesu li osnovni turistički resursi uvijek preduvjeti turističke konkurentnosti zemlje ili je ona ovisna o širokom spektru različitih čimbnika (utjecaja).

Svrha istraživanja je prikupljanje podataka o konkurentnosti Republike Hrvatske u odnosu na odabrane mediteranske zemlje, sa stajališta utvrđivanja komparativnih prednosti zemlje ali i nedostataka turističke ponude destinacije, kao izazova za buduća poboljšanja.

Ciljevi istraživanja su identificirati i razumjeti čimbenike koji utječu na razinu konkurentnost zemalja. Predmet istraživanja su pritom raspoloživi resursi zemalja, razina razvijenosti turističkog sektora i indeks konkurentnosti putovanja i turizma tj. utvrđivanje uzročno-posljedičnih veza među istima.

Temeljna hipoteza rada je da *Hrvatski turizam unaprjeđenjem elemenata konkurentnosti turizma može dinamizirati poziciju u mediteranskom okruženju.*

Pomoćne hipoteze rada su:

- *Zahvaljujući usporedbi prema indeksu konkurentnosti, mediteranske zemlje pokazuju veću spremnost reakcije na ekonomske, sigurnosne i zdravstvene izazove budućnosti.*
- *Komparativna analiza elemenata konkurentnosti mediteranskih zemalja svjedoči u prilog tome da prirodni resursi nisu nužno preduvjet konkurentnosti turizma zemlje.*
- *Hrvatska je dostojan konkurent među odabranim meditreranskim zemljama u pogledu aspekata međunarodne otvorenosti, zaštite i sigurnosti te zdravlja i higijene.*

Istraživanje je koncipirano u tri temeljna istraživačka dijela.

Prvi istraživački dio obuhvaća opise prirodnih i umjetno stvorenih resersa najrazvijenijih mediteranskih zemalja. Nadalje, opisan je regionalni turistički potencijal Hrvatske. U nastavku je opisana turistička ponuda kroz smještajni kapacitet, te je analiziran turistički obujam radi praćenja dinamike razvoja turizma.

U drugom dijelu istraživanja analizirane su razlike zemalja prema indeksu konkurentnosti kako bi se stekao uvid u prednosti i nedostatke pojedine odabrane zemlje. Nadalje, Hrvatska se pozicionira u konkurentnom okruženju odabranih zemalja. Osim prema kategorijama indeksa konkurentnosti putovanja i turizma, Hrvatska se pozicionira kao dostojan konkurent odabranim zemljama u postojećoj te potencijalnoj ponudi određenih selektivnih oblika turizma. Osim komparativnih prednosti zemlje navode se i postojeći nedostatci kao izazovi budućih poboljšanja.

Treći istraživački dio govori o prilagodbi novonastalim trendovima s naglaskom na proizvode s budućom izraženom perspektivom razvoja. U završnim razmatranjima rada prikazuje se osvrt na prethodno iznesene činjenice te ukazuje na potrebu budućih istraživanja problematike.

Metode kojima se to u radu postiže su deskripcija, analiza, kompilacija i komparacija.

2. OBILJEŽJA ZEMALJA MEDITERANSKOG BAZENA

Mediteran (lat. *medius* – srednji + *terra* – zemlja) je Sredozemno more s okolnim prostorom Europe, Azije i Afrike usmjerenim prema njegovim obalama, u kojem se osjećaju tragovi zajedničke prošlosti i koji je obilježen sličnim načinom življenja.[1] Najvažnija je uloga tog prirodnog bogatstva povezivanje južne Europe, sjeverne Afrike i Bliskog istoka, odnosno azijskog kontinenta. Još od davnina razmjerno mirno more i uglavnom postojani vjetrovi omogućavali su sigurnu plovidbu većim dijelom godine. Mnoštvo otoka i razvedene obale olakšavali su plovidbu i sigurno sidrenje. Najstarija civilizacija na Sredozemnom moru bila je egipatska.

Zemlje koje gravitiraju ovome području zovemo mediteranskim zemljama. Neke od njih prostiru se izravno na Mediteranu, neke izlaze tek djelomično na njegovu obalu, dok neke opet nemaju nikakvog fizičkog dodira s morem, ali se nalaze u regiji te su kulturom, poviješću i tradicijom vezane za to područje.

S obzirom na zemlje koje imaju izlaz na Sredozemno more, to su: Španjolska, Francuska, Monako, Italija, Malta, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Albanija, Turska, Grčka, Cipar, Sirija, Libanon, Izrael, Egipat, Libija, Tunis, Alžir i Maroko. Iako nemaju izravan izlaz na more, prema UNESCO-u dio mediteranskog bazena su i – Portugal, Andora, San Marino, Vatikan, Srbija i Makedonija.[2]

S ciljem pozicioniranja Hrvatske u mediteranskom okruženju izabrane su po dvije zemlje azijskog, afričkog i europskog kontinenta najsličnijih klimatskih uvjeta i turističkih ponuda za potrebe usporedbe istih.

U slijedećem poglavlju koncipirati će se najvažnija obilježja pojedine odabrane mediteranske zemlje, izdvojiti najposjećenije destinacije i ukazati na postojeće probleme u zemlji.

[1] Geografija, *Što je to Sredozemlje ili Mediteran?,* http://www.geografija.hr/svijet/sto-je-to-sredozemlje-ili-mediteran/, 30.01.2015.

[2] Portal *World Atlas*, http://www.worldatlas.com/aatlas/infopage/medsea.htm, 20.02.2016.

2.1. AZIJSKO SREDOZEMLJE

Unatoč činjenici da sredozemni dio Azije već duži niz godina ima obilježja najnestabilnijeg i najnesigurnijeg dijela svijeta, ono je desetljećima turistički najrazvijeniji dio Istoka. Najveću ulogu u turističkom razvoju tradicionalno imaju atraktivni društveni čimbenici. Najvažniji oblik turističke ponude u regiji jest vjerski turizam. U hodočašća su uključeni pripadnici kršćanske, islamske i židovske vjere s naglaskom na većinsko muslimansko stanovništvo. Iako je vjerski zakon islama - *šerijat*, poznat po strogim kaznama propisanim islamskim kaznenim pravom, bitno je naglasiti kako zemlje azijskog Sredozemlja u pogledu životnih nazora tradicionalno pripadaju najliberalnijima unutar islamskoga svijeta. (Curić, Glamuzina, Opačić, *Geografija turizma – regionalni pregled*, 102 – 103. str.)

Osim vjerskih obreda, velik doprinos turizmu ovoga područja donose i brojni kulturno-povijesni spomenici iz antičkog i srednjovjekovnog razdoblja. Na Sredozemnom moru i njegovim rubnim morima najrazvijeniji je kupališni turizam. Klimu azijskoga Sredozemlja obilježavaju brojni sunčani sati i ugodne temperature zraka. S druge strane, u planinskim dijelovima područja u zimskim danima redovita je pojava snijega koji je pogodan za razvoj zimskog turizma.

Primjer jednih od najrazvijenijih zemalja azijskoga Sredozemlja jesu Turska i Izrael. Nadalje je opisana mediteranski prepoznatljiva turistička ponuda zemalja i trenutno sigurnosno stanje u pojedinoj zemlji.

2.1.1. TURSKA

Turska je država koja se nalazi na dodiru azijskog i europskog kontinenta, s manjim dijelom površine u Europi. Uz izvanredan položaj poveznice Europe i Azije, ova zemlja ima izlazak na čak četiri vodene površine, na Crno, Sredozemno, Mramorno i Egejsko more. Zemlja obiluje i najrazvedenijim dijelom obale Orijenta. Naglim turističkim razvojem, velikim ulaganjem u smještajne kapacitete i vještom turističkom politikom privukla je brojne

turiste iz europskih zemalja. Turska je čvrsto povezana sa zemljama Zapada, što se može zaključiti članstvom u NATO-u i kandidiranjem za priključenje Europskoj uniji.

Na području zemlje ističe se pet turističkih regija: Marmara, Egejsko primorje, Crnomorsko primorje, Sredozemno primorje i Anatolija. Regije se razlikuju prema demografskim, ekonomskim no najprije klimatskim razlikama na osnovu čega su i formirane.

Posrednici turističku ponudu Turske formiraju prvenstveno nudeći posjete Bosporu, natkrivenoj tržnici Grand Bazaar – u , muzeju Hagia Sophiji i prekrasnoj najdužoj turskoj obali u Antalyi. Unatoč tome što službena domena Turske navodi zanimljive aktivnosti i atrakcije[3] koje se mogu posjetiti u zemlji Turska još nije valorizirala sve svoje turističke potencijale. Naime, čak oko 60 % svih međunarodnih turističkih dolazaka ostvaruju gradovi Istanbul i Antalya[4] što navodi na činjenicu da je turistički sektor još uvijek centraliziran. Najveći broj dolazaka registriran je iz Njemačke, Bugarske i Rusije. Sezonalnost je naglašena uz dominaciju srpnja i kolovoza, dok je najmanja posjećenost u zimskim mjesecima.

Slika 1. Hagia Sophia, Istanbul, Turska



Izvor: Expedia, portal za putovanja, *Hagia Sophia*, https://www.expedia.com/Hagia-Sophia-Istanbul.d6067947.Vacation-Attraction, 22.01.2016.

[3] Službena turistička domena, *25 great things to do in Turkey*, https://goturkey.com/en/pages/read/dontmiss, 30.01.2016.

[4] Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., *Geografija turizma – regionalni pregled*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2007., str. 107.

Prethodna slika prikazuje baziliku u Carigradu, remek djelo bizantskog graditeljstva koju je Mehmed Osvajač krajem 15. stoljeća pretvorio u džamiju, koja u suvremeno doba djeluje u svrhu muzeja.[5] Hagia Sophia je zanimljiva kao najposjećenija atrakcija u Turskoj u 2014. i 2015. godini. U 2015. godini muzej Hagia Sophiu posjetilo je 3345347 ljudi.[6]

Naredno poglavlje opisuje obilježja destinacije Izrael.

2.1.2. IZRAEL

Izrael, jedina židovska zemlja na svijetu, koju najčešće žele posjetiti religiozni ljudi, u turističku ponudu uz vjerski turizam uključuje: sunce, more, plaže, ronjenje u Crvenom moru, plutanje u Mrtvom moru s ljekovitim blatom te bogatu gastronomiju. U Izraelu se izdvajaju tri turističke regije: Sjever, Središnji Izrael i Jug. Kao destinacije vjerskog turizma sjeverne regije, najvažnija su tri biblijska mjesta: Nazaret, Galilejsko jezero i Yardenit. U Središnjoj regiji velik značaj imaju vjerski obredi u Jeruzalemu, svetom gradu triju religija – kršćanstva, islama i judaizma, Betlehemu – Isusovu rodnome mjestu, te Jerihonu. Od prirodnih atrakcija najveću posjećenost ima Mrtvo more. Riječ je o slanom jezeru koje je ujedno i najniža depresija na zemlji jer se njegova površina nalazi čak 422 metra ispod srednje razine mora.[7]

Slika koja slijedi prikazuje zidine Starog grada Akre u Izraelu. Atrakcija je zanimljiva iz razloga što je 2001. godine upisana na popis svjetske baštine (UNESCO). Ove zidine imaju bogatu povijest, dok u sadašnjosti predstvaljaju kulturno dobro zahvaljujući kojem Izrael ostvaruje brojne turističke posjete.

[5] Hrvatski jezični portal, *Aja Sofija*, http://hrvatski.enacademic.com/66060/Aja_Sofija, 31.01.2016.

[6] Turistički portal Istanbula, *Istanbulview*, http://www.istanbulview.com/hagia-sophia-most-visited-historical-site-in-turkey/, 30.01.2016.

[7] Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., op. cit., str. 109.

Slika 2. Zidine Starog grada Acre u Izraelu



Izvor: Portal starog grada Acre, http://www.akko.org.il/image/161e706bcbb391224f254d1c15c864ff_29112011154011.jpg, 16.01.2016.

Izrael je također prepoznatljiva destinacija zahvaljujući Tel Aviv-u, gradu poznatom po svojoj kilometarskoj pješčanoj plaži duž koje se nalazi mnoštvo kafića, restorana i barova. Južna je regija još uvijek slabije razvijena. Najviše turista u Izrael dolazi iz Amerike, Njemačke, Austrije, Rusije i Francuske. Glavnina međunarodnih dolazaka ostvaruje se u periodu od srpnja do studenoga, dok je najmanji broj dolazaka zabilježen u siječnju.

2.2. AFRIČKO SREDOZEMLJE

Sredozemlje Afrike proteže se sjeverno od Sahare, pustinje koja afrički kontinent dijeli na dva dijela, različitih prirodnih i društvenih obilježja. U turističkom pogledu, sjevernoafričke zemlje ovise o europskim emitivnim turističkim regijama, pa stoga nastoje održati dobre međusobne političke odnose. Klima afričkoga Sredozemlja je suha sredozemno-

suptropska s prosječno oko 3000 sunčanih sati godišnje.[8] Što se tiče morskih obala, sjeverna Afrika ima izlaz na obale Sredozemnog i Crvenog mora te Atlantskog oceana.

Od svih turističkih oblika najrazvijeniji je kupališni zahvaljujući ugodnoj klimi i položaju kontinenta. Slijedi kulturni turizam koji, zbog bogate povijesti, u turističkoj ponudi uključuje posjete mnogobrojnim kulturnim spomenicima. Općepoznato je da je Afrika kontinent najbogatiji florom i faunom, i u turističkom smislu to iskorištava na najbolji mogući način. U većini turističkih ponuda nalaze se izleti i posjete mnogobrojnim raskošnim rezervatima i safarijima. Najpoznatije zemlje afričkoga Sredozemlja su Egipat i Tunis.

2.2.1. EGIPAT

Kao što i sam turistički slogan egzotične zemlje govori – *Gdje je sve počelo*.[9] – Egipat ima najdužu turističku tradiciju. Naime, već su u drugome dijelu 19. stoljeća za europske turiste organizirana prva krstarenja Nilom. Zbog političkih prilika u zadnjih je nekoliko godina, osim na privlačenje europskih, sve veća usmjerenost na privlačenje turista iz arapskih zemalja. Egipat svoj turistički razvoj temelji ponajprije na atraktivnim društvenim čimbenicima. Prihodi od turizma i od Sueskog kanala glavni su resursi države. Turizam pokriva većinu deficita i velik dio stanovništva zaposlen je u tom sektoru. Naime, Egipat se nalazi na važnom geografsko-prometnom položaju spajajući dva kontinenta. No, unatoč tome, to nije bilo presudno za razvoj turističkoga sektora. Puno veći značaj ima duga povijest s ostatcima neponovljiva kulturnog nasljeđa. Kulturno-povijesni spomenici i muzeji bogati starogrčkim i staroegipatskim izlošcima velika su atrakcija cjelokupne turističke ponude.

Klima Egipta ima suptropsko-tropska obilježja, a u najvećem je dijelu zemlje pustinjska. Naime, pustinjski krajevi okupirali su čak 95 % površine zemlje.[10] Četiri su turističke regije Egipta: Gornji Egipat, Donji Egipat, Sinaj i Crvenomorska obala. U većini

[8] Ibid.., str. 116

[9] Službeni turistički portal Egipta, http://www.egypt.travel/, 30.01.2015.

[10] Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., op. cit., str. 118.

svojih ponuda Egipat izdvaja posjet Kairu, najvećem gradu na kontinentu koji se može pohvaliti velikim muzejom na glavnom trgu s mnoštvom staroegipatskih izložaka. Grad je bogat kulturno-povijesnim spomenicima i ponosan vlasnik bazara Khan el-Khalili, najveće tržnice u arapskom svijetu. U neposrednoj blizini Kaira smješten je i Gizeh, poznat po velikoj sfingi i piramidama.

U gornjem toku Nila nalaze se i grobnice faraona koje turisti često posjećuju. Osim povijesnih znamenitosti, u Egiptu su razvijeni kupališni i vjerski turizam. Zemlju najčešće posjećuju gosti iz Rusije, Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Italije. Za razliku od mnogih mediteranskih zemalja, u Egiptu je najveći broj međunarodnih dolazaka zabilježen u periodu od listopada do svibnja, dok su ljetni mjeseci, zbog vrlo visokih temperatura, manje posjećeni.

Slika u nastavku prikazuje Khan El Khalili, jedan od najvećih bazara na svijetu. Zanimljiva je ujedno iz razloga što je najveća tržnica na arapskom području.

Slika 3. Khan El Khalili u Egiptu



Izvor: Službeni turistički portal Egipta, http://en.egypt.travel/attraction/index/khan-el-khalili, 16.01.2016.

Utjecaj na razvoj turizma ima politička nestabilnost u Egiptu koja je u rastu od izbijanja revolucije u 2011. godini te je dovela do pada turističkog sektora u zemlji. Iako se godinama bilježi pad u turizmu, značajniji je pad turističkih posjeta, za gotovo 80 % dolazaka,

nakon svrgavanja Muhameda Mursija s vlasti u srpnju 2013. godine.[11] Egipatska vlada tvrdi kako je od tog trenutka izgubljeno čak više od milijardu dolara profita. Ministarstva vanjskih i europskih poslova mnogih zemalja upozoravaju na povećane rizike putovanja u Egipat i preporučuju odlazak u Egipat samo u nužnim slučajevima. No u bliskoj budućnosti očekuje se lagan, ali značajan povratak turista u Egipat, a razvoj ponude i pristupačne cijene najbolji su način kojim se zemlja trudi vratiti u stanje iz 2010. godine.

2.2.2. TUNIS

Zbog izvrsnog položaja Tunis je jedna od najposjećenijih afričkih zemalja. Naime, mnoge europske zemlje, poput Španjolske, Italije i Francuske, od Tunisa ne dijeli niti tisuću kilometara udaljenosti, te se za tek nekoliko trenutaka turisti mogu smjestiti na drugome kontinentu. Za razliku od Egipta, Tunis svoj turistički razvoj temelji na atraktivnim prirodnim čimbenicima. Brojni su kulturno-povijesni spomenici još iz rimskog razdoblja. Za tamošnji turizam značajni su i vjerski obredi, pa se Kairouan izdvaja kao jedno od najvećih muslimanskih hodočasničkih središta.

Suptropska klima s brojnim sunčanim satima nudi idealne uvjete za razvoj kupališnog turizma. U Tunisu se mogu izdvojiti četiri turističke regije: Sjeverno primorje, Istočno primorje, Planinski sjever i Pustinjski jug. U turističku ponudu najčešće se ubrajaju arheološki grad Kartaga bogat rimskim građevinama, gradovi Hammamet, Sousse i Monastir koji vladaju kupališnim turizmom, te otočje Djerba koje ima epitet najvažnije turističke destinacije u Tunisu. Iako su planinski sjever i pustinjski jug slabije razvijene regije zemlje, središta vjerskog turizma i pustinja s oazama koji izazivaju brojna zanimanja turista nalaze se upravo u tim dijelovima zemlje.

Slika u nastavku prikazuje aktivnost koju turisti rijetko izostavljaju prilikom posjeta Tunisu. U turističkim ponudama svi posrednici nude aktivnost jahanja deva u destinacijama kao nezaboravljiv doživljaj u Africi.

[11] World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015., http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, 30.10.2015.

Slika 4. Jahanje na devama - najatraktivnija aktivnost u turističkim ponudama Tunisa



Izvor: Vlastita arhiva autorice, Friguia Park, Sousse, Tunis, 9.10.2013.

Najveći broj međunarodnih dolazaka u Tunisu bilježi se iz Francuske, Njemačke i Libije. Zbog izrazite koncentracije na kupališni turizam sezonalnost je izražena u periodu od lipnja do rujna, dok je broj dolazaka u zimskim mjesecima niži.

Tunis turiste privlači pristupačnim cijenama turističkih usluga te na taj način konkurira susjedinim zemljama. Međutim, nedavni teroristički napadi koji su uzrokovali nestabilnost u zemlji neposredno pred ljetnu sezonu utjecali na tuniški turizam, slijedom čega je zemlja izgubila turističku poziciju koja se godinama nastojala postići. Zemlja ima potrebu prvenstveno poraditi na zaštiti i stabilnosti kako bi pokušala vratiti nekadašnje turističke brojke, te slijedom toga usredotočiti se na razvoj turizma u budućnosti.

2.3. EUROPSKO SREDOZEMLJE

Južni dio Europe u bazenu Sredozemnog mora izdvaja se u cjelinu pod nazivom europsko Sredozemlje zahvaljujući sličnim obilježjima kulture, klime i reljefa te naravno Sredozemnom moru. Osnovne karakteristike jesu mediteranska klima, pretežito planinski

reljef i koncentracija na Sredozemno more. U zemljama europskog Sredozemlja turizam je najvažniji izvor prihoda. Zahvaljujući dugoj turističkoj tradiciji i atraktivnim prirodnim čimbenicima, europsko Sredozemlje već duže razdoblje razvija suvremeni turizam.

Sredozemna klima smatra se najugodnijom na kontinentu. Prosječne temperature zraka kreću se u toplom dijelu godine od 20 ºC do 35 ºC, dok je zimi to najčešće između 10 ºC i 20 ºC.[12] Upravo je klima glavni uzrok izražene sezonalnosti koja je koncentrirana na topli dio godine. Osim toga, europsko Sredozemlje najvažnija je kupališna regija na svijetu. Kao i afrički i azijski dio Sredozemlja, i europsko područje, zahvaljujući dugom i raznolikom povijesnom razvoju, obiluje mnogobrojnim kulturno-povijesnim spomenicima, koji su jako dobro očuvani. Zemlje su bogate turističkim ponudama i različitim oblicima turizma, osobito u turističkoj sezoni. Osim razvedenih obala, spomenika i muzeja, mogu se izdvojiti i brojni festivali, koncerti i sportska natjecanja koji se nerijetko održavaju kako bi upotpunili turističku ponudu.

Vodeće turistički receptivne zemlje Mediterana, čak i na svjetskoj razini, prema ostvarenim međunarodnim turističkim dolascima i najkonkurentnije zemlje Hrvatskoj uz Francusku u području turizma jesu Španjolska i Italija.[13]

Naredno poglavlje opisuje obilježja destinacije Španjolska.

2.3.1. ŠPANJOLSKA

Početci turizma u ovoj zemlji sežu u 19. stoljeće kada je kultura bila najprivlačniji oblik turizma. Međutim, zbog političkih kriza početkom 20. stoljeća turizam doživljava potpuni slom. Nakon normalizacije odnosa u politici zemlja ponovno vidi glavni izvor prihoda upravo u razvoju međunarodnog turizma. Nagli razvoj započinje 1970-ih godina, a već u idućem desetljeću Španjolska postaje turistička velesila.[14]

[12] Ibid., str. 172

[13] UNWTO, http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899, 5.02.2016.

[14] Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., op. cit ., str 173.

U današnje vrijeme španjolski turizam se temelji ponajprije na atraktivnim prirodnim čimbenicima i sredozemnoj klimi bogatoj velikim brojem sunčanih sati. S obzirom na to da u u ponudi prevladavaju razni oblici turizma, značajna je i planinska klima u kontinentalnom predjelu koja omogućava razvoj zimskog sportsko-rekreacijskog turizma. Jedna je od velikih prednosti je pristup morskoj obali, odnosno njezina duljina s izmjenom pješčanih plaža i stjenovite obale, što čini raznolikost u turističkoj kupališnoj ponudi. Iako poluotok okružuju Atlantski ocean i Sredozemno more, kupališni turizam razvijeniji je na sredozemnoj obali, zbog visokih valova i niskih temperatura Atlantskog oceana. Atraktivni društveni čimbenici također su značajan dio turističke ponude. Najveća atrakcija su srednjovjekovne maurske građevine. Hodočašća, priredbe i razne druge manifestacije čine kulturni život zemlje dinamičnijim. Španjolska kuhinja izrazito je popularna u svijetu. Glavne atrakcije su bogata morska obala, povijesna baština, važan značaj glavnoga grada, raskošna flora i fauna u divljem dijelu zemlje, nogomet i općepoznati flamenco, te zahvaljujući bogatoj povijesti, arheologija.

S obzirom na kulturnu baštinu, crkva La Sagrada Famiglia je najpopularnija atrakcija u Barceloni koju prosječno posjećuje oko 2.8 milijuna posjetitelja godišnje.[15] Slika u nastavku prikazuje vanjske detalje te bazilike koja se gradi stoljećima. Remek djelo arhitekta Antonija Gaudija ostalo je nedovršeno nakon njegove smrti, stoga se još uvijek gradi.

[15] Portal za putovanja *Turopia*, http://www.touropia.com/tourist-attractions-in-barcelona, 1.02.2016.

Slika 5. Vanjski detalji crkve La Sagrada Famiglia, Španjolska



Izvor: Vlastita arhiva autorice, La Sagrada Famiglia, Barcelona, Španjolska, 30.08.2006.

Španjolska je podijeljena na pet velikih turističkih regija: Sredozemno primorje, Baleari, Kanari, Atlantsko primorje i unutrašnjost. Glavnina turističkog prometa i najveći izvor prihoda ostvaruje se u regiji Sredozemno primorje koja se dijeli na jedanaest manjih cjelina, takozvanih *Costa*. Slijede otočne skupine Baleari i Kanari te unutrašnjost koja je kasnila u turističkom razvoju u odnosu na ostale dijelove zemlje. Analiza međunarodnih turističkih dolazaka pokazuje da prevladavaju britanski turisti s udjelom od 25 do 30 %.[16] Slijede gosti iz Njemačke i Francuske, što ne iznenađuje s obzirom na blizinu odredišta. Sezonalnost se može primijetiti i u turizmu Španjolske jer se glavnina turističkih dolazaka bilježi u mjesecima od srpnja do rujna, dok najmanji broj posjetitelja bilježe proljetna i jesenska razdoblja.

[16]Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., op. cit., str. 179.

2.3.2. ITALIJA

Zemlja bogata kulturnopovijesnim nasljeđem koja je, prema broju međunarodnih turističkih dolazaka dugi niz godina peta na svijetu, dok je općepoznato da je do 1970. godine bila turistički najrazvijenija zemlja svijeta.

Dinamičan napredak Italija može zahvaliti ponajprije svom prometno-geografskom položaju u središtu Sredozemlja, i dugoj turističkoj tradiciji koja datira još od srednjega vijeka. Hodočašća su u povijesti poticana najviše od strane Katoličke Crkve, a značajno je i najstarije sveučilište u Bologni osnovano još davne 1199. godine. Italija se ističe i dobrom prometnom povezanošću. Iako su vrlo prisutni i društveni i prirodni atraktivni čimbenici, za međunarodni turizam važniji su društveni. Tome u prilog govori podatak da od čak 47 talijanskih lokaliteta s popisa svjetske baštine UNESCO-a, njih 44 pripada kategoriji svjetske kulturne baštine, dok tek 3 pripadaju prirodnoj baštini.[17] Zbog barokne umjetnosti i antički te starogrčke bogate povijesti današnja Italija obiluje građevinama iz toga razdoblja. Prvi muzeji u svijetu otvoreni su upravo u Italiji. Poput španjolske, i talijanska je gastronomija cijenjena u svijetu. Posebno značenje ima Vatikan kao središte Katoličke Crkve zahvaljujući kojemu se ostvaruje velik broj dolazaka u okviru hodočašća.

Iako manje značajni od društvenih, i prirodni su čimbenici bitni za turistički razvoj Italije. Sredozemna klima u većem dijelu zemlje obilježena je vrućim i suhim ljetnim mjesecima s velikim brojem sunčanih sati. Važna je i planinska klima u alpskom dijelu zemlje koja pruža osnovu za razvoj zimskoga sportsko-rekreacijskoga turizma. Kupališni turizam razvijen je zahvaljujući dugoj obali od 76 000 km i izlazu na čak pet mora: Jadransko, Ligursko, Tirensko, Jonsko i Sredozemno. Osim mora, i jezera su valorizirana za razvoj kupališnog turizma. U južnom dijelu postoje vulkanski reljefni fenomeni koji pridonose razvoju turizma.

Zemlju turistički popularnom destinacijom prvenstveno čine Rim kao poznata prijestolnica svijeta, venecijanski karneval, skijanje u Alpama, Toscana kao središte renesansne umjetnosti te Pompeji na jugu države. Sedam je turističkih regija u zemlji: Tirensko primorje, Jadransko primorje, Ligursko primorje, Sicilija, Sardinija, Alpe i Unutrašnjost. Iako je očekivano da su najrazvijeniji otoci te primorja, u Italiji to nije slučaj.

[17]Ibid., str. 182

Uz Ligursko primorje, koje svoj turistički razvoj može zahvaliti kupališnom turizmu, najrazvijenije su turističke regije Alpe i Unutrašnjost. Alpe su regija koja razvija cjelogodišnji turizam. U zimskim mjesecima razvijen je sportsko-rekreacijski, dok je u ljetnima razvijen kupališni turizam na alpskim jezerima. Unutrašnjost se ističe termalnim centrima i kulturno-povijesnim spomenicima. Prema statistikama međunarodnih turističkih dolazaka, dominiraju gosti iz Njemačke, zatim Ujedinjenog Kraljevstva te SAD-a. Sezonalnost nije izražena kao u ostalim zemljama zahvaljujući razvijenosti cjelogodišnjeg turizma u pojedinim predjelima Italije.

Slika 6. Karneval u Veneciji - svjetski prepoznatljiva turistička atrakcija



Izvor: Portal turoperatora *Club Magellan*, http://www.carnevale-di-venezia.it/wp-content/uploads/2009/09/vogata-storica-carnevale-di-venezia.jpg, 22.01.2016.

Prethodna slika prikazuje jedan od najvećih festivala na svijetu. Karneval u Veneciji je zanimljiv iz razloga što se prema istraživanjima raznih portala o turizmu i putovanju karneval ubraja među 10 najvećih festivala svijeta.[18]

[18] Turistički portali: *Place to see in your lifetime, International Business Time, Travel Supermarket Blog* (http://www.placestoseeinyourlifetime.com/top-10-celebrations-around-the-world-1937/, http://www.ibtimes.com/top-10-most-popular-carnivals-world-photos-706239, http://www.travelsupermarket.com/blog/top-10-carnivals-around-world/, 2.02.2016.)

2.3.3. HRVATSKA

Republika Hrvatska je zemlja koja se, zahvaljujući položaju na dodiru triju značajnih geografskih područja, odnosno Dinarskog gorja, Sredozemnog mora i Panonske nizine, ističe privlačnim geografskim obilježjima. Osim navedenoga, pripada joj epitet ekološki najočuvanijega prostora Europe koji je na tako maloj prostranjenosti ponosan vlasnik čak 8 nacionalnih parkova.[19] Bogato kulturno-povijesno nasljeđe, ugodna klima, duga tradicija te atraktivni prirodni resursi svrstavaju ovu malu europsku zemlju među turistički privlačnije u Europi. Tome u prilog govori i „otkrivanje" Hrvatske u mnogim člancima vodećih svjetskih časopisa i drugim medijima.[20] Hrvatski turizam jedna je od važnijih gospodarskih grana u zemlji. Turistička kretanja na području današnje Hrvatske bilježe se još od antičkog doba. Tako je poznato kako su mnogi pripadnici rimske aristokracije nerijetko posjećivali toplice na ovome području. Drugi društveni slojevi bili su uključeni u posjećivanje gradova s amfiteatrima u kojima su se održavale borbe gladijatora. Osim kulturnih oblika, u povijesti su bila značajna i vjerska hodočašća koja su se redovito organizirala iz jadranskih lučkih gradova. Nakon 1950. godine Hrvatska se uključuje u svjetski trend razvoja masovnog turizma. Takav trend uvjetuje intenzivnu gradnju hotela, pansiona, kampova i odmarališta te jačanje privatnog smještaja. Danas u Hrvatskoj postoji 1244 otoka (otoka, otočića i hridi),[21] što govori o znatnoj razvedenosti obale, te nacionalnih parkova, parkova prirode i spomenika pod zaštitom UNESCO-a. Osim prirodnih ljepota, blaga mediteranska klima s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom pogodna je za razvoj turizma kojemu zasigurno pridonose i sigurne i kvalitetne prometnice kao jedan od najvažnijih činitelja turističke dostupnosti emitivnim regijama.

Osim povezanosti, zemlja se među konkurencijom ističe relativno čistim i bistrim Jadranskim morem koje je, prema istraživanju Europske agencije za okoliš, provedenom za 2010. godinu, drugo najčišće more u Europi, odmah nakon ciparskoga.[22] Turistička je ponuda Hrvatske raznolika i obuhvaća sljedeće oblike turizma: nautički, ronilački, izletnički, ruralni,

[19] HTZ, *Priroda*, http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Priroda, 5.02.2016.

[20] HTZ, *Turizam*, http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1, 6.02.2016.

[21] HTZ, *Otoci*, http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Otoci, 10.02.2016.

[22] European Commission, *Bathing water quality*, http://ec.europa.eu/environment/water/water-bathing/report2011/Croatia.pdf, 6. 2. 2015.

kongresni, kulturni, ekološki, pustolovni, vjerski, lovni i ribolovni, zdravstveni i u zadnje vrijeme sve prisutniji robinzonski turizam. Zemlja treba poraditi na produljenju turističke sezone, s obzirom da usporedbom s drugim mediteranskim zemljama traje razmjerno kratko. Nadalje, tu je i činjenica da Hrvatska do 2015. godine nije postigla turističke rezultate iz predratnog razdoblja, odnosno iz turistički važne 1986. godine kada je zabilježen najveći broj, odnosno 68, 2 milijuna noćenja[23].

Slika 7. Nacionalni park Plitvička jezera, Hrvatska



Izvor: Turistička agencija *Medicinska mreža*, http://cromedicalnetwork.com/hrvatska/nacionalni-parkovi, 22.01.2016.

Prethodna slika prikazuje najposjećeniji nacionalni park u Hrvatskoj[24], koji je izdvojen kao posebno zanimljiv jer je jedino prirodno dobro na popisu zaštićene svjetske baštine (UNESCO).[25]

[23] HGK, *Turistički rekordi u 2015*., https://www.hgk.hr/sektor-centar/centar-makroekonomija/turisticki-rekordi-u-2015, 6.02.2016.

[24] MINT RH, *Turizam u brojkama 2014*., http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf, 6.02.2016.

2.3.3.1. HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

Svaka regija na području Hrvatske razvija turističku ponudu karakterističnu okruženju i prirodnim i društvenim faktorima koje ima. Pristupanjem zemlje Europskoj Uniji uključena je u nomenklaturu prostornih jedinica za statistiku. Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku Državnog zavoda za statistiku odnosi se na teritorijalnu podjelu Hrvatske za statističke potrebe. Hrvatska je na 2. razini podijeljena na dvije prostorne jedinice, na Jadransku i Kontinentalnu.[26]

Prema hrvatskoj turističkoj zajednici i strateškom marketing planu hrvatskog turizma za razdoblje 2010.-2014. godine klasteri hrvatskog turizma su:

1. Istra,
2. Kvarner,
3. Dalmacija Zadar,
4. Dalmacija Šibenik,
5. Dalmacija Split,
6. Dalmacija Dubrovnik
7. Lika Karlovac,

- koja dijeli primorsku od kontinentalne Hrvatske kojoj pripadaju još i:

8. Središnja Hrvatska
9. Slavonija i
10. Zagreb.

---

[25] UNESCO, *World heritage list of Croatia*, http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr, 6.02.2016.

[26] DZS, *Narodne novine*, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_08_96_2161.html, 6.02.2016.

Iako se prethodno navedeni klasteri u području turizma financiraju iz ministarstva Hrvatske, regionalna podjela omogućava im dodatne prihode iz lokalnih uprava te na taj način, decentralizacijom, postoji veća mogućnost za razvoj manje brandiranih destinacija u zemlji.

Ponuda klastera grupiranih u dvije osnovne cjeline u Hrvatskoj: Jadransku i Kontinentalnu, opisana je u nastavku.

2.3.3.1.1. JADRANSKA HRVATSKA

Za zavidan razvoj turizma jadranska Hrvatska može zahvaliti dobrom prometnom položaju, toplom i čistom plavom moru, ugodnoj sredozemnoj klimi, razvedenoj obali, zaštićenoj kulturnoj i prirodnoj baštini te raznim manifestacijama koje se održavaju tijekom sezone. Naime, u regiji se u 2014. godini nalazilo čak 96,6 % turističkih postelja u zemlji i što vodi zakljlučku da ista nosi najveće prihode od turizma. S obzirom na to da turisti pokazuju najveće zanimanje upravo za kupališni turizam, čak 87,5 % ukupnih turističkih dolazaka, odnosno 95,6 % od ukupnih noćenja u zemlji ostvareno je u jadranskoj regiji.[27]

Temperatura zraka osjetno se razlikuje između sjevernog i južnog primorja. Naime, u južnom su dijelu zimi temperature zraka više u odnosu na sjever, a ljeti je češća pojava sparnih i vrućih dana. Temperature morske vode u ljetno se doba kreću od 22 ºC do 25 ºC, dok je prosječan salinitet 38 ‰.[28] Kao što je već navedeno, prema istraživanju Europske agencije za okoliš za 2010. godinu, hrvatski dio Jadranskoga mora proglašen je drugim najčišćim morem u Europi, što je najbolji zabilježen rezultat iako je godinama hrvatsko more svojom kvalitetom pri samome vrhu izvješća. Svaki klaster ove cjeline ističe se turističkom ponudom i prirodnim bogatstvom koje nastoji u potpunosti iskoristiti.

U 2014. godini na području Istarske županije ostvaren je turistički promet od 3.059.226 dolazaka turista koji su ostvarili ukupno 19.545.303 noćenja. Istarska županija u

[27] Vlastiti izračun prema podatcima MINT – a RH, *Turizam u brojkama 2014*., http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf, 6.02.2016.

[28] Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., op. cit., str. 258.

2014. godini sudjeluje sa 23,3% u ukupnim dolascima, dok u noćenjima taj udio iznosi 29,4%.[29]

Tablica u nastavku prikazuje vodeće turističke destinacije u Hrvatskoj u 2014. godini, te se iz priloženog vidi dominacija destinacija primorskog dijela zemlje. Štoviše, većina destinacija je smještena u Istri. U okviru Hrvatske Istarska županija je, po veličini raspoloživih turističkih smještajnih kapaciteta i obujmu ostvarenog turističkog prometa, najrazvijenija turistička regija. Tablica prikazuje stopu rasta za pojedinu destinaciju s obzirom na prethodnu 2013. godinu, pri čemu je zabilježena pozitivna stopa rasta od 2,6 % za ukupnu Hrvatsku.

Tablica 1. Vodeće turističke destinacije u Hrvatskoj u 2014. godini

Destinacija	**Noćenja (000)**		**Udio u ukupnim noćenjima (%)**		**Stopa promjene (%)**
	2014.	**2013.**	**2014.**	**2013.**	**2014./2013.**
Rovinj – Rovigno	3019	2989	4,5	4,6	1,0
Dubrovnik	2820	2693	4,2	4,2	4,7
Poreč – Parenzo	2390	2439	3,6	3,8	-2,0
Medulin	1911	1915	2,9	3,0	-0,2
Mali Lošinj	1735	1813	2,6	2,8	-4,3
Zagreb	1602	1442	2,4	2,2	11,1
Umag – Umago	1578	1644	2,4	2,5	-4,0
Tar-Vabriga – Torre Abrega	1469	1529	2,2	2,4	-3,9
Vrsar – Orsera	1415	1388	2,1	2,1	1,9
Pula – Pola	1363	1274	2,1	2,0	7,0
Crikvenica	1363	1370	2,0	2,1	-0,5
Funtana – Fontane	1326	1375	2,0	2,1	-3,6
Šibenik	1312	1243	2,0	1,9	5,5
Zadar	1310	1204	2,0	1,9	8,8

[29] HGK, *Turizam*, http://www.hgk.hr/gospodarski-profil-zupanije-7/28674-2#statistika, 21.01.2016.

Novalja	1288	1204	1,9	1,9	7,0
Labin	1175	1221	1,8	1,9	-3,7
Opatija	1136	1123	1,7	1,7	1,1
Rab	1089	1084	1,6	1,7	0,5
Split	1046	861	1,6	1,3	21,4
Makarska	1016	991	1,5	1,5	2,5
Vodice	1002	1057	1,5	1,6	-5,2
Ukupno (mjesta s milijun i više noćenja)	32364	31859	48,7	49,2	1,6
Ostala mjesta	34120	32940	51,3	50,8	3,6
Ukupno Hrvatska	**66484**	**64799**	**100,0**	**100,0**	**2,6**

Izvor: Institut za turizam, *Turizam u brojkama 2014., broj 4.*, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf, pristup: 20.01.2016.

Klaster *Istra* status najrazvijenije turističke regije u Hrvatskoj može zahvaliti prometno-geografskom položaju i dugoj tradiciji. Najveću ulogu u razvoju turizma ima kupališni turizam. Glavnina turističke djelatnosti koncentrirana je na zapadnoj obali poluotoka, dok je istočni dio, zbog teže pristupačnosti, slabije razvijen. Izvrsna iskorištenost prirodnih bogatstava uočljiva je u turističkoj ponudi koja koncipira svaki dio poluotoka. Tako je, primjerice, za razliku od zapadne obale koja prednjači u kupališnom turizmu, unutarnji dio poluotoka koncentriran na razvoj drugih kultura (primjerice maslinarstvo, film) koje su koncipirane u sklopu turističkih ponuda. Središnja Istra, u 2014. godini je imala status jednog od najbrže rastućih turističkih tržišta u Hrvatskoj. Trend rasta bilježi se već nizom od sedamnaest godina. U razdoblju od jedne godine smještajni kapaciteti porasli su za 31 %. Istra je poslijednjih godina koncentrirana na razvoj cjelogodišnjeg turizma.[30] Pozitivnu stopu rasta noćenja klaster bilježi godinama, no ističe se podatak da je u Istri zabilježeno više od 20 000 000 noćenja do rujna 2015. godine, dok u prethodnim dvijema godinama nije postigla taj

[30] Regionale Express, članak o središnjoj Istri, http://www.regionalexpress.hr/site/more/sredishnja-istra-jedno-od-najbrzhe-rastuih-turistichkih-trzhishtu-u-hrvatsk, 30.05.2015.

rezultat cjelogodišnje.[31] Putem mnogih turističkih portala i drugih turističkih marketinških materijala možemo vidjeti kako se, uz ponudu godinama razvijenih oblika turizma, u ljetnoj sezoni sve više javlja ponuda agroturizma, izleta vinskim cestama te gastronomije u jesen i, primjerice, posjete istarskim konobama uz upoznavanje kulturno-povijesnih i prirodnih obilježja u zimsko doba. Prema službenom turističkom portalu Istre, regija se nastoji pozicionirati kao „zeleni Mediteran“, zavičaj starina, ljepota i zdravlja.

Kvarner, osim što je poznat zahvaljujući opatijskoj rivijeri kao reegija s najdužom tradicijom u turizmu Hrvatske[32], posjeduje najveću hrvatsku luku i veliko industrijsko središte – Rijeku, koja nosi važan doprinos razvoju turizma. Kulturno-povijesni spomenici, najveći karneval u Hrvatskoj i hodočašća na Trsat pravdaju slogan turističke zajednice Kvarnera: *Raznolikost je lijepa*.[33] Najmanja razvijenost turizma vidljiva je u južnim dijelovima zbog slabije naseljenosti toga područja. Otoci se odlikuju dobrom prometnom povezanošću s kopnom trajektnim prijevozom, što omogućava bolji razvoj kupališnog turizma. Kvarner je prepoznatljiv i po razvijenom zdravstvenom i kongresnom turizmu. Raspolaže sa više od 50 dvorana sa do 900 sjedišta za potrebe kongresa.[34] Kvarner je jedna od rijetkih regija u Hrvatskoj u kojoj je u 2014. godini zabilježeno manje noćenja u odnosu na godinu prije, no pozitivnu budućnost predviđa podatak iz 2015. godine kada je do rujna postignuta pozitivna stopa rasta noćenja od 7,4 %.[35] S obzirom na formiranje klastera Hrvatske pri čemu se ne ističe važnost Gorskog Kotra, bitno je spomenuti kako taj dio pripada Kvarneru, te je od izuzetne važnost za razvoj planinskog turizma u budnućnosti zemlje.

Lika Karlovac[36] klaster je koji dalmatinsko priobalje povezuje sa središnjim dijelom zemlje. Gorska regija izložena je depopulaciji, što govori o manjku atraktivnih društvenih čimbenika, a samim time i slabijem razvoju turizma. Postoje veliki potencijali za razvoj

[31] Institut za turizam, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-03.pdf, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2013-Broj-04.pdf, 10.02.2016.

[32]TZ *Opatije*, http://visitopatija.com/hr/opatija/, 7.02.2016.

[33] TZ *Kvarnera*, http://www.kvarner.hr/turizam, 7.02.2016.

[34]TZ *Opatije*, loc. cit.

[35] Institut za turizam, loc. cit.

[36] Klaster koji se djelomično nalazi u jadranskoj regiji. Povezuje jadranski s kontinentalnim dijelom zemlje.

sportsko-rekreacijskog turizma, ali su još uvijek nedovoljno iskorišteni. Temelj razvoja turizma u Lici je najatraktivniji hrvatski nacionalni park – Plitvička jezera. On je najposjećeniji i najstariji nacionalni park,[37] a uz njega u ovoj se regiji nalazi i najmlađi i u zadnje vrijeme sve posjećeniji Sjeverni Velebit. Osim navedenoga, područje se ističe i čestim izletima na Velebit radi planinarenja, hodočašća i speleoloških istraživanja. Prema podatcima Instituta za turizam Lika Karlovac je klaster koji ima kontinuiranu stopu rasta u broju noćenja turista. Karlovačka županija sjecište je najvažnijih prometnica koje povezuju Europu s Jadranom. U ponudi Turističke zajednice Karlovačke županije nalaze se razne aktivnosti poput kupanja u čistim rijekama, ribolova na jezerima, vožnje kanuima, raftinga, lova, skijanja na padinama, usluga termalnih lječilišta i sličnih. Osim aktivnosti, ističe se i kulturna baština koja u ponudi ima sačuvane brojne stare gradove poput Ogulina i Ozlja, bogatu sakralnu baštinu, povijesne ceste te neobične mostove. Uz kulturnu, tu su i folklorna i prirodna baština koje imaju velik značaj za razvoj turizma kontinentalnog dijela Hrvatske.

Dalmacija Zadar klaster je najsjevernijega dijela Dalmacije, a samim tim i vrata dobrodošlice svim turistima koji se odlučuju na put u Dalmaciju. Osim samoga grada Zadra, turistički je najrazvijeniji i otok Ugljan koji raspolaže najvećim smještajnim kapacitetima u odnosu na druge otoke u ovoj regiji. Klaster je vlasnik Nacionalnog parka Paklenica te Parkova prirode Vransko jezero, Telaščica i Velebit, koji su važan dio turističke ponude klastera. Kulturna baština temelji se na zaštitnom znaku grada Zadra – crkvi Svetog Donata. Jedinstveno u turističkoj ponudi Hrvatske su Morske orgulje koje su postale nezaobilazna točka u svim turističkim itinererima grada Zadra i njegove regije.[38] Ne smije se zaboraviti i važnost kulturno-povijesnih spomenika, romaničkih crkvi te najstarijeg hrvatskog kraljevskoga grada Nina.

Dalmacija Šibenik središte je hrvatskoga Jadrana. Unatoč brojnosti otoka i grebena, kojih je oko 240[39], oni su znatno manji od zadarskih pa je stoga i njihov turistički razvoj ograničen. Turistička ponuda temelji se na posjetama katedrali Sv. Jakova koja je 2000.

[37]Portal TA *Plitvice Travel*, http://www.plitvicetravel.com/hrv/, 8.02.2016.

[38] Portal*: Najbolje u Hrvatskoj prema izboru građana u 2014. godini*, http://www.najboljeuhrvatskoj.info/ideje/morske-orgulje-2233.html, 7.02.2016.

[39] HTZ, *Regije*, http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Regije/Turisticki-klaster/Dalmacija-Sibenik, 1.02.2016.

godine uvrštena na UNESCO-ovu listu zaštićene svjetske kulturne baštine[40], posjetama nacionalnim parkovima – Krka i Kornati – te kulturno-povijesnom gradu Šibeniku. Park prirode Vransko jezero nalazi se između Zadra i Šibenika stoga se može svrstati u turističku ponudu oba klastera. Unutrašnjost je slabije turistički razvijena dok uz obalu, zahvaljujući kupališnome turizmu, najveću posjećenost bilježi i šibensko zaleđe zbog Nacionalnog parka Krka.

Dalmacija Split dominira tranzitnim turizmom koji je važan zbog Splita kao najprometnije trajektne luke na hrvatskome Jadranu. Osim tranzitnog turizma, sve veću pozornost privlače i kulturno-povijesni spomenici od nacionalne važnosti koji usmjeravaju razvoj Splita u smjeru središta kulturnoga turizma. O tome nam govori i UNESCO-ova zaštita Dioklecijanove palače. Glavne turističke destinacije klastera Dalmacija Split jesu: Split, Makarska, Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora i Gradac. Bitno je spomenuti i Biokovo, koje je zaštićeno kao park prirode. Osim izvrsno razvijena kupališnog turizma, ovaj se klaster u zadnje vrijeme ističe i sve značajnijim nautičkim turizmom razvijenim osobito na otocima. Otoci Splitsko-dalmatinske županije najveći su u južnom Jadranu pa stoga ne iznenađuje izrazito velik broj posjetitelja. Prema turističkoj zajednici regije, među atrakcijama i atraktivnostima, osim kulturnih i prirodnih ljepota, javlja se gastronomska ponuda, hodočašća, zdravstveni turizam, agroturizam te aktivni odmor koji uključuje rafting, trekking, kanjoning, biciklizam, paintball, jedrenje, ronjenje, kajak na moru te mnoge druge zanimljive aktivnosti.

Dalmacija Dubrovnik, odnosno južna Dalmacija kao i ostali klasteri koncentrirana je na primorje kao na nositelja turističke djelatnosti, ponudom prije svega kupališnog turizma. Stari grad Dubrovnika, grada s epitetom bisera hrvatskoga Jadrana, uvršten je na UNESCO-ov popis svjetske baštine zahvaljujući mnogobrojnim zaštićenim povijesnim građevinama.[41] Uspjevši zaštititi i očuvati svoje barokne, renesansne i gotičke crkve i palače postao je velikom silom Mediterana još u 14. stoljeću. Za razvoj turizma značajan je i Nacionalni park Mljet, arboretum – jedini uređeni renesansni perivoj na cijelom sredozemnom dijelu Hrvatske, mnogobrojne park-šume i posebni rezervati. Prema Turističkoj zajednici Dubrovačko-neretvanske županije, snažan razvoj kulturnog i kupališnog turizma danas je upotpunjen tradicionalnom gastronomskom ponudom i aktivnostima poput ribolova, nautike i jahanja.

[40] UNESCO, loc. cit.

[41] UNESCO, loc. cit.

The New York Times je na svojoj internet stranici objavio popis od 45 svjetskih turističkih top destinacija za 2012. godinu. Dubrovnik je na tom popisu svrstan na 36. mjesto.[42] Važno je napomenuti kako je grad Dubrovnik tema naslovnica raznih svjetskih magazina i prema izboru čitatelja američkog magazina USA Today i portala 10Best.com proglašen četvrtim najljepšim gradom u Europi za 2013. godinu, što je još jedan korak dinamičnom razvoju turizma.[43]

2.3.3.1.2. KONTINENTALNA HRVATSKA

Kontinentalna Hrvatska je regija znatno slabijeg turističkog razvoja u odnosu na jadransku, no njenom se razvoju u zadnje vrijeme sve više teži poradi razvoja cjelogodišnjeg turizma u zemlji. Kontinentalna regija je gospodarski najrazvijenija, zahvaljujući ponajprije glavnom gradu zemlje – Zagrebu. Turistička se djelatnost temelji uglavnom na valorizaciji atraktivnih društvenih čimbenika, dok prirodni imaju nešto manji značaj. Zapadni dio kontinentalne Hrvatske turistički je razvijeniji u odnosu na istočni ponajprije zahvaljujući razvijenosti svih oblika prometa i izuzetno dobre prometne povezanosti. U turističkoj ponudi kontinentalnog dijela najčešće se nalaze brojne priredbe, kulturno - povijesni spomenici, zdravstveni, lječilišni i vjerski turizam. Tri su klastera kontinetalnog područja koja se nastoje turistički razviti.

Središnja Hrvatska obuhvaća čak trećinu teritorija zemlje na kojem živi gotovo polovica hrvatskoga stanovništva.[44] Ovo je područje u porječju Save, Drave i Mure. Iako je relativno udaljeno od mediteranskoga dijela Hrvatske, nastoji razviti turizam na postojećoj prirodnoj i kulturnoj baštini. Podatci Instituta za turizam potvrđuju pozitivnu stopu promjene u noćenjima turista u regiji u prvih devet mjeseci 2015. godine, koja iznosi čak 12 %. Središnja Hrvatska ostvarila je oko 576000 noćenja do rujna 2015. godine, dok je za isto to

[42] Portal *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2012/01/08/travel/45-places-to-go-in-2012.html?_r=0, 15.02.2016.

[43] Portal *Poslovni dnevnik*, http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/usa-today-i-10bestcom-dubrovnik-cetvrti-najljepsi-europski-grad-257557, 30.05.2015.

[44] TZ *Bjelovarsko – bilogorske županije*, Kulturna baština Središnje Hrvatske, http://www.turizam-zelenahrvatska.com.hr/index.php/mogucnosti/kulturna-bashtina-sredishnje-hrvatske, 8.02.2016.

razdoblje godinu prije zabilježeno 513000 noćenja.[45] . Što se tiče turističke ponude, ističu se: lovni, kongresni, seoski i rekreativni turizam s biciklističkim stazama, vinske ceste, gastronomska ponuda, izletnički turizam, planinarenje, jahanje, wellnes i spa ponuda te kulturno-povijesni turizam. Najpoznatije od kulturne baštine u turističkoj ponudi regije su: povijesna jezgra Varaždina, Krapine, Koprivnice i Velike Gorice kao većih gradova u regiji, dvorac Trakošćan, Ludbreško proštenište koje je jedinstveno u Hrvatskoj i među rijetkima u svijetu nastalo i priznato bulom (svečanim papinskim pismom) i muzej krapinskih neandertalaca.(TZ Varaždinske županije, TZ Krapine)

Slavonija je poljoprivredno najvažnija regija Hrvatske. Atraktivni prirodni čimbenici ne pružaju mogućnosti za bolju valorizaciju. Klima je kontinentalna s hladnim zimama i kratkim ljetima. Od prirodnih čimbenika najveće značenje imaju termalni centar Bizovac i Park prirode Kopački rit, jedno od najvećih močvarnih dijelova Europe. Većinu turističkih ponuda čine sve brojnije vinske ceste i podrumi, lovni, ribolovni i seoski turizam. Slavonija i Baranja su idealne destinacije za turiste koji žele provesti odmor u miru i tišini, daleko od gradskih gužvi.[46] Od atraktivnih društvenih čimbenika izdvajaju se kulturno-povijesni spomenici iz razdoblja baroka, a njihov značaj možemo vidjeti u sljedećim gradovima: Osijek (Tvrđa i Gornji grad), Slavonski Brod, Požega, Đakovo, Vukovar i Ilok. Priredbe su također značajne za regiju jer su prilika da se pokaže i održi tradicija ruralne kulture koja je tipična istok Hrvatske. U ponudama turističkih zajednica županija istočne Hrvatske najčešće se nalaze gastronomski specijaliteti, vinarije i vinske ceste, biciklizam, golf, promatranje ptica, terenska vožnja te značajna događanja poput Đakovačkih vezova, Vinkovačkih jeseni i Zlatnih žica Slavonije koji čine turističku ponudu posebnom u odnosu na primorski dio zemlje.

Zagreb je turistički najvažniji u predjelu kontinentalne Hrvatske, ponajprije što se tiče koncentracije ustanova i priredbi. To je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske sa sjedištem Sabora, Predsjednika i Vlade.[47] Grad umjetnosti, zabave i kulture u svojoj ponudi najprije nudi barokni ugođaj Gornjega

[45] Institut za turizam, loc. cit.

[46] Portal *Truizam u Slavoniji*, http://www.slavonija-turizam.com/component/content/article/2-uncategorised/45-slavonija, 9.02.2016.

[47] TZ *Zagreba*, http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci, 10.02.2016.

grada, bogatu gastronomiju, raznovrsne trgovine, brojne zelene parkove i šetališta te razne aktivnosti. Grad na rijeci Savi udaljen je čak 170 km od Jadranskoga mora, klima je kontinentalna, a prosječna ljetna temperatura kreće se oko 20 ºC. Za ovo je područje vrlo značajan kongresni turizam, s obzirom na to da su u Zagrebu koncentrirane sve najznačajnije institucije. U turističkoj ponudi umjetnosti Hrvatska turistička zajednica izdvaja Muzej suvremene umjetnosti, Muzej prekinutih veza i Hrvatsko narodno kazalište. Prirodne atrakcije grada čine Botanički vrt, Zrinjevac, Maksimir, Ribnjak te jezera Jarun i Bundek. Promatrajući noćenja u gradu Zagrebu u periodu od siječnja do rujna u 2013., 2014. i 2015. godini vidljive su pozitivne stope promjena od 16,8 %, 9,3 % i 13,8 %.[48] S obzirom na dosadašnji razvoj turizma u gradu, očekuje se i daljnji rast te se ponuda svakodnevno sve više upotpunjava raznim sadržajima.

[48] Institut za turizam, loc. cit.

3. TURISTIČKA PONUDA HRVATSKE

Turističku destinaciju kao sustav čini kombinacija šest sastavnih elemenata: atrakcije, reciptivni sadržaj, pristup, dostupni paket aranžmani, aktivnosti i pomoćne usluge.[49] Kombinacijom navedenih elemenata formira se jedan turistički proizvod ili više njih.

Atrakcije se odnose na prirodne i društvene atraktivnosti koje su turistima motiv za dolazak u određenu destinaciju. Kao što smo već naveli i u pojedinim klasterima, svaki od njih razvija svoju ponudu specifičnu za tamošnju tradiciju i u skladu sa svjetskim trendovima. Ponuda atrakcija u Hrvatskoj opisana je prethodno kroz poglavlja: *Hrvatska* i *Hrvatske turističke regije.*

Receptivni sadržaji odnose se na smještajne i ugostiteljske objekte te objekte koji su neposredno uključeni u turizam, poput trgovina i objekata namijenjenih zabavi. Struktura smještajnih kapaciteta opisana je u slijedećem poglavlju.

Pristup podrazumijeva razvoj i kontinuirano održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima, što je važno za zadržavanje postojećih turista i privlačenje novih. Infrastruktura i dostupnost u Hrvatskoj opisane su u nastavku rada.

Dostupni paket aranžmani formiraju se unaprijed od strane posrednika i njihovih zastupnika. Paket aranžman važan je element koji znatno utječe na turistički uspjeh sezone u određenoj destinaciji iz razloga što se na taj način nastoji privući što više turista u određeno vrijeme na određeno mjesto. Međutim, to nije lako ostvariti ukoliko se ne ponudi paket aranžman koji će zadiviti posjetitelje i navesti ih da posjete upravo tu određenu turističku destinaciju. S obzirom na sve veće prohtjeve turista i njihova očekivanja, posrednici imaju važnu i tešku ulogu pri njihovu formiranju. Paket-aranžman mora biti atraktivan, motivirajući, no pritom cijenom pristupačan. Primjeri paket aranžmana mogu se vidjeti u ponudama turoperatora i turističkih agencija koji kao trgovci na malo djeluju kako bi ostvarili prihode u turizmu. U suvremeno doba turisti žele biti aktivni sudionici u svakodnevnim aktivnostima kako bi stekli nove doživljaje u destinaciji u kojoj su odlučili boraviti.

[49] Križman-Pavlović D., Živolić S., *Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perpektive u Republici Hrvtaskoj*, Ekonomska istraživanja, 21 (2): 2008: 99-113 str.

Prema istraživanju TOMAS ljeto 2014. *aktivnosti* turista u Hrvatskoj za period od 2010. do 2014. godine su slijedeće: šetnje u prirodi, odlasci u restorane, razgledavanje znamenitosti, ronjenje, zdravstveno – rekreacijski programi, vožnja biciklom, obilazak vinskih cesta, obilazak cesta maslinovog ulja, posjet lokalnim zabavama, izleti u nacionalne parkove, posjet muzejima i izložbama, sportovi na vodi, posjet koncertima, tenis i jahanje.[50] Usporedbom istraživanja s prethodnim, zabilježena je stagnacija pasivnog odmora, rast važnosti novih iskustava te rast gastronomije. Aktivnosti turista u seoskom domaćinstvu u okviru agroturizma imaju perspektivu za dinamičan razvoj s obzirom na bogatstvo ruralnih područja u kontinentalnom pa i primorskom dijelu zemlje. Unutar domaćinstava turisti mogu obavljati poljoprivredne, gastronomske aktivnosti te zanatske radove kako bi doživjeli destinaciju koju su posjetili kao aktivni sudionici. Kod agroturizma moguće su aktivnosti i izvan domaćinstava poput rakreativnih kroz lov, ribolov, zimske sportove i šetnje prirodnim krajolikom te kulturnih aktivnosti.

Pomoćne usluge odnose se na marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti. Primjerice, koordinacija je jako važna jer ukoliko sve institucije koje funkcioniraju u sklopu turizma zajedničkim snagama pristupe razvoju turističkih proizvoda i problemima nastalim u turizmu, ojačat će se suradnja privatnog, javnog i civilnog sektora u turistički nerazvijenim područjima zemlje. Primjer su koordinacije turističkih zajednica unutar županija koje se redovito održavaju, i na koijma sudionici dogovaraju kandidiranja za sajamske nastupe u inozemstvu, te druge marketinške aktivnosti.

[50]Institut za turizam, *TOMAS ljeto 2014*., http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf, 15.02.2016.

3.1. SMJEŠTAJNI KAPACITETI

Tablica u nastavku prikazuje smještajne kapacitete u Hrvatskoj prema podatcima Državnog zavoda za statistiku u kolovozu 2014. i 2015. godine. Usporedbom broja stalnih postelja u 2015. u odnosu na godinu prije uočavaju se pozitivne stope promjena u svim kategorijama osim u kategoriji ostalog smještaja. Dinamičnom razvoju smještajnog kapaciteta najviše su pridonijela ulaganja u odmarališta i slične objekte za kraći odmor, čiji su se kapaciteti povećali za više od 30 000. (DZS, 2014., 2015.)

Tablica 2. Broj stalnih postelja u Hrvatskoj prema vrsti smještaja (kolovoz 2014. i 2015. god.)

Vrsta smještaja	**Broj stalnih postelja**	
	2014.	**2015.**
Hoteli i sličan smještaj	160 486	162 844
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	479 799	511 972
Kampovi i prostori za kampiranje	233 489	235 314
Ostali smještaj	4 898	3 928
UKUPNO	**878 672**	**914 058**

Izvor: Vlastita izrada prema podatcima DZS, *Priopćenje: Turizam u kolovozu 2014. i 2015.*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/151007_DZS_turizam.pdf, http://www.mint.hr/UserDocsImages/4-3-1_8_Turizam%20u%20kolovozu.doc, 15.02.2016.

Hoteli i sličan smještaj su kategorija koja obuhvaća: hotele, hotele baštine, aparthotele, integralne, difuzne, lječilišne i kongresne hotele. U toj skupini nalaze se i turistička naselja, turistički apartmani, pansioni i *guest house*.

Odmarališta i slični objekti za kraći odmor uključuju: sobe za iznamljivanje, apartmane, studio-apartmane, kuće za odmor,[51] hostele, lječilišta, prenoćišta, odmarališta za

[51] Skupina koja se istražuje u kućanstvima i u seljačkim kućanstvima;

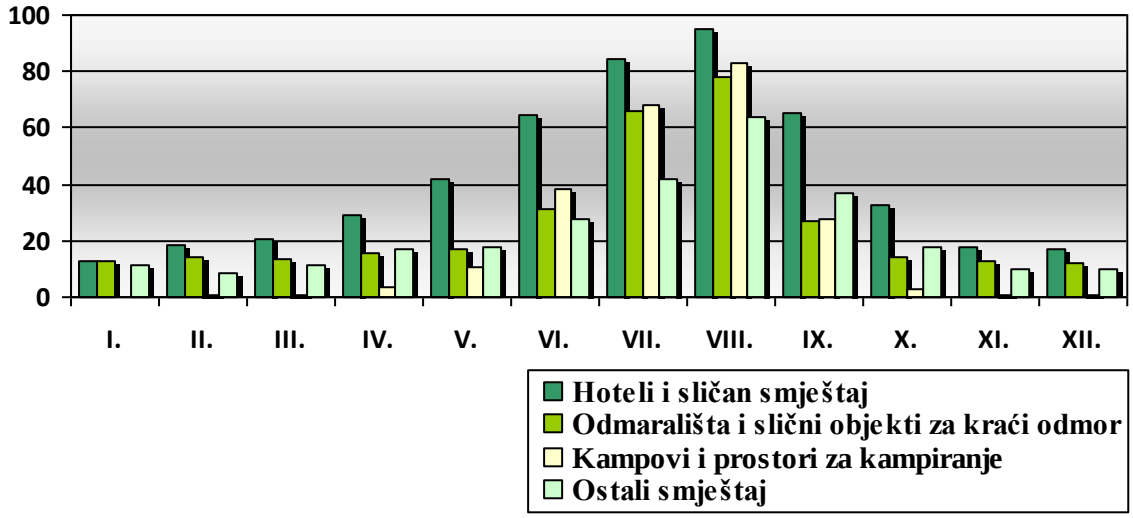
djecu, gostionice s pružanjem usluge smještaja, planinarske, lovačke, učeničke i studentske domove.

Kampovi i prostori za kampiranje su vrsta smještaja koja obuhvaća: kampove, kampirališta, kamp – odmorišta, kampove u kućanstvima i kampove za kampiranje izvan kampova.

Ostali smještaj podrazumjeva: objekte za robinzonski turizam, brodske kabine, spavače i kušet – vagone i nekategorizirane objekte.

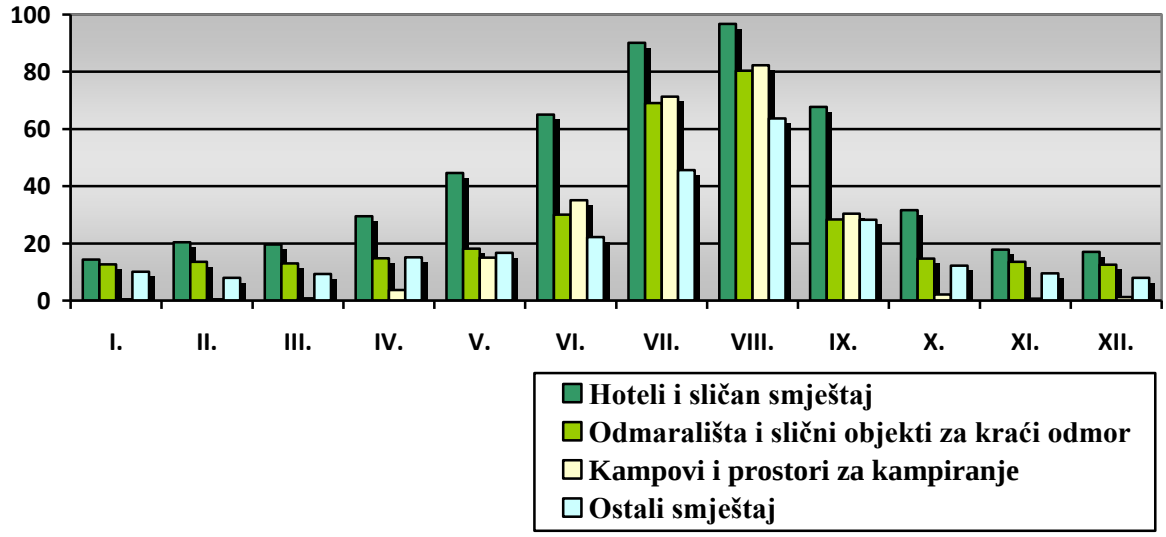
Graf 1. i 2. u nastavku prikazuju popunjenost stalnih postelja u 2014. i 2015. godini. Gotovo potpunu popunjenost kapaciteti imaju u kolovozu, dok zimski mjeseci, osobito od listopada do ožujka ne bilježe niti 20 % popunjenosti. To govori o potrebi dinamičnijeg prilagođavanja paket aranžmana Adventu, Božiću, dočeku Nove godine ili pak organiziranju manifestacija tijekom listopada, studenog, veljače i ožujka.

Graf 1. Popunjenost stalnih postelja u 2014. godini (izraženo u postotcima, prema skupinama NDK-A 2007., odjeljak 55)



Izvor: DZS, *Dolasci i noćenja turista u 2014.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htm, 22.01.2016.

Graf 2. Popunjenost stalnih postelja u 2015. godini (izraženo u postotcima, prema skupinama NDK-A 2007., odjeljak 55)



Izvor: DZS, *Dolasci i noćenja turista u 2015.*, http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm, 15.02.2016.

Prethodni se grafovi, unatoč tome što prikazuju popunjenost stalnih postelja u dvije godine, znatno ne razlikuju. To govori o problemu izražene sezonalnosti na koju je osim paket aranžmanima koja su primjerena drugim godišnjim dobima, potrebno reagirati i drugim učinkovitim strategijama, poput izlaganja turističke ponude prilagođene zimskim i jesenskim mjesecima na međunarodnim sajmovima, usmjeravanja koncentracije s kupališnog na ostale oblike poput agroturizma, robinzonskog i zdravstvenog turizma kako bi se popunjavanjem kapaciteta u dosad slabo popunjenim mjesecima postigli još bolji godišnji turistički rezultati.

Noćenja turista prema zemlji prebivališta i konkretni postignuti turistički rezultati u 2014. i 2015. godini te stope promjena opisani su u nastavku u poglavlju *Turizam u brojkama u 2014. i 2015. godini.*

Nadalje, opisuje se postojeća infrastruktura i dostupnost Hrvatske kao turističke destinacije te su navedeni glavni problemi istih.

3.2. INFRASTRUKTURA I DOSTUPNOST

Stanje prometne infrastrukture znatno je poboljšano u posljednjih deset godina, i to zahvaljujući uspostavljenom mrežom autocesta. Unatoč tim vidnim pomacima, treba naglasiti kako se u razvoj državnih, lokalnih i gradskih cesta ipak nije dovoljno ulagalo.[52] Osim razvoja cesta, postoje i problemi u unapređenju sustava prijevoza. Osobito je problematična situacija sa željezničkim prometom koji, zbog lošeg stanja mreže, nema gotovo nikakvu važnost za razvoj hrvatskoga turizma na Mediteranu. Problemi se javljaju i kod znatnog dijela otoka koji, zbog neopremljenosti otočnih luka i nedovoljne učestalosti te brzine veza, ne mogu konkurirati turistički razvijenim gradovima na obali poput Splita, Dubrovnika ili Pule, iako imaju mnoge atraktivne prirodne i društvene čimbenike koji pogoduju velikom turističkom napretku. S obzirom da prema istraživanju TOMAS ljeto 2014. godine 88 % turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima, ulaganja u cestovnu infrastrukturu su od velike važnosti za hrvatski turizam. Istraživanjem je utvrđen i srednji stupanj zadovoljstva turista u Hrvatskoj s obzirom na prometnu dostupnost mjesta, te nizak stupanj zadovoljstva u kvaliteti lokalnog prijevoza, što dodatno povećava potrebu za ulaganjima.

Za razliku od pomorskog i željezničkog prometa, zračni je promet više korišten i više razvojne razine. Zahvaljujući sve većem broju međunarodnih zračnih luka, od kojih je čak pet na priobalnom području (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik), dostupnost je turističkih destinacija relativno dobra. Istraživanje TOMAS ljeto 2014. bilježi porast dolazaka zrakoplovom, pri čemu čak 58 % turista koji dolaze redovnim letom koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika. Izborom zrakoplova pri dolasku u destinaciju, duljina boravka turistima se produžuje što je korisno kako za samog turista tako i za turističko odredište.

Važna je odrednica i izvrsna kvaliteta vode iz javnih vodoopskrbnih sustava u Hrvatskoj, kao vrlo bitan dio turističke prepoznatljivosti. Dakle, omogućeno je zdravstveno ispravno korištenje kvalitetne vode za piće iz javnih sustava – slavina, što često, bez ugrožavanja zdravlja, nije moguće u konkurentskim mediteranskim zemljama poput Tunisa, Maroka, Turske i drugih zemalja u kojima se to ne preporučuje.

[52] MINT RH, *Strategija razvoja turizma RH do 2020.*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf, 15.02.2016.

3.3. POTENCIJALI RAZVOJA I OSTVARENI REZULTATI U TURIZMU

Turistički trendovi pokazuju promjenu u ponašanju turista danas i nekada. Tako je, primjerice, nekadašnji prioritet pod naznakom „posjetiti“ ili „odmoriti se“ zamijenjen novim – „doživjeti“.[53] To ukazuje na rast znatiželje, veću mobilnost i aktivnost posjetitelja, što samim time povećava i potrebu za što većom raznolikosti ponude. U prethodnim poglavljima već su spomenuti oblici turizma i najčešće turističke aktivnosti u destinaciji, no u nastavku se opisuju oblici koji su trenutno najzanimljiviji.

3.3.1. PREPOZNATLJIVI TURISTIČKI PROIZVODI I ONI U RAZVOJU

Zahvaljujući brojnim otocima dužina morske obale u Hrvatskoj iznosi 5.835,3 km.[54] **Sunce i more** prirodni su resursi čiji udio u ukupnom turističkom proizvodu već niz godina nije manji od 85 % fizičkog volumena. Zahvaljujući tom bogatstvu prirode, unatoč zaostajanju u razvoju nekih drugih proizvoda, Hrvatska je i dalje stabilna u konkuretskom krugu zemalja Mediterana.

Razvoj **ruralnog** turizma bazira se na održivom razvoju, što je samim tim privlačno svima. Naime, već postojeće područje, proizvodi i tradicija dobivaju novu namjenu – turističku. Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj seoskog turizma i sve oblike turizma vezanog za ruralna područja. To je važno jer je na tržištu izrazito prisutna potražnja za ruralnim turizmom u svim njegovim brojnim oblicima. Seoska su područja, međutim, još uvijek nedovoljno iskorištena u turističkom smislu. Kada se opisuje ruralni turizam bitno je spomenuti nematerijalna kulturna dobra u Hrvatskoj jer su upisana na UNESCO-vu reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva.[55] Po broju kulturnih dobara na UNESCO-ovim popisima Hrvatska sa Španjolskom dijeli prvo mjesto u Europi, a u svijetu

[53] Geografija, *Svjetionici hrvatskog turizma*, http://www.geografija.hr/hrvatska/svjetionici-hrvatskoga-turizma/, 30.05.2015.

[54] Portal s osnovnim podatcima o Hrvatskoj, *Početna stranica Hrvatske*, http://www.hr/hrvatska/geografija/pokazatelji, 15.02.2016.

[55] MINT RH, Ruralni turizam Hrvatske, Nacionalni katalog, http://www.mint.hr/UserDocsImages/hgk_2015_ruralni_turizam_katalog.pdf, 15.02.2016.

više dobara od njih imaju samo Kina, Japan i Južna Koreja, što je gotovo nevjerojatno uzmu li se u obzir veličina i broj stanovnika tih država. Za razvoj ruralnog turizma isto tako jednako je važna prirodna baština, stoga je doprinos nacionalnih parkova i parkova prirode iznimno važan ovom obliku turizma. Ruralni turizam pruža priliku razvoju kontinentalnog dijela zemlje. Najčešće aktivnosti u ruralnom turizmu su već prethodno spomenute, no one su mnogobrojne u turističkim ponudama: branje gljiva i drugih šumskih plodova, pješačanje, planinarenje, vožnja kočijom, promatranje ptica, vožnja terenskim vozilom, boćanje, seoski wellness ili primjerice aktivnosti koje nude turistima doživljaj poput sudjelovanja u poljoprivrednim aktivnostima, kulinarskim prezentacijama ili pak zanatskim aktivnostima. U ponudama hrvatske regije nerijetko nude: poučne staze, etnozanimljivosti, doživljaj kulture, gastronomije i tradicije. Ministarstvo turizma koordinacijom sa Hrvatskom gospodarskom komorom, izradom nacionalnog kataloga Ruralni turizam Hrvatske, zasigurno će pridonijeti dinamičnijem razvoju ruralnog turizma u zemlji.

Interes za **robinzonski** turizam postiže zavidne razultate u Hrvatskoj. Naime, radi se o obliku turizma s vrlo oskudnim infrastrukturnim i životnim uvjetima. Važno je naglasiti da takav turizam ne poznaje standarde pružanja usluga smještaja i prehrane, jer se za to brinu sami turisti. Robinzonski turizam, posebice na otocima, zastupljen je u Hrvatskoj, no adekvatnom ponudom za moderne avanturiste, istaknuo se naročito otok Brač.[56] U ponudi se nerijetko nalaze nacionalni park Kornati i izolirane kuće u Istri te cijelom priobalju, što govori o potrebama dinamičnijeg razvoja robinzonskog turizma u kontinetalnom dijelu zemlje.

Kulturni turizam, iako zastupljeniji na Jadranu, tržišno je odgovarajući proizvod za kontinentalnu Hrvatsku. Razvoj navedenog turizma u istočnim dijelima zemlje, osim što bi privukao nove tržišne segmente, izazvao bi dinamičnije stope razvoja turizma u turistički manje razvijenim dijelovima zemlje. Zahvaljujući ponajviše državnim strategijama razvoja kulturnog turizma, u poslijednjih 10 godina mnogo je učinjeno na razvoju kulturnih proizvoda. Upravo nedovoljno definiran imidž zemlje čini razvoj kulturnog turizma važnim za Hrvatsku. Svjetska turistička organizacija (WTO) predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020.g., a tržište sektora opsega je poslovanja od 50

[56] *Hot Spots*, hrvatski turistički vodič, http://hotspots.net.hr/2015/11/robinzonski-turizam-povratak-modernog-gosta-prirodi-u-njenom-najiskonskijem-obliku/, 15.02.2016.

milijardi eura godišnje.[57] Istraživanje TOMAS ljeto 2014. svrstalo je upoznavanje kulturnih znamenitosti i događaja na 7. mjesto prema motivima dolaska turista u zemlju. Prema navedenom istraživanju između 50 % i 70 % posjetitelja razgledava znamenitosti. Zaključuje se da potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj postoji, no potrebno je ponuditi zanimljiv i jedinstven turistički program. O mogućnostima razvoja tog turizma svjedoči i 6 kulturnih dobara koja su upisana na popis svjetske baštine (UNESCO). Posebna važnost kulturnog turizma ističe se u činjenici da se isti može razviti cjelogodišnje, što bi utjecalo na problem sezonalnosti, te na području cijele zemlje.

Iako je **kupališni** turizam klasičan i masovni turizam, Hrvatska jako dobro upravlja tim proizvodom. On egzistira na visokoj razini kvalitete, uz razvoj smještajnih kapaciteta, voda za kupanje visoke je kvalitete, a svake se godine uređuju brojne plaže, o čemu svjedoče općepoznate brojne nagrade u sklopu turizma.

Hrvatska, slijedećim oblicima turizma, nautičkim i zdravstvenim, zahvaljujući postojećoj i potencijalno razvijenoj ponudi, konkurira odabranim mediteranskim zemljama.

Nautički je turizam proizvod koji u zadnje vrijeme bilježi sve veću stopu rasta u razvoju na svjetskoj osnovi. Neprestano rastući rezultati poslovanja u ovom obliku turizma u Hrvatskoj upućuju na to da je upravo ta zemlja jedna od najpoželjnijih nautičkih destinacija na svijetu. Iako se u hrvatskom turizmu nautika u poslijednjih 10 godina ističe svojim razvojem, ostvarivanje prihoda još uvijek nije razmjerno potencijalima. U periodu od 2013. do 2014. godine, u Hrvatskoj se površina akvatorija povećala za 50000 m^2, te broj vezova porastao sa 16940 na 17221. U 112 hrvatskih luka nautičkog turizma u 2014. godini ostvareno je ukupno 716,6 milijuna kuna prihoda ili 4,4 % više nego u godini prije.[58] Nautičarima su najprivlačnija područja pod kategorijama zaštite poput strogih rezervata, nacionalnih parkova, parkova prirode te sličnih prirodnih ljepota. Hrvatska nautička ponuda je konkurentna drugim odabranim mediteranskim zemljama s obzirom da prema postojećem broju nautičkih vezova, duljini obale i otoka, privlačnim faktorima i dobroj očuvanosti te dosegnutoj kvaliteti ponude, nedvojebeno ima sve pretpostavke za daljnji kvalitetan i konkurentan razvoj.

[57] Portal za kulturni turizam, http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/, 22.02.2016.

[58] Portal *Poslovni dnevnik*, http://www.poslovni.hr/hrvatska/luke-nautickog-turizma-u-2014-povecale-prihod-na-7166-milijuna-kuna-293011, 30.01.2016

S obzirom da je suvremeno doba karakterizirano stresom i raznim oblicima zagađenja u ljudskim životima, **zdravstveni** turizam poprima sve veću ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka. Zdravstveni turizam na globalnoj razini raste po stopi od 15 % do 20 %.[59] (o nautičkom i zdravstvenom turizmu vidi detaljnije u pogl. 4.1. Pozicioniranje Hrvatske u konkurentnom okruženju).

Lječilišta i specijalne bolnice Hrvatskoj u vlasništvu su županija i pod ingerencijom Ministarstva zdravstva, dok je zdravstveni turizam pod ingerencijom Ministarstva turizma. U 2014. godini osnovana je nova uprava Ministarstva zdravstva - Zavod za zdravstvene usluge u turizmu, s ciljem pokretanja sustavne, organizirane i dinamične inicijative za uključivanjem u svjetski medicinski turizam. Na taj način se koordinacijom više zdravstvenih institucija može utjecati na razvitak zdravstvenog turizma u zemlji. Tijekom boravka u lječilištima slobodno vrijeme korisnika može se iskoristiti na način da se zdravstveni turizam upotpuni s ponudom još nekog oblika turizma, primjerice kulturnog. Tako se u ponudi mogu pronaći odlasci na kulturne manifestacije, posjete izložbama i galerijama ili pak izleti u druge destinacije.

U narednom poglavlju analizira se hrvatski turistički obujam.

3.3.2. TURISTIČKI OBUJAM

U nastavku su uspoređeni postignuti turistički rezultati u Hrvatskoj u 2014. godini i u periodu od siječnja do rujna u 2015. godini. Unatoč tome što se nisu uspoređeni podatci za isti period, iz priloženog se vidi dinamičan razvoj turizma u zemlji. Turistički obujam Hrvatske prikazuje zavidne rezultate s obzirom na veličinu zemlje i broj stanovnika, osobitno ukoliko se usporede takvi podatci sa odabranim zemljama. Naime, Hrvatska je, nakon Izraela, površinom najmanja država od odabranih zemalja.

[59] MINT RH, *Zdravstveni turizam – šansa za hrvatsko gospodarstvo*, http://www.mint.hr/default.aspx?id=12927, 18.02.2016.

Tablica 3. Turistički rezultati u 2014. i 2015. godini

Turistički pokazatelji		**2014. (siječanj – prosinac)**	**2015. (siječanj – rujan)**
Ukupan broj noćenja		66, 5 milijuna	68, 7 milijuna
Stopa rasta noćenja (u odnosu na isti period prethodne god.)		2,6 %	7,8 %
Udio emitivnih zemalja s najviše noćenja u Hrvatskoj		Njemačka (22,2 %) Slovenija (9,4 %) Austrija (8,1 %)	Njemačka (22,2 %) Slovenija (9,5 %) Austrija (8,2 %)
Emitivna tržišta s najvećom stopom rasta (u odnosu na prethodnu god.)		Mađarska (12 %) Ujedinjeno Kraljevstvo (10 %)	Mađarska (17,8 %) Ujedinjeno Kraljevstvo (15,6 %)
Udio noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta	*Hoteli*	24,9 %	22,7 %
	Smještaj sličan hotelskom	6,6 %	6,6 % + 1 % hosteli
	Privatni smještaj	35,9 %	38,3 %
	Kampovi	24,8 %	24,8 %
	Ostalo	7,5 %	6,6 %

Izvor: Vlastita izrada prema Institutu za turizam, *Turizam u brojkama 2014., broj 4., Turizam u brojkama 2015. Broj 3.*, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-03.pdf, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf, 16.02.2016.

Prethodno priložena tablica ne pokazuje značajne promjene s obzirom na emitivne zemlje s najviše noćenja u Hrvatskoj. Udio njemačkih, slovenskih i austrijskih turista u zemlji je kontinuirano najveći. Najveću stopu rasta imaju noćenja turista iz Mađarske i Ujedinjenog

Kraljevstva, s naglaskom na značajan porast stope rasta u odnosu na razdoblje iz 2014. godine. Udio noćenja prema vrstama smještajnih kapaciteta prikazuje pad noćenja u hotelima i porast u privatnom smještaju, no ti se podatci ne mogu uspoređivati s obzirom da se radi o dvije godine čiji period usporedbe nije istog trajanja. Zanimljiv je podatak da je u 2015. godini za prvih devet mjeseci ostvareno 68,7 milijuna noćenja, što je bolji rezultat nego u cijeloj prethodnoj godini. Rezultat ostvarenih noćenja u 2015. godini prestigao je i rekordnu 1986. kada je zabilježeno 68,2 milijuna noćenja.

Iako su istraživanjem i analizom dobiveni zadovoljavajući kvantitativni turistički rezultati, hrvatski turizam se treba koncentrirati na kvalitetu u turizmu. Osim pružanja usluga i smještaja u turizmu, bitan je razvoj selektivnih oblika turizma, odnosno formiranje kvalitetnih paket aranžmana i jasno definiranje imidža zemlje o čemu više koncipira poglavlje *Nedostatci ponude kao izazovi promjena.* Hrvatski turizam trenutno bilježi 17 % udjela u BDP – u zemlje, dok kod europskih konkurenata Španjolske i Italije, turizam sudjeluje sa tek 4,6 %, odnosno 2,1 %. BDP – a.[60] To govori o ovisnosti gospodarstva o turizmu, što je negativno jer je turizam podložan rizičnim utjecajima poput prirodnih nepogoda ili geopolitičke nestabilnosti.. U vrijeme turističke sezone povećava se zaposlenost i vrijednost kune kao valute što govori o utjecaju turizma putem gospodarskih varijabli na razvoj u zemlji. Odabrane mediteranske zemlje kontinuirano imaju znatno niži udio u ukupnom BDP – u u odnosu na Hrvatsku. U 2014. je zabilježen izravni doprinos putovanja i turizma od 12, 5 % u BDP – u Hrvatske. Za isti period, i sa zavidnim turističkim rezultatima Španjolska je imala udio turizma od 5,6 %, te Italija 4,1 %. Podatci azijskih zemalja u 2014. prikazuju stope od 2,2 % udjela turizma u BDP – u Izraela, te 4,7 % u Turskoj. Odabrane afričke zemlje Egipat i Tunis, za isti period imale su stope od 5,9 % za Egipat i 7,4 % za Tunis.[61] Navedeno ukazuje na najvišu ovisnost hrvatskog gospodarstva o turizmu, što povećava mogućnost nestabilnosti u zemlji ukoliko turizam uzrokovan vanjskim utjecajima ostvari negativne rezultate.

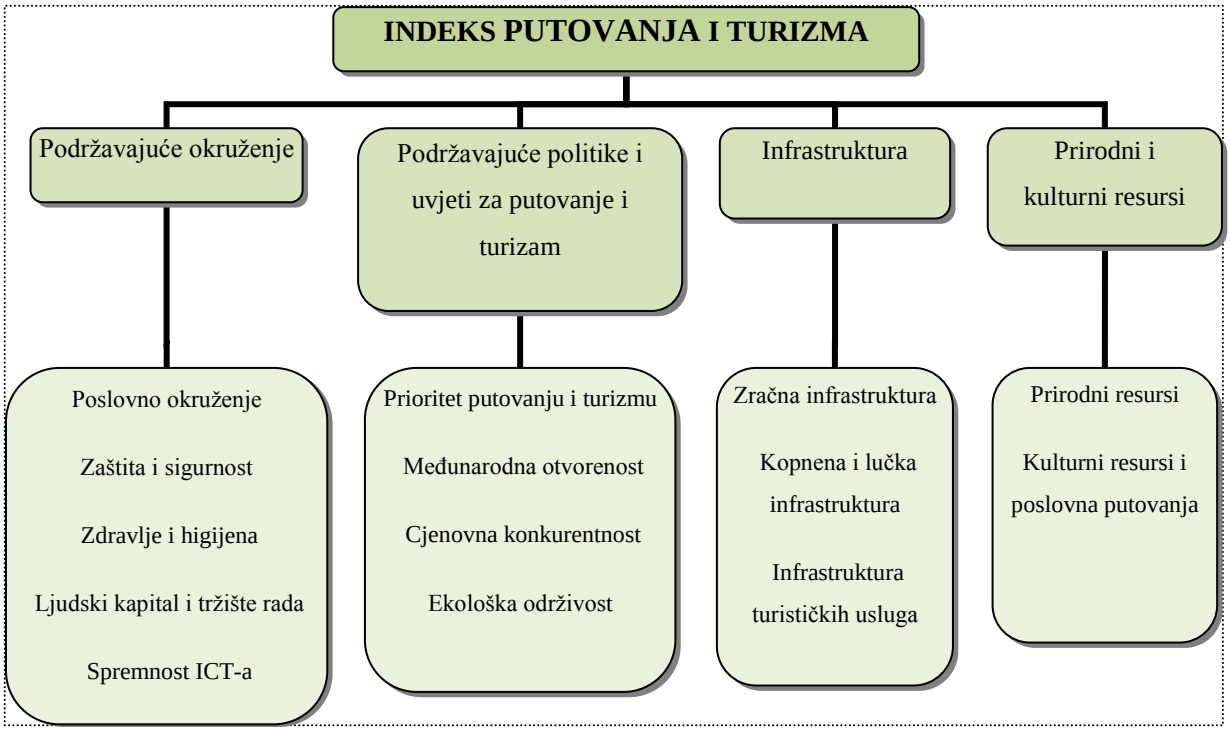
[60] Jutarnji list, *članak*, http://www.jutarnji.hr/zvonimir-savic--turizam-ima-17-posto-udjela-u-nasem-bdp-u--a-to-uopce-nije-dobro/1401608/, 15.02.2016.

[61] WTTC, *Economic Impact Analysis, Country reports*, http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports, 17.02.2016.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA

Komparativna analiza odabranih zemalja temelji se na indeksu konkurentnosti putovanja i turizma. To je set čimbenika i politika koje omogućavaju održivi razvoj, a njegova je svrha, osim prikazivanja stvarnog stanja i omogućavanja zemljama praćenja njihova napretka tijekom vremena, pridonositi razvoju i konkurentnosti pojedine zemlje na način da je motivira za napredak i usporedbom s drugim zemljama sličnih turističkih ponuda ukaže na nedostatke te precizira sektore kojima je potrebno efikasno ulaganje. On mjeri uspješnost pojedinih zemalja u sektoru turizma.

Slika 8. Indeks konkurentnosti putovanja i turizma: podindeksi i stupovi



Izvor: World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.*, http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, 17.01.2016.

Indeks konkurentnosti kroz istraživanje ocjenjenosti pojedinih podindeksa i stupova čija je podjela vidljiva na prethodnoj slici, pomaže uočiti neprilike kako bi se pravovremeno razvila strategija uklanjanja istih.

Indeks je razvijen zahvaljujući Svjetskom gospodarskom forumu i ostalim partnerima, poput Hrvatskog nacionalnog vijeća za konkurentnost, koji su koordinirali prikupljanje podataka i izdavanje izvješća. Važno je spomenuti kako je ovogodišnje izvješće teže uspoređivati s prethodnima zbog korištenja potpuno nove metodologije, a samo izvješće nastalo je na temu „Rast uz poteškoće“, s obzirom na okolnosti u kojima se države nalaze.

Tablica u nastavku prikazuje pozicije odabranih mediteranskih zemalja prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, prema izvješću Svjetskog ekonomskog foruma iz 2015. godine, koje obuhvaća 141 zemlju za potrebe istraživanja.

Tablica 4. Pozicioniranje odabranih mediteranskih zemalja prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma

Odabrane zemlje	**Pozicija prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma (od ukupno 141)**
HRVATSKA	33.
Španjolska	1.
Italija	8.
Turska	44.
Izrael	72.
Egipat	79.
Tunis	83.

Izvor: Vlastita izrada prema *Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma 2015.*, http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, 11.02.2016.

Indeks konkurentnosti putovanja i turizma svrstao je Hrvatsku je na 33. poziciju, za koju se može reći da je stabilna s obzirom da osim europskih, ostale odabrane iziskuju puno ulaganja kako bi postigle takve rezultate. Španjolska je svrstana na 1. mjesto po prvi put. Usporedbom s prethodnim izvješćima, zemlja ima kontinuiran i dinamičan rast, s obzirom da je 2011. godine bila na 8., te 2013. na 4. poziciji prema istom istraživanju. Treća je najposjećenija zemlja na svijetu, s oko 60, 6 milijuna dolazaka. Brojka se nastavila povećavati prvenstveno zahvaljujući posjetiteljima iz Kine, Brazila i Meksika, zemalja koje se vode kao tržišta u nastajanju. Italija je rangirana na 8. mjesto. Ta pozicija također prikazuje dinamiku u razvoju turizma i putovanja u zemlji, jer je prema prethodnim istraživanjima Italija bila na 27., odnosno 26. mjestu. Unatoč tome što se fizički nalazi na zavidnom položaju, na raskrižju triju kontinenata i mora, Izrael je prema izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma svrstan tek na 72. mjesto. Ta je pozicija nezahvalna za zemlju koja je u prethodnim izvješćima bila na 53., odnosno 46. poziciji. Tursku je, prema Državnom zavodu za statistiku, lani posjetilo čak 4,4 milijuna ruskih državljana, ponajprije iz razloga što te dvije zemlje nemaju vizni režim što uvelike olakšava prilikom odlučivanja o odlasku u pojedinu destinaciju. No unatoč tome, s obzirom na činjenicu da je sve više politički nestabilna i nesigurna destinacija za turiste, o čemu svjedoče i upozorenja raznih ministarstava[62], može se reći da je na zahvalnoj 44. poziciji jer su mnoge azijske zemlje iza nje. Zemlja bilježi ne dinamičnu, ali pozitivnu stopu rasta indeksa konkurentnosti putovanja i turizma. Odabrane afričke zemlje najmanje su konkurentne u odnosu na ostale s kojima se Hrvatska uspoređuje. Iako je Egipat popularna mediteranska destinacija u svijetu i cjenovno najkonkurentnija od ostalih, prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma svrstana je na 83. mjesto, dok je Tunis 79. turistički konkurentna zemlja. (WEF, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*)

Utjecaji turizma mogu se prepoznati i u modelu makro okruženja STEEPLE (Andrlić, Gržinić, Floričić, Team free management books[63]) , koji koncipira sociokulturne, tehnološke, ekonomske, etičke, političke, legislativne i ekološke čimbenike koji pojedinačno istražuju izravne ili neizravne utjecaje na poslovanje u turizmu.

[62] Ministarstva vanjskih poslova država, *Upozorenja o putovanjima*, http://www.mvep.hr/hr/konzularne-informacije/informacije-o-putovanjima/upozorenja/, https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/, 10.02.2016.

[63] Free management ebooks, http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-pestle-analysis.pdf, 18.02.2016.

Sociokulturni utjecaji najviše se iskazuju kroz probleme koji veliki broj ljudi donosi lokalnoj zajednici u smislu opterećenja infrastrukture (promet, parkiranje, usluge, rast cijena), rasta kriminala, povećane potrebe za uslužnim djelatnostima.[64]

Tehnološki utjecaji godinama bilježe dinamičan razvoj u svijetu i djeluju na gospodarske djelatnosti zemalja. Početak intenzivne primjene tehnologija u turizmu predstavlja pojava rezervacijskih sustava elektroničkim putem, što je značilo snižavanje troškova. Tehnološke inovacije utječu na sve elemente marketing miksa u turizmu. Primjerice, internet predstavlja snažan komunikacijski medij kojim se mogu učinkovito povezivati subjekti ponude i potražnje u turizmu.[65] Turističke destinacije koje nisu razvile marketinške strategije putem Interneta moraju se prilagoditi tehnološkim trendovima da bi konkurirale drugim zemljama.

Turističkom potrošnjom vrši se prelijevanje dohotka iz emitivne u reciptivnu zemlju čime nastaju brojni *ekonomski* utjecaji. Neki od pozitivnih ekonomskih učinaka turizma su rast poduzetničke aktivnosti, kapitalnih ulaganja, aktiviranje neprivrednih resursa, osnažavanje regionalnog razvoja, poticanje rasta i razvoja te rast životnog standarda. Primjer negativnih ekonomskih učinaka turizma su sezonalnost, sezonska aprecijacija i inflacija te rast cijena proizvoda i usluga na turistički receptivnim područjima za trajanja turističke sezone.

Etički aspekti upućuju na sve izraženije zahtjeve za odgovornijim društvenim ponašanjem svih sudionika u turističkom procesu. O važnosti etike u turizmu svjedoči i globalni etički kodeks u turizmu koji je potpisalo nekoliko udruženja nacionalnih udruga, s ciljem povećanja koristi od turizma i umanjivanja negativnih utjecaja na ostale čimbenike.

Politički učinci ovise o uređenosti države koja predstavlja turističko odredište. Za kontinuirani razvoj turizma važno je da državne institucije prate dinamiku turističkih ciljeva. Nadalje, politička nestabilnost u zemlji može imati snažan negativan utjecaj na razvoj turizma u destinaciji, što je vidljivo u postojećim primjerima nekih zemalja.

Legislativni utjecaji se odnose na utjecaje propisa i pravnih akata u turizmu. Naime, organizacijska struktura turizma razlikuje se u zemljama, pa se zaključuje da je snažan pravni

[64] Kožić I., Krešić D., Boranić- Živoder S., *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta*, Ekonomski pregled, 64 (2):2013.: 159. - 182. str.

[65] Andrlić B., *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu*, Praktični menadžment, 2 (2):2011: 41- 50.

utjecaj na turistička kretanja. Međunarodne organizacije su uspješan model suradnje među državama. Države im rijetko prepuštaju ovlasti, no kad su međunarodni odnosi složeni smatraju ih nezamjenjivima.

Ekološki aspekt turizma temelji se na očuvanju prirodnih resursa te edukaciji svih sudionika o aspektima, važnosti i primjeni ekoloških načela u turizmu.[66] Naime, u suvremeno doba kada su ekološki standardi napokon postali vrijedni u sklopu turističke potražnje, cilj je postići tržišno – ekološku ravnotežu. Ukoliko zbog uništenog okoliša uzrokovanog turizmom, turistička destinacija prestane biti atraktivna, ta regija će se vjerojatno suočiti s problemom gubitka važnog izvora prihoda, osobito ako je visoka stopa udjela turizma u BDP zemlje.

Spomenuti učinci utjecali su na prikazane pozicije zemalja što potvrđuje da prirodni i kulturni resursi kojima zemlje raspolažu jesu preduvjet konkurentnosti turizma zemlje ali se s vremenom mogu mijenjati i sami po sebi nisu dovoljni. Primjerice zemlja može obilovati radnom snagom i biti visoko otvorena prema investicijama u turizmu a da pritom raspolaže atraktivnom prirodnom resursnom osnovom. Dakle, konkurentnost se ne gradi primarno na jednom čimbeniku koji se za zemlju pokazao „prikladnim“ za razvoj (vidi *Ricardova teorija komparativnih prednosti*; Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D.: 2011) već bogatstvu svih ostalih resursa i podržavajućih čimbenika ponude i potražnje (npr. Španjolska ali i Izrael temeljem podržavajuće okoline ljudskih resursa i tržišta rada te ICT spremnosti unatoč nepovoljnoj poziciji prirodnih resursa), shvaćanju pojma liberalizacije u turizmu (vidi Mikić: 2002) npr. u slučaju Hrvatske, cjenovne konkurentnosti (Tunis i Egipat) i dr.

Tablica u nastavku prikazuje pozicije odabranih zemalja prema stupovima i podindeksima konkurentnosti putovanja i turizma.

[66] MINT RH, loc. cit.

Tablica 5. Pozicioniranje zemalja prema stupovima i podindeksima konkurentnosti putovanja i turizma

Podindeksi	Stupovi	Hrvatska	Španjolska	Italija	Turska	Izrael	Tunis	Egipat
Podržavajuće okoline	Poslovno okruženje	125.	100.	127.	59.	51.	71.	95.
	Zaštita i sigurnost	28.	31.	48.	121.	99.	98.	136.
	Zdravlje i higijena	18.	33.	20.	63.	36.	76.	64.
	Ljudski resursi i tržište rada	80.	34.	75.	88.	39.	87.	103.
	ICT spremnost	38.	31.	35.	68.	32.	76.	80.
Podržavajuće politike i uvjeti za putovanje i turizam	Prioritet turizmu i putovanju	74.	6.	65.	83.	64.	44.	69.
	Međunarodna otvorenost	19.	41.	24.	61.	95.	103.	115.
	Cjenovna konkurentnost	101.	105.	133.	94.	136.	7.	2.
	Ekološka održivost	42.	29.	47.	95.	101.	59.	77.
Infrastruktura	Zračna infrastruktura	53.	12.	26.	16.	50.	77.	63.
	Kopnena i lučka infrastruktura	44.	10.	32.	54.	52.	94.	103.
	Infrastruktura turist. Usluga	6.	4.	3.	38.	72.	61.	89.
Prirodni i kulturni resursi	Prirodni resursi	33.	14.	13.	73.	99.	105.	100.
	Kult. resursi i posl. Putovanja	36.	1.	3.	16.	52.	70.	41.

Izvor: Vlastita izrada prema *Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma 2015*., http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, 11.02.2016.

Španjolska je najbolje ocijenjena zemlja, s pozitivnim pozicijama prvenstveno u okviru infrastrukture i prirodnih i kulturnih resursa. Važno je napomenuti da su kulturni resursi i poslovna putovanja, zahvaljujući svjetskoj baštini (kulturnim znamenitostima, usmenoj i nematerijalnoj imovini), te broju međunarodnih konferencija i sastanaka međunarodnih udruga, najbolje ocijenjen stup u odnosu na drugih 140 zemalja obuhvaćenih ovim istraživanjem. Prioritet putovanju i turizmu ima pozitivne ocjene zahvaljujući mnoštvu online pretraživanja zabave u zemlji, poput restorana, noćnog života i ostalih atrakcija, na temelju čega se može zaključiti da su tehnološki učinci pozitivno utjecali na turizam u zemlji. Legislativni učinci, koji bi mogli utjecati na to da Španjolska izgubi poziciju turističke najkonkurentnije zemlje, jesu cjenovna konkurentnost i poslovno okruženje. Loša birokracija, vrijeme izdavanja građevinskih dozvola i neučinkovitost pravnog okvira glavni su problemi. Postoji velik nesrazmjer između produktivnosti i nagrađivanja radnika. Unatoč tome što je Hrvatska mjestima daleko od pozicije Španjolske prema indeksu konkurentnosti turizma, te u većini stupova lošije pozicionirana, ističu se pozitivni pojedini sociokulturni utjecaji, poput nižeg kriminala u zemlji. U okviru zaštite i sigurnosti, bolji rezultati nego u Španjolskoj su nastali zbog niskih stopa kriminala i terorizma koje ne nameću značajne troškove poslovanja te niske stope prosječnih žrtava terorizma i terorističkih napada u Hrvatskoj. S obzirom na zdravlje i higijenu, broj bolničkih kreveta (u odnosu na broj stanovnika) , u javnim, privatnim, općim, specijaliziranim bolnicama i rehabilitacijskim centrima veći je u odnosu na španjolsku statistiku.

Italija već godinama drži stabilnu poziciju 5. najposjećenije zemlje svijeta, no kako bi postala turistički konkurentnija potrebna su ulaganja ponajprije u poslovno okruženje. Zemlja je, poput Španjolske konkurentnija u većini stupova indeksa turističke konkurentnosti u odnosu na Hrvatsku. Važno je urediti utjecaj poreza na poticaje za rad i na poticaje za ulaganja. Kao i u Hrvatskoj, razina i učinak poreza, neučinkovitost pravnog okvira i propisa jedni su od najvećih problema konkurentnosti turizma. Osim poslovnog okruženja, Italija je loše pozicionirana u stupu cjenovne konkurentnosti zbog pariteta kupovne moći te razine cijena goriva. Hrvatska je konkurentnija od Italije u istim podindeksima kao u usporedbi sa Španjolskom. Iako se radi o samo 3 kategorije indeksa, to su jedni od najvažnijih segmenata za turističku ralizaciju u destinaciji.

Visoke cijene nafte, slaba kupovna moć i skup hotelski smještaj čine **Izrael** cjenovno nekonkurentnijom zemljom od Hrvatske. Potrebna su ulaganja u ekološku održivost, međunarodnu otvorenost i zaštitu i sigurnost. Ponajprije treba utjecati na smanjenje poslovnih troškova uzrokovanih terorizmom te pronaći strategiju kojom vlada može utjecati na smanjenje učestalosti terorističkih napada koji imaju snažan negativan utjecaj na turizam. U današnje vrijeme na odluke turista hoće li posjetiti neku destinaciju ili ne utječe najprije zaštita i sigurnost. Istraživanjem i analizom indeksa može se zaključiti da su sociokulturni, ekonomski, politički te ekološki učinci negativno utjecali na izraelski turizam i pozicionirali zemlju na nezavidno 72. mjesto konkurentnosti putovanja i turizma. S obzirom na Hrvatsku, ova zemlja prednjači što se tiče kvalitete ljudskih resursa i tržišta rada. Izrael, za razliku od Hrvatske, bilježi zadovoljavajuću stopu upisa u osnovnoškolsko obrazovanje, širok opseg obuke osoblja te praksu zapošljavanja i otpuštanja radnika. Jedna od najvećih prednosti je i jednostavnost pronalaženja kvalificiranih radnika, dok je u Hrvatskoj to jedan od najvećih problema. Legislativni učinci pozitivnije su utjecali na Izrael u odnosu na Hrvatsku: poslovni utjecaj propisa na izravne strane investicije, učinkovitiji pravni okvir u rješavanju sporova i zavidna razina i učinak porezne stope, odnosno njen utjecaj na poticaje za rad i ulaganje.

Uspoređujući Hrvatsku sa slijedećim mediteranskim konkurentom, **Turskom**, može se zaključiti da Turska ima relativno predvidivo poslovno okruženje koje obilježava povoljan poslovni utjecaj propisa na izravne strane investicije. Osim toga, konkurentnija je i kvalitetnija zračna infrastruktura nego u Hrvatskoj, prvenstveno zbog brojnosti sjedala u nacionalnim i međunarodnim zrakoplovima, čestim letovima te velikom broju operativnih zračnih prijevoznika. Sociokulturni učinci su imali pozitivan utjecaj na turizam Turske. Brojni su turski veliki sportski stadioni, mnoštvo svjetskih kulturnih znamenitosti kao i velik broj sastanaka međunarodnih udruga. S obzirom na nastalu situaciju posljednjih nekoliko godina glede terorizma i nasilja te političke nestabilnosti u zemlji, narušena je zaštita i sigurnost za turiste. Hrvatska je konkurentnija s obzirom na tehnološke, socikulturne i ekološke učinke, u okviru zdravlja i higijene, međunarodne otvorenosti i infrastrukture turističkih usluga.

Egipat, cjenovno konkurentnija zemlja od Hrvatske, rangirana je na 2. poziciju glede ovoga stupa. Niske su cijene hotelskih soba zbog konkurencije i niske cijene goriva zahvaljujući bogatstvima poput nafte, ugljena i plina. Zavidan je i paritet kupovne moći. Zemlja je konkurentija i s obzirom na legislativne učinke na turizam te prioritete vlade

putovanju i turizmu. Iako se trenutno nestabilnost u zemlji smanjuje, ograničeni primitci i slabo raspoloživa sredstva za investicije uvelike doprinose slaboj zaštiti i sigurnosti te relativnoj ograničenosti međunarodne otvorenosti. Zapostavljeni su i ljudski resursi i tržište rada. Hrvatska može poslužiti kao primjer Egiptu i kod strukturiranja infrastrukture turističkih usluga. Politički učinci su posebno imali negativan utjecaj na razvoj egipatskog turizma. Naime, međunarodni su dolasci u Egiptu u 2011. godini, nakon političke revolucije, doživjeli pad za oko 5 milijuna turista[67]. U 2013. godini također je zabilježen pad turističkih dolazaka, i to za 18 %. Ovakvi rezultati oslanjaju se na političke utjecaje, s obzirom da je u prvom dijelu godine zabilježena pozitivna stopa rasta dolazaka turista u zemlju, no nakon nastale političke nestabilnosti i prosvjeda, turisti su izbjegavali dolazak u destinaciju.[68] Potrebna su ulaganja u razvoj bankomata koji prihvaćaju VISA kartice te razvoj rent-a-car kompanija koje imaju vrlo veliko značenje za turizam. Infrastruktura je isto tako loše razvijena, zahtijeva značajnu nadogradnju, rekonstrukciju, osobito u pogledu kvalitete cesta i učinkovitosti prometne mreže, što bi donijelo velik doprinos razvoju turizma.

Tunis, baš poput Egipta, karakterizira loša zaštita i slaba sigurnost turista u zemlji. Naime, investitori tvrde da je jedini način za vraćanje povjerenja turistima da vlasti pojačaju sigurnost u cijeloj zemlji, osobito nakon posljednjih terorističkih napada te kriminala koji je u zadnjih nekoliko godina zadesio ovu zemlju, što je poljuljalo investitore koji su Tunisu nužno potrebni. U današnje vrijeme, Tunis je najopasnija destinacija za turiste, o čemu svjedoči upozorenje Ministarstva vanjskih i europskih poslova Hrvatske, koje preporučuje izbjegavati sva putovanja u zemlju koja nisu nužna. Zdravlje i higijena slabo pariraju u odnosu na hrvatsku ponudu zbog loših sanitarnih uvjeta, nepristupačnosti pitkoj vodi i broju hotelskih kreveta u odnosu na stanovništvo. Kopnena i lučka infrastruktura te infrastruktura turističkih usluga znatno je razvijenija u Hrvatskoj. Kvaliteta tla prometne mreže, gustoća cesta te kvaliteta luka osnovni su problem tuniške infrastrukture. Kao i kod Egipta, potrebno je razviti mrežu bankomata koji prihvaćaju VISA kartice što bi znatno utjecalo na potrošnju turista u zemlji. Što se tiče prirodnih resursa, malobrojne su ukupno poznate svjetske vrste i zaštićena područja, što čini lošom kvalitetu prirodnog okoliša. Legislativni učinci pozitivniji su na tuniški turizam, jer su porezi i pristojbe u zračnim lukama znatno niže nego u Hrvatskoj.

[67] UNWTO, *Tourism Highlights 2012*., http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf, 12.02.2016.

[68] UNWTO, *Tourism Highlights 2014*., http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226, 12.02.2016.

Cjenovno je konkurentniji, iz razloga što su niže cijene hotelskoga smještaja i goriva, a snažniji je i paritet kupovne moći. Vlada daje prioritet putovanju i turizmu svjesna da je to turizam važan za gospodarstvo cijele zemlje.

4.1. POZICIONIRANJE HRVATSKE U KONKURENTNOM OKRUŽENJU

Prema rezultatima Svjetskog gospodarskog foruma iz 2015. godine, koji svake dvije godine objavljuje Izvješće o konkurentnosti putovanja i turizma, hrvatski je turizam u zadnjih nekoliko godina na zahvalnoj stabilnoj poziciji. Ovo je izvješće rezultat istraživanja koje u svom zadnjem izdanju obuhvaća 141 zemlju svijeta. Izvješće iz 2009. godine, kao i ono iz 2011. godine svrstava zemlju na 34. mjesto prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma. Hrvatska je u 2013. godini, prema svojoj međunarodnoj konkurentnosti, zauzela 35. mjesto u odnosu na ostalih 140 zemalja, dok je prema izvješću gospodarskog foruma iz 2015. godine svrstana na 33. poziciju.

Nakon analize i istraživanja konkurentskih prednosti i nedostataka Hrvatske u odnosu na odabrane zemlje, pozicionira se u konkurentnom okruženju kao zemlja koja u odnosu na odabrane zemlje ima komparativne prednosti u elementima zaštite i sigurnosti, zdravlja i higijene te međunarodne otvorenosti. Upravo je u ovome poglavlju opravdana hipoteza ovoga rada koja glasi: „*Hrvatski turizam unaprjeđenjem elemenata konkurentnosti turizma može dinamizirati poziciju u mediteranskom okruženju.*“

Iako je za razvoj prepoznatljiva turističkog proizvoda idealna kombinacija dobro razvijenih svih kategorija prema indeksu turizma i putovanja, **zaštita i sigurnost** te zdravlje i higijena su preduvjeti kvalitete živote. Navedeni predstavljaju i preduvjet za razvoj turizma u određenoj destinaciji. Naime, turizam i sigurnost međusobno su uvjetovani. Sigurnost se može definirati kao skup mjera i aktivnosti kojima se štite prostor, objekti, osobe, stvari, podatci, informacije, odnosno nematerijalna i materijalna imovina. Tako čak i sama prijetnja događaja poput građanskih nemira ili terorizma može utjecati na turiste da promjene svoju odluku o posjetu određenoj destinaciji. Utjecaj političke nestabilnosti i nesigurnosti na turizam neposredan je i potencijalno dugotrajan te može dugoročno naštetiti razvoju turizma.

Osim toga, nestabilnost u jednoj zemlji može znatno utjecati na turizam u susjednoj zemlji. Iako je oporavak dug i naporan, ekonomske su koristi vrijedne ulaganja u putovanja i turizam.

Egipat je važan primjer za gore navedeno, s obzirom na to da su napadi početkom 21. stoljeća izazvali nacionalni gubitak stranih prihoda od turizma. Nakon napada u 2006. i 2007. godini na turističko središte Sharm el Sheikh i grad Dahab, pa potom kratkog perioda stagnacije i porasta turističkih prihoda, nemiri se ponavljaju 2011. u doba Arapskog proljeća svrgavanjem Mubaraka, kada je zabilježen pad za gotovo trećinu prihoda u odnosu na prethodnu godinu. Dvije godine kasnije politički nemiri uzrokovani padom predsjednika Mohameda Mursija Ise el-Ajata izazivaju pad od oko 2 milijuna dolazaka u odnosu na prethodnu 2012. godinu. Procjenjuje se kako će zbog nastale krize u Egiptu i Tunisu te ostalim zahvaćenim zemljama profitirati slične i jeftinije destinacije.[69]

Egipat i Tunis nisu jedine zemlje napadnute od strane terorista i zemlje čiji je turistički ugled znatno narušen. Turska pamti nedavnu eksploziju u glavnome gradu u kojoj je ubijeno gotovo sto civila, za što vlasti optužuju terorističke skupine. Izrael pamti val terorističkih napada koji je eskalirao u listopadu 2015. godine kada izraelska sigurnosna agencija bilježi 620 napada te se, prema podatcima izraelskog Ministarstva vanjskih poslova, proširio s Jeruzalema na druga mjesta u Izraelu. Ministarstvo vanjskih poslova Velike Britanije, primjerice, ove je godine izdalo svome stanovništvu upozorenje o opasnosti od terorizma u nekim područjima i ukazalo na zemlje visokog stupnja rizika. Među tim su zemljama gotovo sve odabrane zemlje: Španjolska, Turska, Izrael, Tunis i Egipat kao visokorizične, dok je jedino Italija među zemljama sa srednjim stupnjem rizika. Hrvatska se, prema podatcima britanskoga ministarstva, nalazi na zavidnoj poziciji u odnosu na spomenute zemlje. Isto tako, hrvatsko Ministarstvo vanjskih poslova preporučuje izbjegavanje putovanja ili upozorava na oprez i informiranje prije putovanja u odabrane azijske i afričke zemlje. Svaka zemlja može poduzeti određene mjere i tijekom krize, dok se zaštita i sigurnost pomalo obnavljaju, te potaknuti turistički sektor nakon što se situacija normalizira. Mjere bi trebale biti usmjerene na četiri ključna čimbenika koji utječu na odluku turista o odlasku u destinaciju: sam turist, mediji, poslovni turizam i vlada potencijalnih turista. Porast nasilja i terorizma u zemlji ili čak

[69] World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*., http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, 30.10.2015.

samo u njezinoj neposrednoj okolini utječe na globalnu ekonomiju i tako povećava troškove koji nastaju kao poslijedica kriminala, nasilja i terorizma.

Naime, unatoč tome što želje i potrebe turista iz godine u godinu postaju opsežnije i detaljnije, turistima je njihova sigurnost i stabilnost u destinaciji najvažnija prilikom biranja mjesta odredišta. Trenutano stanje u svijetu nije obećavajuće i ni jedna zemlja na svijetu ne može se smatrati potpuno sigurnom, no činjenica je da je opasnost u pojednim zemljama manja u odnosu na druge. Činjenica da je Hrvatska stabilna turistička destinacija, koja u posljednjih 20 godina nije imala incidentnih događanja, pozicionira Hrvatsku sigurnijom od drugih, te joj može donijeti još povoljnije statističke podatke glede sektora turizma i njegovih čimbenika. Iako je mnogo kategorija indeksa putovanja i turizma u kojima Hrvatska zaostaje za ostalim mediteranskim zemljama, ovo je temelj za dinamičan razvoj turizma, posebice zbog trenutne situacije u svijetu kada terorizam i politička nestabilnost postaju glavna negativna karakteristika zemalja, odnosno njihov glavni problem.

Istraživanje je pokazalo da su **zdravlje i higijena** kategorija koja je dobro ocijenjena i u drugim odabranim europskim zemljama, međutim, u Hrvatskoj je ipak na višoj razini, zahvaljujući izrazito niskoj prevalenciji HIV-infekcije u zemlji te broju bolničkih kreveta s obzirom na broj stanovnika. Primjerice, u odnosu na Tursku, Hrvatska prednjači i u broju liječnika u odnosu na stanovništvo te pristupačnosti boljim sanitarnim uvjetima. Tunis je također u nezavidnoj poziciji zbog nepristupačnosti pitkoj vodi.

Međunarodna otvorenost još je jedan stup izvanredno razvijen u odnosu na konkurenciju. Svoju poziciju Hrvatska može zahvaliti otvorenosti bilateralnih ugovora o zračnom prometu.

S obzirom na određene selektivne oblike turizma, Hrvatska konkurira odabranim zemljama u postojećem i potencijalnom razvoju *nautičkog i zdravstvenog turizma*. Sa stajališta nautičke ponude turistički razvijenije od Hrvatske jesu Italija i Španjolska. Naime, čimbenici koji u najvećoj mjeri utječu na konkurentnost **nautičkog turizma** mogu se svrstati u opće i posebne. Opći se odnose na klimatske uvjete, ljepotu i čistoću mora te izgled krajolika – razvedenost obale. Posebni čimbenici uključuju prometnu dostupnost polazne luke, osobnu sigurnost i sigurnost plovidbe, prostorni raspored te opremljenost luka. Navedene zemlje imaju razvijeniju ugostiteljsku ponudu te kapacitete i opremljenosti luka, no

međutim nemaju privlačnu obalu s otočnim skupinama poput Hrvatske. U ovom sektoru Turska može konkurirati Hrvatskoj zahvaljujući razvedenoj obali te „vrijednosti za novac“, no mnogobrojne komparativne prednosti Hrvatske upotpunjuju postojeće nedostatke. U ostalim odabranim mediteranskim zemljama: Tunisu, Egiptu i Izraelu, ponuda je postojeća ali nerazvijena ili nesigurna za nautičare. Primjerice, Tunis u svojoj ponudi ima postojeće nautičke centre, no zbog velikog nemara, neorganiziranosti u ponudi te korupciji savjetuje se svim turistima nautičarima da izbjegavaju usluge ove destinacije. Izrael je zbog neprestano opasne situacije u zemlji i malobrojnih posjeta nautičara razvio mali broj marina, što navodi na činjenicu da i ukoliko potražnja poraste, ponuda je trenutno nezadovoljavajuća. S obzirom na ljepote Sueskog kanala u Egiptu, mnogi nautičari idu do Egipta samo kako bi posjetili to područje, no prevelike temperature u ljetnim mjesecima, teško pribavljive dozvole za plovidbu Nilom, te posebice nastala nesigurnost u zemlji čine ovu zemlju manje konkurentnom s obzirom na ostale mediteranske zemlje. S obzirom na ostale Mediteranske zemlje, Hrvatska je ocijenjena bolje od konkurencije u svim aspektima prirode i očuvanosti - klima, ljepota krajolika, ekološka očuvanost, čistoća mora i čistoća mjesta. Zemlja konkurira i u određenim socijalnim elementima: osjećaj sigurnosti, gostoljubivosti i imidžu zemlje. Boljim od konkurencije ocijenjen je i prostorni raspored marina (MPPI RH, *Strategija razvoja nautičkog turizma RH za razdoblje 2009. – 2019.*).

Tablica 6. u nastavku prikazuje stupanj zadovoljstva nautičara, pri čemu se uočava većina pozitivno ocijenjenih segmenata, što ukazuje na potrebe usmjerenosti zemlje u razvoj nautičkog turizma.

Tablica 6. Stupanj zadovoljstva nautičara

STUPANJ ZADOVOLJSTVA NAUTIČARA	
1. Ljepota prirode i krajolika 2. Osobna sigurnost	**VRLO VISOK**
3. Stanje broda (ispravnost, uređenost, opremljenost i slično)** 4. Uslužnost osoblja u marinama 5. Prihvat u marini** 6. Bogatstvo gastronomske ponude u destinacijama 7. Prometna dostupnost polazne luke 8. Prostorni raspored marina 9. Opskrbljenost vodom (hladna i topla) u marinama 10. Dostatnost priključaka za vodu i struju u marinama 11. Raspoloživost informacija u marinama o turističkoj ponudi destinacija 12. Prihvat u zračnoj luci (transfer)** 13. Ukupna ponuda za nautičare 14. Uređenost i čistoća okoliša u marinama	**VISOK**
15.Vezovi (širina, ispravnost) 16. 'Vrijednost za novac' ukupne ponude za nautičare 17. Raznolikost kulturnih manifestacija 18. Kvaliteta ugostiteljskih usluga u marinama 19. Opskrba plovila (piće dobrodošlice, hrana, TV, internet priključak i slično)** 20. Mogućnosti za kupnju u destinacijama 21. Kvaliteta tehničkog servisa (brzina popravka) u marinama 22. Raznolikost sadržaja za zabavu 23. Sanitarije u marinama 24. Bogatstvo sportskih sadržaja u destinacijama	**SREDNJI**
25. Mogućnosti kupnje u marinama	**VRLO NIZAK**

Izvor: Institut za turizam, *TOMAS, Nautika, Jahting 2012*., http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/Tomas-Nautika-Jahting-2012-18-02-2013-za-www.pdf, 30.01.2016. (** - samo za čartere)

Za budući razvoj ovog oblika turizma, zemlja mora uz postojeće komparativne prednosti razvijati sve segmente nautičkog turizma na principima održivog razvoja. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture formiralo je plan provedbe strategija za razvoj

nautičkog turizma koje ponajprije podrazumjevaju koordinaciju svih subjekata i sudionika nautičkog turizma. Neophodno je intenzivno ulaganje jer Jadransko more i obala svojim položajem i prirodnim značajkama ima izražene komparativne prednosti, dok je pritom potražnja za tom vrstom usluge u stalnom porastu.

Iako je još nedovoljno razvijena, Hrvatska zavidno konkurira pojedinim zemljama na Mediteranu u kvaliteti zdravstvene zaštite. Najveći konkurenti Hrvatskoj od odabranih zemalja jesu Španjolska i Turska.

Konkurentske prednosti hrvatskog **zdravstvenog turizma** su:

- Blizina velikim emitivnim tržištima i dostupnost Hrvatske
- Atraktivnost i ekološka očuvanost Hrvatske
- Raspoloživost, kvaliteta i tradicija korištenja prirodnjih ljekovitih činitelja
- Kvaliteta medicinskog kadra
- Cjenovna konkurentnost

Hrvatska je dostojan konkurent mediteranskim zemljama u sektoru zdravstvenog turizma iako turistička ponuda još uvijek nije dovoljna razvijena. Istraživanje Svjetskog ekonomskog foruma je pokazalo da su zdravlje i higijena stup koji je dobro ocijenjen i u drugim odabranim europskim zemljama, međutim, Hrvatska je na boljoj poziciji. Za to može zahvaliti izrazito niskoj prevalenciji HIV-infekcije u zemlji te broju bolničkih kreveta s obzirom na broj stanovnika. Primjerice, u odnosu na Tursku, Hrvatska prednjači i u broju liječnika u odnosu na stanovništvo te pristupačnosti boljim sanitarnim uvjetima. Tunis je također u nezavidnoj poziciji zbog nepristupačnosti pitkoj vodi i dobrim sanitarnim uvjetima.

Zdravstveni turizam je najbrže rastući segment u kojem je Hrvatska cjenovno konkurentna. Od svih sadržaja zdravstvenog turizma do danas u Hrvatskoj se najviše razvio wellness. Danas postoji oko 90 wellness centara.[70] Što se tiče lječilišnog turizma Hrvatska

[70] HGK, *Zdravstveni turizam najveći potencijal rasta u Hrvatskoj*, http://www.hgk.hr/press/zdravstveni-turizam-najveci-potencijal-rasta-u-hrvatskoj, 18.02.2016.

ima dugu tradiciju koja počiva na medicinskoj rehabilitaciji i preventivi korištenja kvalitetnih prirodno ljekovitih resursa.

4.2. KOMPARATIVNE PREDNOSTI

Pozitivno ocijenjeni stupovi u izvješću o konkurentnosti turizma i putovanja su segmenti, koji se uz prethodno navedene atrakcije i turističku ponudu Hrvatske, također mogu nazvati konkurentskim prednostima hrvatskoga turizma.

Izrazito povoljna ocjena hrvatske turističke infrastrukture posljedica je velikog broja hotelskih kreveta u odnosu na broj stanovnika, prisutnosti brojnih rent-a-car kompanija, razvijenosti mreže bankomata i prihvaćanju VISA kreditnih kartica. Stup koji diže Hrvatsku na najbolju poziciju u odnosu na odabrane jest zdravlje i higijena. U odnosu na odabrane mediteranske zemlje Hrvatska ima komparativne prednosti u niskoj prevalenciji HIV-infekcija u zemlji i njegovom utjecaju na poslovanje koji je gotovo nepostojeći. Prednosti su i veliki broj bolničkih kreveta s obzirom na broj stanovnika, pristup pitkoj vodi i općenito dobrim sanitarnim uvjetima. Pozitivna ocjena u međunarodnoj otvorenosti posljedica je velikog broja regionalnih sporazuma. Zaštita i sigurnost danas je jedan od najvažnijih stupova na koje turisti prvenstveno obraćaju pozornost. Hrvatska ima komparativne prednosti u niskim poslovnim troškovima uzrokovanim terorizmom, čak najnižim u odnosu na odabrane zemlje. Hrvatska raspolaže najdjelotvornijom zaštitom i sigurnošću s obzirom na ostale navedene zemlje, što se prema indeksu konkurentnosti može i iščitati. Osim navedenoga, važno je napomenuti kako se Hrvatska može istaknuti jako dobrom pokrivenošću mobilnom mrežom, širokopojasnim mobilnim internetom, kvalitetom cesta, tla prometne mreže, gustoćom željeznica te količinom usmene i ostale nematerijalne kulturne baštine. Komparativne prednosti vezane za određene selektivne oblike turizma navedene su u prethodnom poglavlju *Pozicioniranje Hrvatske u konkurentnom okruženju*.

Tablica u nastavku prikazuje konkurentne pozicije Hrvatske prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma u odnosu na odabrane zemlje. Usporedbom pozicija Hrvatske, osobito sa afričkim zemljama, uočavaju se znatne razlike u pozicioniranju. Unatoč

tome što su, primjerice Egipat i Tunis, svjetski prepoznatljive mediteranske zemlje, loše razvijeni preduvjeti kvalitete života narušavaju njihovu konkurentnost u sektoru turizma.

Tablica 7. Konkurentna pozicija Hrvatske u odnosu na odabrane zemlje

Stupovi konkurentnosti	Hrvatska	Turska	Izrael	Egipat	Tunis	Španjolska	Italija
Zaštita i sigurnost	**28**	121	99	136	98	31	48
Zdravlje i higijena	**18**	63	36	64	76	33	20
Međunarodna otvorenost	**19**	61	95	115	103	41	24

Izvor: Vlastita izrada prema *Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma 2015*., http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, 17.01.2016.

Naime, hrvatski turizam jedan je od najkonkurentnijih sektora hrvatskoga gospodarstva, što opravdava daljnja ulaganja, osobito u neiskorištene kapacitete zemlje i razvoj selektivnih oblika turizma.

4.3. NEDOSTATCI PONUDE KAO IZAZOVI PROMJENA

Poslovno okruženje predstavlja jedan od najvećih nedostataka turizma i putovanja u Hrvatskoj, prvenstveno zbog utjecaja poreza na poticaje za ulaganje, utjecaja poreza na poticaje za rad, utjecaja propisa na izravna strana ulaganja, efikasnosti pravnog okvira u pobijanju propisa i rješavanja sporova te troškova izdavanja građevinskih dozvola i dugotrajnog postupka njihovih dobivanja. Nepredvidivo poslovno okruženje onemogućuje investitorima poslovno planiranje. Razina i učinak poreza doveli su do velikih problema u birokraciji i poticajima.

Cjenovna konkurentnost zemlje također je nedostatak turizma Hrvatske. Među odabranim mediteranskim zemljama bolje su rangirane jedino Egipat, Tunis i Turska, što ne iznenađuje, s obzirom na to da se unutar ovoga stupa uspoređuju razine cijena goriva, cijene hotelskoga smještaja, porezi i pristojbe u zračnim lukama te paritet kupovne moći. Naime, ove su afričke zemlje vlasnice, neke i izvoznice nafte. Hotelski je smještaj neusporediv s europskim standardima, naime zakoni ne propisuju jednake okvire unutar kojih se rangiraju hoteli, pa stoga i ne iznenađuju niže cijene afričkih hotela.

Također dosadašnja praksa zapošljavanja i otpuštanja radnika te lakoća zapošljavanja stranih radnika nije razrađena u zemlji, što je još jedan nedostatak na kojemu treba poraditi. Općenito, može se reći da je Hrvatska zemlja dobro pozicionirana s gledišta gosta, ali loše s pozicije investitora.

Prioritet vlade turizmu i putovanju zahtjeva veću koncentraciju. S obzirom na djelotvornost marketinga, ulaganja države u turizam, odnosno postotak iz proračuna koji se izdvaja za ovu industriju, Hrvatska je lošije, ali ne značnajno, pozicionirana u odnosu na ostale odabrane zemlje. Bez obzira na to, zemlja treba poraditi na strategiji jačanja imidža hrvatskoga turizma. Naime, imidž Hrvatske i dalje nije jasno definiran. Hrvatska se i dalje predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija, što je ključno ograničenje za razvoj novih potrošačkih segmenata i privlačenje novih tržišta koja su usmjerena na druge posebne oblike turizma. Zemlje s definiranim imidžom osim što lakše privlače turiste, mogu to činiti i po višim cijenama. Grafovi popunjenosti smještajnih kapaciteta koji su prikazani u poglavlju *Smještajni kapaciteti* prikazuju glavni problem predstavljanja Hrvatske kao ljetne destinacije, a to je sezonalnost. Za jasnije definiranje imidža i produljenje turističke sezone, odnosno razvoj cijelogodišnjeg turizma Hrvatska turistička zajednica u 2014. godini pokrenula je projekat „*Hrvatska 365*“ s ciljem poticanja razvoja atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone te uspješne tržišne komunikacije koja može pridonijeti boljoj vidljivosti i vrijednosnoj percepciji Hrvatske kao destinacije koja ima atraktivnu ponudu u pred i posezoni.[71] Zvonimir Savić, direktor Sektora za financijske institucije, poslovne informacije i ekonomske analize Hrvatske gospodarske komore ukazao je na to da produljenjem turističke sezone nisu potrebna nova ulaganja ili prilagodba ukupnog

[71] TZ Poreča, *Hrvatska 365*, http://www.to-porec.com/D:/sites/to-porec.com/httpdocs/sadrzaj/katalog/68791/HRVATSKA365-PROJEKTU.pdf, 16.02.2016.

gospodarstva zemlje turizmu, već bi se na taj način samo osigurala dulja i rentabilna upotreba postojećih kapaciteta te povećali ukupni prihodi od turizma. TOMAS ljeto 2014. istražilo je stupanj zadovoljstva turista u Hrvatskoj, pri čemu su dobiveni rezultati ukazali na potrebu jasnijeg označavanja znamenitosti u Hrvatskoj, više sadržaja za zabavu, razvijenije raznolikosti kulturnih manifestacija, kvalitetnijeg lokalnog prijevoza te prilagođenosti destinacije osobama s posebnim potrebama. Ulaganjima definirat će se jasniji imidž zemlje.

Tablica 8. Pozicija Hrvatske s obzirom na nedostatke u okviru turizma i putovanja

Stupovi konkurentnosti	**Hrvatska**	**Turska**	**Izrael**	**Egipat**	**Tunis**	**Španjolska**	**Italija**
Poslovno okruženje	**125.**	59.	51.	95.	71.	100.	127.
Cjenovna konkurentnost	**101.**	94.	136.	2.	7.	105.	133.
Prioritet turizmu i putovanju	**74.**	83.	64.	69.	44.	6.	65.

Izvor: Vlastita izrada prema *Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma 2015.*, http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, 17.02.2016.

Prethodna tablica prikazuje poziciju Hrvatske u odnosu na odabrane mediteranske zemlje s obzirom na nedostatke u okviru turizma i putovanja. Zemlja zauzima iznimno lošu 127. poziciju u statističkom poretku izvješća o konkurentnosti putovanja i turizma, dok je s obzirom na odabrane zemlje jedino Italija lošije pozicionirana. Unatoč tome što su turistički manje konkurentne od Hrvatske, odabrane afričke zemlje i Turska cjenovno su konkurentnije. S obzirom na prioritet vlade turizmu i putovanju, jedino je Turska u lošijoj poziciji od Hrvatske.

5. PRILAGODBA SUVREMENIM TRENDOVIMA

Što više iskoristiti prednosti i poraditi na nedostatcima najbitniji je pristup sigurnom razvoju u budućnosti neke zemlje. Unatoč prolongiranoj ekonomskoj financijskoj krizi, brojke hrvatskoga turizma pokazuju kontinuiran napredak u zadnjih 60 godina te, zahvaljujući tom rastu, možemo predvidjeti pozitivnu budućnost najbrže rastuće gospodarske djelatnosti – turizma u Hrvatskoj. Međutim, Mediteran danas obilježava usporavanje rasta velikih destinacija poput Španjolske, Italije i Francuske, pa se predviđa da će u budućnosti doći do smanjenja udjela mediteranskih zemalja u ukupnoj svjetskoj potražnji. Razmatrajući destinacije s individualnog pristupa, Hrvatska bi mogla za sebe povoljno iskoristiti to predviđanje. Ukoliko se prate trendovi razvoja turističkih proizvoda, postoji velika mogućnost za još bržim razvojem. Kako bi to bilo moguće, Hrvatska bi trebala poraditi na spomenutim nedostatcima kao i na otvaranju novih tržišta, unapređenju postojećih i razvoju novih proizvoda, ekološkoj održivosti te imidžu i promociji određenih destinacija u zemlji. Ministarstvo turizma, primjerice, u svojoj strategiji razvoja turizma daje na uvid akcijski plan (prilog 1.) koji je potrebno provesti i koji bi znatno utjecao na razvoj turizma u budućnosti. To su mjere turističke politike koje bi zasigurno podigle hrvatsku konkurentnost u što kraćem terminu na zavidnu razinu prema indeksu konkurentnosti.

Potencijale rasta predstavljaju i moguća partnerstva, primjerice kulturnog i turističkog sektora. Uz moguću koordinaciju ovih dvaju sektora određenoga gospodarstva potaknuo bi se razvoj kulturnog turizma na višu razinu. Formiranje ovakvog partnerstva imalo bi informativnu, promotivnu i edukativnu ulogu, iz razloga što bi organiziranjem skupova u obliku tzv. *okruglih stolova* stručnjaci specijalizirani za taj sektor komunikacijom i savjetima pomogli razvoju kulturno-turističkoga proizvoda. U navedeno ili neko drugo partnerstvo očekivano bi se uključili svi relevantni dionici kao što su: Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatsko muzejsko društvo, UHPA i ostali dionici ovoga sektora, te bi sudjelovali u sufinanciranju projekata, inovacijama i sličnim načinima utjecali na razvoj turizma u zemlji.

Značajan će utjecaj na turizam svakako imati i razvoj tehnologije u budućnosti kao što je to bilo u praksi do sada. Primjerice, razvoj nove generacije zrakoplova, većih kapaciteta i dometa, manje potrošnje, ulaganja u cestovnu infrastrukturu te nova alternativna goriva,

razvoj superbrzih vlakova te njima primjerenih željezničkih mreža utjecali bi na porast turističkih brojki.

Kako bi se turizam u destinaciji dinamičnije razvijao, državne i lokalne institucije nude bespovratne potpore koje se svrsishodno iskorištavaju. Članstvo Hrvatske u Europskoj uniji znatno je doprinijelo turizmu. Jedan od načina jesu potpore koje se nude putem natječaja fondova Europske unije. Tako su, primjerice, potpore koje se nude u ostalim sektorima poput poljoprivrede, građevinarstva ili pak potpore namjenjene poduzetnicima za obrte značajne za razvoj turizma. Primjerice, cilj podmjere koja je otvorena od listopada 2015. godine od strane fondova EU-a pod nazivom „50 000 eura za mlade poljoprivrednike“ je motivirati mlade ljude da ostanu živjeti i raditi na ruralnim područjima sa svojim obiteljima. Ovakva operacija doprinijela bi generacijskoj obnovi poljoprivrednoga gospodarstva, što će zasigurno utjecati na povećanje društvene i ekonomske vitalnosti ruralnih područja i održivi razvoj. Ova bespovratna potpora omogućila bi veću produktivnost rada u poljoprivredi i brži razvoj gospodarstva u zemlji, što je sigurno pozitivno za ostale sektore u zemlji poput turizma. Razvoj poljoprivrede u ruralnim područjima te pomlađivanje stanovništva utjecali bi na razvoj turizma u nerazvijenim mjestima ponudom dobro smišljenih paket-aranžmana u sklopu agroturizma. Mjere koje se, primjerice, nude putem poticaja poduzetnicima i obrtnicima predviđene su za poticanje konkurentnosti, ulaganje u proizvodnju, inovacije i obrazovanje. Ukoliko se ove potpore iskoriste, pružit će mogućnost malim i srednjim poduzetnicima poboljšati poziciju na međunarodnom tržištu, ali isto tako povećati i konkurentnost u sektoru turizma ulaganjem u hotele, marine i kampove pružanjem visokokvalitetnih proizvoda i usluga zahvaljujući proširenom tehnološkom kapacitetu i poslovnim procesima koji su prikladniji proizvodnji u odnosu na dosadašnje. Iako su gospodarske grane koncipirane na način na djeluju samostalno, financiranjem iz svojih relevantnih ministarstava i institucija, važna je njihova interaktivnost jer razvoj jedne djelatnosti u većini segmenata pozitivno utječe na razvoj druge.

Kombiniranjem bespovratnih potpora, koordiniranih aktivnosti, ulaganja u nerazvijena područja i razvoja novih oblika turizma, u Hrvatskoj bi turistički sektor postao konkurentniji.

5.1. DODANE VRIJEDNOSTI HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE

Proizvodi navedeni u ovome poglavlju u pravilu nisu nepoznati hrvatskom turističkome tržištu već su u manjoj mjeri razvijeni u odnosu na mogućnosti koje zemlja pruža.

Cikloturizam je proizvod za koji europska istraživanja u idućih 10 godina procjenjuju rast viši čak od 10 %. Hrvatska je vlasnik dobre mreže lokalnih i županijskih biciklističkih staza, no ovaj turistički proizvod u zemlji još uvijek nije dobro valoriziran. (MINT RH, *Strategija razvoja turizma RH do 2020*.)

Poslovni turizam je turistički proizvod visokog rasta. U prilog tome govori činjenica da poslovni gosti čine 10 – 15 % udjela svih hotelskih gostiju. Glavni je problem razvoja poslovnog turizma u Hrvatskoj nedostatak kongresne infrastrukture te nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda. (MINT RH, *Strategija razvoja turizma RH do 2020*.)

Gastronomija je, uz enologiju, turistički proizvod koji u svakoj zemlji konzumiraju gotovo svi posjetitelji. Dio je svake turističke ponude. Činjenicu da Hrvatska ne iskorištava dovoljno svoje gastronomsko bogatstvo potvrđuje Branko Žufika, nagrađivani hrvatski kuhar i vlasnik zagrebačkog restorana: „Iako smo turistička država, ni približno ne koristimo potencijal, bogatstvo i raznolikost hrvatske gastronomske scene. Istrani su otišli daleko naprijed zahvaljujući vlastitim naporima, Dalmacija i kontinent zaostaju. Institucije koje rade na promociji zemlje, poput Hrvatske turističke zajednice, ne razmišljaju koliko gastronomija znači u privlačenju gostiju. Ne daje se novac ni za kvalitetnu promidžbu, a kamoli za obučavanje ljudi, za dizanje ukupne kvalitete, ali i svijesti o tome što nam kvalitetan odnos prema gastronomiji može donijeti.“[72]

Perspektiva za daljnji razvoj opisanih proizvoda postoji, samo ju je potrebno potaknuti i usmjeriti joj ulaganja.

[72] Portal *Poduzetništvo*, http://www.poduzetnistvo.org/news/gastronomija-jak-ali-jos-uvijek-neiskoristeni-turisticki-adut, 30.10.2015.

5.2. BUDUĆE PERSPEKTIVE RAZVOJA

Zahvaljujući reljefnom položaju zemlje, ugodnoj klimi i blizini emitivnih tržišta, buduće perspektive razvoja hrvatskog turizma nebi trebale biti vezane uz ograničenja. Naime, daljnja istraživanja omogućit će razvoj šireg kruga selektivnih oblika turizma. Primjerice, zemlja ima buduće perspektive razvoja planinskog i golf turizma.

Planinski turizam proizvod je za koji se pretpostavlja da uz ruralni turizam sudjeluje u turističkim prihodima udjelom od oko 3 %, uz prosječan godišnji rast od 6 %. Za svoju ponudu planinskoga turizma zemlja može zahvaliti Bjelolasici, Begovu Razdolju i Platku koji još uvijek nisu cjelogodišnje valorizirani (MINT RH, *Strategija razvoja turizma RH do 2020.*).

Golf turizam globalno je popularan zahvaljujući procijenjenom broju od 60 milijuna igrača i 32 000 igrališta na svijetu. Prema Hrvatskom golf savezu, u zemlji se nalazi šest značajnijih golf igrališta i nekoliko vježbališta. Ovaj turizam ima veliko značenje osobito glede razvoja turizma izvan glavne turističke sezone. Međutim, Hrvatska treba još puno ulaganja u ovaj oblik turizma kako bi mogla konkurirati ostalim mediteranskim zemljama, poput Španjolske, koja posjeduje oko 350 golf terena, ili barem Portugala koji ih posjeduje oko 80 (MINT RH, *Strategija razvoja turizma RH do 2020*.).

Navedeni selektivni oblici samo su primjer mogućnosti razvoja hrvatskog turizma. S obzirom na dinamičnost i konkurentnost turističkog tržišta Mediterana, Hrvatska je na dobrom putu za razvoj spomenutih oblika te postojeći potencijal treba adekvatno iskoristiti. Upravo državne strategije razvoja određenih oblika turizma dobar su primjer poticanja razvoja dosad neiskorištenih kapaciteta zemlje. Postojeći i potencijalni turizam u Hrvatskoj, u kombinaciji sa dobro razvijenim strategijama reagiranja na negativne vanjske utjecaje, mogao bi postati smjernica razvoja turizma mnogim konkurentima u budućnosti.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Završnim radom dan je uvid u stanje turističke ponude Hrvatske i najpoznatiji dio ponude mediteranskih zemalja. Zahvaljujući indeksu konkurentnosti putovanja i turizma, izvršena je analiza konkurentskih pozicija zemalja Mediterana. Uspoređeni su rezultati turističkih noćenja u 2014. godini s podatcima iz prvih devet mjeseci 2015. godine, pri čemu se uočavaju pozitivne stope rasta. Rad koncipira najzanimljivije selektivne oblike turizma, te usmjerava pažnju na njihov postignuti i potencijalni razvoj u zemlji.

Unatoč opravdanoj hipotezi rada, postoje još mnogi resursi koji znatno utječu na dinamiku razvoja turizma u Hrvatskoj. U radu se navode proizvodi s izraženom perspektivom razvoja, koji bi mogli oplemeniti hrvatski turizam. Postoji perspektiva za razvoj slabo zastupljenih oblika, stoga se javlja potreba istraživanja mogućnosti razvoja istih. Također, istraživanja bi se trebala fokusirati na nove investicije u turizam. Zbog visokih troškova poslovanja te niske dostupnosti kapitala investicijski su poticaji nedovoljni.

S obzirom da su osnovni preduvjeti kvalitete života zdravlje i higijena te zaštita i sigurnost, istraživanjem se dokazalo da je Hrvatska u prednosti nad prepoznatljivim mediteranskim konkurentima po potonje navedenim elementima. Isti su ujedno od presudne važnosti za odabir destinacija kod suvremenog putnika, čak i prije same kvalitete ponude. Kako bi se ta pozicija održala u budućnosti, lokalne uprave i vlast države, međusobnom koordinacijom i suradnjom s ostalim sudionicima u gospodarskim granama, trebaju djelovati na način da zadrže status jedne od najsigurnijih zona regije.

Rad ističe važnost usporedbe prema indeksu konkurentnosti, zahvaljujući kojoj mediteranske zemelje mogu efikasnije reagirati na nastale ekonomske, sigurnosne i zdravstvene neprilike.

Iako je dokazano da je trenutno djelotvornost zaštite i sigurnosti u zemlji najbolja za turizam u odnosu na odabrane mediteranske zemlje, važno je napomenuti da Hrvatska treba poraditi i na ostalim segmentima konkurentnosti s obzirom da će jedino na taj način uspjeti ostvariti procjene UNWTO – a do 2030. godine, a to je biti na samome vrhu turističke konkurentnosti.

Buduća istraživanja problematike trebala bi se fokusirati na mogućnosti uklanjanja ograničenja u mediteranskom, odnosno međunarodnom turizmu. Uklanjanje barijera potiče konkurentnost ali istovremeno i razvija kooperativnost unutar destinacija.

LITERATURA

- KNJIGE

1) Jukopila D., Kralj V., Obradović Martinec B., *Geografija Hrvatske*, Školska knjiga, Zagreb, 2009.
2) Magaš D., *Razvoj hravtskog turizma*, Adamić, Rijeka, 2000.
3) Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., *Geografija turizma – regionalni pregled*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2013.
4) Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., *Ekonomija*, 2011, 19. izdanje, Mate d.o.o.

- ČLANCI

1) Križman Pavlović D., Živolić S., *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*, EKONOMSKA ISTRAŽIVANJA, 21 (2): 2008: 99-113
2) Kožić I., Krešić D., Boranić Živoder S., *Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta*, EKONOMSKI PREGLED, 64 (2):2013: 159 - 182.
3) Andrlić B., *Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu,* PRAKTIČNI MENADŽMENT, 2 (2): 2011: 41 – 50.
4) Mikić, M., *What You should know about liberalization in tourism*, in Vukonić, B. Čavlek, N. (ed.) RETHINKING OF EDUCATION AND IN TRAINING FOR TOURISM, 2002, University of Zagreb.

- INTERNET IZVORI

www.konkurentnost.hr (Nacionalno vijeće za konkurentnost) –
30.10.2015, 30.01.2015

1) http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?art=572&sec=2
2) http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?art=480&sec=2

www.iztzg.hr (Institut za turizam) –

siječanj, svibanj, listopad 2015.; veljača 2016.

1) http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski_turizam_u_brojkama_2014_Broj_03.pdf
2) http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-*brojkama*-2014-Broj-04.pdf
3) http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2015-Broj-02.pdf
4) http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf
5) http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/TOMAS-NAUTIKA-Jahting-2012-SAZETAK-SUMMARY.pdf
6) http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/Tomas-Nautika-Jahting-2012-18-02-2013-za-www.pdf

www3.weforum.org (Svjetski ekonomski forum)

1) http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
2) http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

www.geografija.hr –

svibanj, listopad 2015.

1) http://www.geografija.hr/clanci/141/sto-je-to-sredozemlje-ili-mediteran
2) http://www.geografija.hr/clanci/231/egipat-tragovima-faraona

www.mint.hr (Ministarstvo turizma RH) –

veljača 2016.

1) http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf
2) http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf
3) http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam_Sazetak.pdf

1) http://croatia.hr/hr-HR (Hrvatska turistička zajednica)
2) http://ec.europa.eu/eurostat (State of bathing water)
3) http://www.dzs.hr/
4) http://eufondovi.hr/
5) http://oet.unipu.hr/fileadmin/dokumenti/Knjiznica/Knjige/Turoperatori_i_hoteljeri_u_suvremenom_turizmu.pdf , 19.02.2016.
6) http://www.menu.hr/putopisi/izrael/, 25.11.2015.
7) http://bs.scribd.com/doc/21461408/turizam-u-Italiji, 30.11.2015.
8) http://www.tzkzz.hr/hr/dogadjanja/novosti/aktivnosti-klastera-sredisnja-hrvatska-u-2011.godini,326.html, 8.12.2015.
9) http://www.nacional.hr/sigurnost-sve-vaznija-dok-neke-mediteranske-zemlje-biljeze-rast-drugima-ozbiljan-pad-broja-turista/, 10.12.2015.
10) http://www.regionalexpress.hr/site/more/sredishnja-istra-jedno-od-najbrzhe-rastuih-turistichkih-trzhishtu-u-hrvatsk, 30.05.2015.
11) http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf, 30.01.2016.
12) http://www.hgk.hr/press/zdravstveni-turizam-najveci-potencijal-rasta-u-hrvatskoj, 6.02.2016.
13) http://www.wish.hr/2011/11/izraelske-marine/, 15.01.2016.
14) http://www.wish.hr/2011/11/egipatske-marine/, 15.01.2016.
15) https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/zdravstveni-turizam/1343, 10.02.2015.

POPIS SLIKA

Popis slika		
Redni broj	**Naziv slike**	**Broj stranice**
1.	Hagia Sophia, Istanbul, Turska	**8.**
2.	Zidine Starog grada Acre u Izraelu	**10.**
3.	Khan El Khalili u Egiptu	**12.**
4.	Jahanje na devama – najatraktivnija aktivnost u turističkim ponudama Tunisa	**14.**
5.	Vanjski detalji crkve La Sagrada Famiglia, Španjolska	**17.**
6.	Karneval u Veneciji – svjetski prepoznatljiva turistička atrakcija	**19.**
7.	Nacionalni park Plitvička jezera, Hrvatska	**21.**
8.	Indeks konkurentnosti putovanja i turizma: podindeksi i stupovi	**44.**

POPIS TABLICA

Popis tablica		
Redni broj	**Naziv tablice**	**Broj stranice**
1.	Vodeće turističke destinacije u Hrvatskoj u 2014. godini	**24.**
2.	Broj stalnih postelja u Hrvatskoj prema vrsti smještaja (kolovoz 2014. i 2015. god.)	**34.**
3.	Turistički rezultati u 2014. i 2015. godini	**42.**
4.	Pozicioniranje odabranih mediteranskih zemalja prema indeksu konkurentnosti putovanja i turizma	**45.**
5.	Pozicioniranje zemalja prema stupovima i podindeksima konkurentnosti putovanja i turizma	**49.**
6.	Stupanj zadovoljstva nautičara	**57.**
7.	Konkurentna pozicija Hrvatske u odnosu na odabrane zemlje	**60.**
8.	Pozicija Hrvatske s obzirom na nedostatke u okviru turizma i putovanja	**62.**

POPIS GRAFOVA

Popis grafova		
Redni broj	**Naziv grafa**	**Broj stranice**
1.	Popunjenost stalnih postelja u 2014. (izraženo u postotcima, prema skupinama NDK-A 2007., odjeljak 55)	**35.**
2.	Popunjenost stalnih postelja u 2015. (izraženo u postotcima, prema skupinama NDK-A 2007., odjeljak 55)	**36.**

POPIS PRILOGA

Popis priloga

Redni broj	Naziv priloga	Broj stranice
1.	Prioritetne mjere unapređenja konkurentnosti hrvatskog turizma – predvidiva dinamika provedbe	**76.**

PRILOG 1. Prioritetne mjere unapređenja konkurentnosti hrvatskog turizma – predvidiva dinamika provedbe

PRIORITETNE MJERE UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA – PREDVIDIVA DINAMIKA PROVEDBE		
Red. Broj	**Mjere/podmjere/projekti**	**Opis**
1.	Usklađivanje i unapređenje zakonskog okvira u funkciji jačanja poduzetništva i investicija	*Usklađivanje zakonskih propisa te otklanjanje administrativnih prepreka koje iz tih propisa proizlaze u funkciji jačanja poduzetništva i investicija.*
1.a	Izmjene i dopune Zakona o prostornom uređenju i gradnji	*Promjena klasifikacije turističkih zona, utvrđivanje načina raspolaganja etažiranim dijelovima turističkih zona, gradnja golf igrališta na šumskom zemljištu, te utvrđivanje građevinskih područja gdje se grade zgrade.*
1.b	Izmjene i dopune propisa i mjera s područja rada i zapošljavanja	*Reguliranje jednostavnih i neformalnih oblika zapošljavanja i uređenje radno pravnih instituta radnog vremena (preraspodjela radnog vremena) i odmora (dnevni i tjedni odmor) te poticanje zapošljavanja u turizmu.*
1.c	Izmjene i dopune Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama	*Skraćivanje procedura za utvrđivanje granica pomorskog dobra, kvalitetnije rješavanje problematike koncesija na pomorskom dobru vezano uz plaže i nautički turizam.*
1.d	Izmjene i dopune Zakona o šumama	*Stvaranje preduvjeta za razvoj investicija u turizmu u šumi i na šumskom zemljištu, uz zaštitu šuma i šumskog fonda.*
1.e	Izmjene i dopune Zakona o zaštiti kulturnih dobara	*Jasnije definiranje uvjeta, kriterija, financijskog okvira i rokova za utvrđivanje statusa kulturnog dobra.*
1.f	Izmjene i dopune Zakona o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu	*Definiranje stvarne površine kampa i urbanističke površine kampa te rješavanje pitanja vezanih uz kampove onako kako je to Zakonom propisano za turistička naselja i hotele.*
2.	Ubrzavanje investicijske aktivnosti donošenjem posebnog zakona	*Izrada posebnog zakona za realizaciju gospodarskih projekata koji su od interesa za RH.*

3.	Ubrzano rješavanje imovinsko-vlasničke problematike	*Stvaranje preduvjeta za ubrzavanje investicijskog procesa.*
4.	Izrada i provedba programa privatizacije turističkih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu	*Razvoj modela i provedba privatizacije turističke imovine i/ili poduzeća u državnom vlasništvu.*
5.	Gospodarsko aktiviranje turistički interesantnih objekata/lokaliteta kojima upravlja AUDIO	*Skup mjera i aktivnosti nadležnih tijela i institucija sa svrhom stavljanja u turističku funkciju neperspektivne državne imovine.*
6.	Proaktivna fiskalna politika u turizmu	*Kontinuirano sagledavanje mogućnosti za smanjenje fiskalne presije.*
7.	Pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata u turizmu	*Osiguranje sredstava za poticanje investicijske aktivnosti malih, srednjih i velikih poduzetnika u turizmu.*
8.	Nacionalni program razvoja malih obiteljskih hotela	*Utvrđivanje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog okruženja za razvoj malih obiteljskih hotela.*
9.	Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja	*Utvrđivanje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog okruženja za povećanje kvalitete ponude smještaja u domaćinstvima.*
10.	Stvaranje poduzetničkih klastera	*Uspostava poduzetničkih klastera te osiguranje organizacijskih, financijskih i kadrovskih pretpostavki za njihovo funkcioniranje.*
11.	Definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje tur. razvoja i izrada strateških planova	*Uspostava standardnog metodološkog okvira izrade strateških planova razvoja turizma. Usklađivanje postojećih i novih strateških planova razvoja turizma na županijskoj/lokalnoj razini s metodološkim okvirom.*
12.	Regionalni/lokalni programi uređenja i upravljanja plažama	*Uspostava sustavnog, promišljenog i održivog pristupa uređenju i upravljanju plažama.*
13.	Akcijski plan razvoja nautičkog turizma – yachtinga	*Ocjenjuju se lokacije buduće izgradnje, pri čemu prioritet imaju postojeće luke nautičkog turizma i luke otvorene za javni promet.*

14.	Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma	*Utvrđuju se prioriteti osuvremenjivanja ponude/usluge postojećih destinacija/institucija te se prepoznaju prioritetne lokacije za izgradnju novih sadržaja ponude.*
15.	Akcijski plan razvoja kulturnog turizma	*Utvrđuju se koncept optimalnog razvoja kulturno-turističke ponude kako Hrvatske, tako i pojedinih regija, te aktivnosti podizanja konkurentnosti i značajnijeg pozicioniranja kulture u turističkoj ponudi.*
16.	Akcijski plan razvoja kongresne ponude	*Utvrđuju se prioritetne destinacije za izgradnju novih kongresnih centara, izrađuje se procjena tržišne i financijske opravdanosti izgradnje, ali i pozitivnih i negativnih učinaka na okruženje*
17.	Akcijski plan razvoja golf ponude	*Utvrđuju se konkretni, zemljišno-knjižno 'čisti' lokaliteti za izgradnju, razrađuje se koncept najbolje uporabe izabranih lokaliteta kao i prijedlog poslovno-upravljačkog modela.*
18.	Program razvoja cikloturizma	*Uspostava cjelovitog sustava biciklističkih staza na cijelom teritoriju Hrvatske, s naglaskom na glavna turistička područja te povezivanje urbanih područja s njihovom okolicom.*
19.	Usklađivanje sustava obrazovanja u ugostiteljstvu s potražnjom	*Racionalizacija broja obrazovnih institucija te stvaranje jačih regionalnih obrazovnih centara i specijaliziranih visokoškolskih ustanova.*
20.	Nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu	*Sustavna provedba cjeloživotnog učenja za sve zaposlene u turizmu i ugostiteljstvu na neodređeno vrijeme, ali i doobrazovanja nezaposlenih za potrebe turizma.*
21.	Preustroj sustava TZ i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom	*Organizacijske promjene i/ili prilagodbe postojećeg sustava turističkih zajednica i implementacija zadaća i odgovornosti regionalnih i lokalnih turističkih zajednica kao DMO*
22.	Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma	*Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma kojim će se utvrditi marketinški strateški ciljevi te dizajn, komunikacija i distribucija vrijednosti za plansko razdoblje.*

23.	Razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija	*Razvoj sposobnosti kreiranja i plasmana jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, naročito u predsezoni i posezoni te u kontinentalnim destinacijama.*
24.	Kontinuirana izrada TSA i regionalnih TSA	*Osiguranje informacijskih, organizacijskih i međuinstitucionalnih pretpostavki za periodičnu izradu satelitskog računa turizma Republike Hrvatske.*
25.	Promocija investicija u turizam	*Definiranje središnjeg mjesta informiranja potencijalnih investitora na području turizma, priprema projekata, održavanje investicijskih konferencija i obilazak investitora.*
26.	Pozicioniranje Ministarstva turizma kao posredničkog tijela u korištenju fondova EU 2014.-2020.	*Pozicioniranje omogućava stvaranje kvalitetnih pretpostavki za povlačenje sredstava iz EU fondova za potrebe projekata iz područja turizma.*

Izvor: MINT RH, *Strategija razvoja RH do 2020.*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf, 8.01.2016.