

Strateški ciljevi pomorskog turizma do 2020. godine

Glavinović, Roko

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:164:854043>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**

Repository / Repozitorij:

[Repository - Faculty of Maritime Studies - Split -
Repository - Faculty of Maritime Studies Split for
permanent storage and preservation of digital
resources of the institution](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU**

ROKO GLAVINOVIĆ

**STRATEŠKI CILJEVI POMORSKOG
TURIZMA DO 2020. GODINE**

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2018.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

STRATEŠKI CILJEVI POMORSKOG
TURIZMA DO 2020. GODINE

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

red. prof. dr. sc. Vinko Vidučić

STUDENT:

Roko Glavinović
(MB: 0171270617)

SPLIT, 2018.

SAŽETAK

Cilj ovog završnog rada je analizirati sve bitne elemente koji su ključni za razvoj pomorskog turizma u Hrvatskoj gledajući u budućnost do 2020. godine te sagledati gdje se Hrvatska, kao turistička zemlja, pozicionirala na globalnoj karti turizma danas. Ova gospodarska grana jedna je od glavnih izvora prihoda mnogih država, a u brojnim dijelovima svijeta turizam čini i glavnu komponentu gospodarstva. U Hrvatskoj turizam dominira u odnosu na druge gospodarske grane. Razlog tomu jest povijesni razvoj Republike Hrvatske, njezina geografska lokacija te sam utjecaj raznih globalnih čimbenika koji su tijekom godina direktno i indirektno sudjelovali u pozicioniranju Hrvatske kao turističke destinacije. Ovim radom pokazat će se kako je za sam daljnji razvoj i održivost turizma potrebna dugoročna politika i strategija odgovarajuće dimenzije.

Ključne riječi *turizam, pomorski turizam, gospodarstvo, budućnost*

ABSTRACT

The goal of this bachelor's thesis is to analyze all the important elements that are crucial for develop of the Croatia's maritime tourism by looking in the future until 2020. and to perceive where is Croatia, as a country with growing tourist attraction, positioned on a global tourist map today. This branch of the economy is one of the main sources of revenue of many countries and in the many of them, it is one of the most important component of the economy. In Croatia, tourism is a dominating branch of the economy. The reason for that is the historical develop of the Republic of Croatia, it's geographical location and influences of different global factors which have, during the years, directly and indirectly took part in the positioning of Croatia as a destination for tourists. This work will show that the adequate politics for tourism and adaptable strategy as well as sustainable development are fundamental plans for future development of the tourism.

Keywords: *tourism, maritime tourism, economy, future*

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	POJAM, ZNAČENJE, RAZVOJ I VRSTE TURIZMA	2
2.1.	POJAM TURIZMA	2
2.2.	ZNAČENJE TURIZMA.....	3
2.3.	RAZVOJ TURIZMA.....	3
2.4.	VRSTE TURIZMA.....	5
3.	HRVATSKI TURIZAM DANAS	7
3.1.	PONUDA	7
3.1.1.	ATRAKTIVNOST HRVATSKE.....	8
3.1.2.	TURISTIČKI PROIZVODI	9
3.2.	POTRAŽNJA	11
3.3.	STATISTIČKI PODACI.....	14
4.	VIZIJA RAZVOJA.....	18
4.1.	VIZIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA	18
4.2.	RAZVOJNA NAČELA	20
4.3.	ODRŽIVI RAZVOJA POMORSKOG TURIZMA	22
5.	STRATEGIJA RAZVOJA POMORSKOG TURIZMA.....	24
5.1.	SWOT ANALIZA POMORSKOG TURIZMA.....	24
5.2.	STRATEŠKI CILJEVI POMORSKOG TURIZMA DO 2020. GODINE....	26
5.3.	MJERE IMPLEMENTACIJE STRATEŠKIH CILJEVA POMORSKOG TURIZMA DO 2020. GODINE.....	28
6.	ZAKLJUČAK.....	30
7.	LITERATURA	31
	POPIS SLIKA	33
	POPIS TABLICA	33
	POPIS GRAFIKONA	34
	POPIS KRATICA	34

1. UVOD

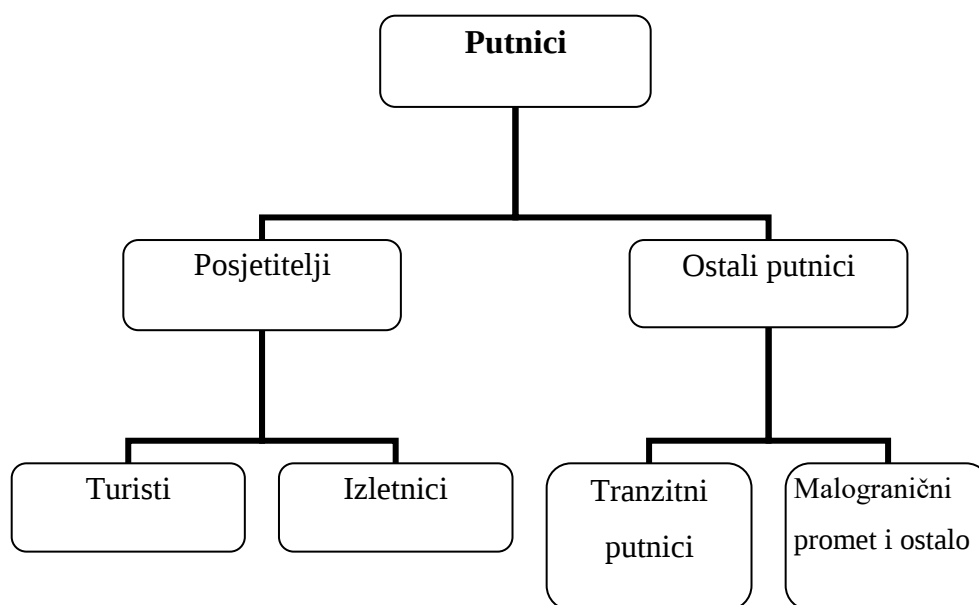
Predmet ovog završnog rada jest analizirati strateške ciljeve pomorskog turizma do 2020. godine. Promatrajući hrvatsko gospodarstvo može se uočiti da je kroz povijest turizam bio jedna od najvažnijih gospodarskih grana. Također, turizam čini veliki udio u hrvatskom društvenom proizvodu te je kao takav neizostavna stavka u samoj strukturi gospodarstva. Mnogi čimbenici utjecali su na razvitak turizma u Republici Hrvatskoj, kao što su očuvane prirodne i kulturne ljepote, bogata arheološka povijest s iznimno očuvanim povijesnim spomenicima od kojih su mnogi uvršteni na popis UNESCO-ve svjetske kulturne baštine, klimatske pogodnosti, i na kraju, gostoprimstvo domaćeg stanovništva. Glavni strateški cilj turizma u Hrvatskoj jest produljenje sezone i iskorištavanje potencijala raznolikosti turističke ponude. Hrvatska turistička ponuda je ovisna o mnogobrojnim čimbenicima koji su rezultat globalnih implikacija kao i unutarnjih, "lokalnih", događanja. Kao takva, turistička ponuda direktno je povezana s potražnjom koja ima stimulativan učinak na gospodarstvo, ali i na stanovništvo koje je direktno i indirektno povezano s turizmom kao gospodarskom djelatnošću. Raznolika turistička ponuda rezultat je promjena koje se događaju na globalnoj razini, a posljedica su sve ubrzanijeg života i tehnološkog napredovanja. To je dovelo do diverzifikacije turističke ponude i turističkih proizvoda koji omogućavaju bolju prilagodbu za turista pojedinca ako se uvede adekvatna strategija i plan za iskorištavanje navedenih potencijala.

Zbog same činjenice da gospodarski turizam ima veliki udio u ukupnom gospodarstvu Republike Hrvatske, Hrvatska vlada, odnosno Ministarstvo turizma, napravilo je operativnu strategiju i plan razvoja turizma u sljedećim godinama pod nazivom "*Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*". Potreba za takvom strategijom bila je više nego izvjesna zbog ogromnog turističkog potencijala koji se može pružiti stranim i lokalnim gostima. Problematika ovog rada upravo se bazira na strategiji razvoja turizma uz dodatan fokus na pomorski turizam koji je neizostavna sastavnica cjelokupnog turizma. Također, u ovom se radu analiziralo i istraživalo trenutno stanje hrvatske turističke ponude i potražnje, kao i turističkih proizvoda, općih pretpostavki o turizmu, mogućnosti razvoja turizma kroz korištenje određenih razvojnih načela, refleksija povijesnog razvoja turizma kroz statističke podatke te sam program operativnog djelovanja strategije turizma kroz segmente ponude i vrste turizma i njihovog implementiranja u postojeće stanje hrvatske turističke ponude, kao i budući razvoj.

2. POJAM, ZNAČENJE, RAZVOJ I VRSTE TURIZMA

2.1. POJAM TURIZMA

Mnogo je definicija turizma proizašlo tijekom povijesti, međutim danas se u svijetu najčešće koristi definicija turizma koju su oblikovali W. Henziker i K. Krapfa, a ona glasi: *"Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost."*, kao što je spomenuto u [4, str. 45.]. Turizam se opisuje kao pojava modernog doba izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, a što je rezultat tehnološkog napretka i prosperiteta koji je uvjetovao takvu pojavu. Takva pojava dovela je do formiranja jedinice turizma, a to je turist, odnosno osoba koja putuje izvan svoga prebivališta u razdoblju koji je kraći od 12 mjeseci i čija svrha putovanja nije povezana sa obavljanjem neke poslovne aktivnosti u zemlji putovanja. Prema međunarodnoj statističkoj evidenciji pod pojmom turist podrazumijeva se: *"svaki posjetitelj, odnosno putnik koji provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom objektu ili drugom objektu za smještaj gostiju, radi odmora ili rekreacije, zdravlja, učenja sporta, vjere, obiteljskih razloga, javnih misija i skupova. Ovisno o tome, napušta li ili ne napušta zemlju svog boravka, razlikuju se domaći i inozemni turisti. Izletnik je posjetitelj koji putuje i boravi izvan mjesta stalnog boravka kraće od 24 sata bez noćenja u posjećenom mjestu."* Prema ovoj definiciji razlikuje se pojam turist od pojma izletnika. [3, str. 15.]



Slika 1. Raspoređivanje putnika prema statističkim mjerilima [3, str. 16.]

2.2. ZNAČENJE TURIZMA

Razvoj turizma i njegova integracija u svakodnevni život imaju veliki utjecaj na stanovništvo i gospodarski razvitak određene zemlje. Za mnoge je turizam ono što u suštini on i jest, a to je putovanje, rekreacija, razgledavanje, upoznavanje sa drugim kulturama, ljudima i poviješću i još puno drugih aspekata viđenja turizma. No, za populaciju koja radi u turizmu ova društvena pojava ima sasvim drugu konotaciju koja se očituje u intenzivnom radu u profesiji, povećanju platne bilance, razvoju nerazvijenih krajeva, kao i samo smanjenje nezaposlenosti uslijed turističke sezone. *"Kad govorimo o važnosti turizma, u pravilu licitiramo s brojkama, no sa 15-20 posto udjela u nacionalnom proizvodu i s oko 15 posto udjela u zapošljavanju, turizam je jedan od ključnih gospodarskih sektora."* [6] Iz navedenog se može zaključiti da je turistička gospodarska grana izuzetno bitna za samu opstojnost i funkcioniranje Hrvatske kao države zato što ne samo da puni državni proračun, već i svake godine sve više smanjuje nezaposlenost zbog sezonskog zapošljavanja koje traje sve duže i duže. Nadalje, turizam je inicijator raznih gospodarskih i industrijskih projekata: *"Izravni i neizravni utjecaj turizma na poslovanje i razvoj gospodarstva u cjelini je takav da je turizam nesumnjivo najvažniji pokretač investicija i gospodarskog rasta u godinama koje dolaze."* [7]

2.3. RAZVOJ TURIZMA

Turizam kao socijalna, kulturna i gospodarska djelatnost razvijao se u nekoliko faza kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. U starome vijeku (Grčka, Rim) ondašnji "turisti" posjećivali su proročišta, sportske i gladijatorske igre, dok je u srednjem vijeku riječ o posjeti svetištima, odlascima na viteške turnire ili istraživačkim putovanjima. Razvojem gradova, pojavom željeznice, parobroda i makadamskih cesta, kao i proizvoda industrijske revolucije, omogućeno je višestruko povećanje turističkih potencijala. Razvoj modernog turizma dijeli se na tri faze: početnu (1850. – 1914.), razvojnu (1914. – 1915.) i visoku (od 1945.) koja se često naziva fazom masovnog turizma. [8] Poznato je da je Thomas Cook osnovao prvu putničku agenciju u Velikoj Britaniji, točnije u Loughborough-u, sredinom 19. stoljeća.

U ukupnom gospodarstvu, pa i samom turizmu bivše socijalističke države, društveno ekonomski sustav sastojao se od društvenih i privatnih elemenata. Društveni gospodarski subjekti prevladavali su i bili su povlašteni, dok su se privatni gospodarski subjekti tolerirali. Temeljni turistički kapaciteti bili su u vlasništvu "samoupravnih

poduzeća", a oni su dominirali političkim i društvenim životom. Privatni turistički sektor sačinjavali su obiteljski pansioni do 10 kreveta, mali restorani, kafići, slastičarnice, suvenirnice, itd. Privatni sektor bio je ograničen veličinom, tj. brojem kreveta, sjedećim mjestima, brojem zaposlenih, poreznom politikom i kreditnom politikom. Godine 1990. društveni sektor je obuhvaćao 87% svih zaposlenih, 84% prometa u turizmu, ali samo 33% svih poduzeća. U prošlom stoljeću, 60-ih i 70-ih godina, namjena turizma bila je masovni turizam. To je bio turizam "sunca i mora". U konkurenciji sa zapadnim destinacijama taj turistički sustav je imao sljedeće osnovne nedostatke: [4, str. 49.–50.]

- Kako nije bilo konkurencije na lokalnoj razini, samoupravna turistička poduzeća su težila nepromjenjivosti internih struktura, nudeći sigurna radna mjesta bez obzira na sve nižu kvalitetu ponude;
- Samoupravna turistička poduzeća vodila su samostalne politike koje su se nedovoljno ili nimalo usklađivale s konkurencijom ili gospodarskim potrebama države;
- Privatna poduzeća su imala ograničenja u veličini te su izvanredne aktivnosti bile neperspektivne.

Tablica 1. Smještajni kapaciteti prema glavnim vrstama smještaja i kategorijama hotela, struktura u % i stope promjena u % [8]

	Ukupno	Hoteli					Kampo- vi	Ostali kolektivni kapaciteti	Kućanstva (obiteljski smještaj)
	Broj stalnih ležajeva	Ukupno	5*	4*	3*	2* i 1*			
		Struktura u %							
1989.	861.216	15	3	19	74	5	35	19	32
2001.	682.721	14	3	2	45	49	28	17	42
2005.	784.600	13	5	9	54	32	26	13	48
2011.	852.433	13	9	32	44	15	25	13	49
Stopa promjene u %									
2011./2005. u %	9	10	94	292	-11	-48	5	5	11
2011./2001. u %	25	19	220	1.472	16	-63	12	-3	46
2011./1989. u %	-1	-13	175	49	-48	190	-28	-32	53

Prema tablici, vidljiv je konstantan trend porasta smještajnih kapaciteta kako u hotelima i kampovima, tako i u privatnim obiteljskim smještajnim jedinicama. Tokom godina uočava se sve veći broj privatnih smještajnih jedinica što dodatno povećava hrvatsku turističku ponudu te je stavlja među top destinacijama za turiste diljem svijeta.

Nadalje, da bi se samo hrvatsko turističko gospodarstvo uspješno pozicioniralo na izrazito dinamičnom i konkurentom tržištu, potrebno je konstantno pratiti suvremene

trendove u turizmu kroz koje je moguće identificirati moguća kretanje kako ponude, tako i potražnje, područja novih ulaganja, infrastrukturne i suprastrukturne potrebe. Kroz dodatan razvoj i edukaciju moguće je pridobiti sve veći broj turista koji dolaze na konkurenta tržišta u Europi.

Tablica 2. Prosječna godišnja stopa rasta dolazaka turista na europsko područje u razdoblju od 1995. do 2010. godine. [5, str. 132.]

Razdoblje	Prosječna godišnja stopa rasta
1995. – 2000.	3,2%
2000. – 2010.	2,5%

Tablica br. 2. pokazuje da je za razdoblje od 1995. do 2000. godine prosječna stopa rasta bila 3,2%, a za razdoblje od 2000. do 2010. godine 2,5% dolazaka turista na europsko područje.

2.4. VRSTE TURIZMA

Jedan od suvremenih trendova turizma jest njegova transformacija masovnog turizma na manje segmente. Cilj toga je povećanje same konkurentnosti turističke destinacije i podizanje kvalitete održivog razvoja. Vrste turizma se temelje na određenom kriteriju podjele odnosno segmentacije. Sama turistička praksa danas prepoznaje razne tipove turizma. Kriteriji koji se koriste za grupiranja su oni prema: kupovnoj snazi, načinu putovanja, dobi ili drugim osobnim odlikama turista. Tipove turizma i vrste turista treba kontinuirano analizirati i pratiti odgovarajućom ponudom ako se želi popraviti udio destinacije i cijele države na svjetskom turističkom tržištu. Često se u znanstvenoj literaturi govori o pet tipova turizma: [4, str. 49.–50.]

- rekreacijski turizam (masovni ljetovališni ili pomorski te zimski turizam),
- etnički turizam (običaji dalekih naroda),
- povijesni turizam (povijesna baština, muzeji, katedrale),
- ekološki turizam (područja čiste prirode),
- kulturni turizam (folklor, seoski običaji i tradicije).

U obzir također treba i uzeti i druge podjele turizma prema: [3, str. 48.]

- trajanju boravka,

- porijeklu turista,
- socijalnom sastavu turista,
- karakteristikama turističkog prostora,
- načinu organizacije putovanja,
- utjecaju na platnu bilancu zemlje,
- specifičnosti sadržaja boravka.

Između glavnih podjela turizma na segmente, ne smije se izostaviti i jedan od najprofitabilnijih oblika turizma u Hrvatskoj, a to je nautički turizam koji svake turističke sezone ruši nove rekorde u pogledu zarade, turista – nautičara te kupnji i prodaji plovila za nautički turizam. Tako nautički turizam možemo podijeliti prema: [1, str. 12.–13.]

- Ovisno o vrsti plovila, boravaku i plovidbi na malim plovilima bez ili s određenim plovidbenim redom, brodicama i jahtama, na morskim i unutarnjim vodama;
- Mjestu krstarenja, dakle radi li se o moru ili unutrašnjim vodnim putovima prema određenom plovidbenom redu, a u svrhu razonode, športa, pregleda određenih područja ili obuke. Obuhvaća sve vrste brodova, a osobito turističke brodove, tzv. ploveće hotele, zatim jahte, jedrilice krstaše i motorne brodove. U ovu skupinu mogu se uključiti i školska krstarenja koja kombiniraju obuku i turizam, dok se u onima koja su obvezan dio školskog sustava, njihov osnovni cilj nije rekreacija, ali se ponekad povezuju s turizmom;
- Športovi na vodi i ispod vode vrlo su brojna i atraktivna skupina različitih oblika nautičke turističke rekreacije. Tu spada: kajakaštvo, rafting, veslanje i jedrenje u brojnim klasama i vrstama plovila, jahanje na valovima, skijanje na vodi, športsko brodomodelarstvo, športski ribolov, športovi pod vodom, kao što su: podvodni ribolov, podvodna fotografija, podvodna orijentacija, natjecanje u ronjenju, podvodne igre, natjecanja u plivanju;
- Biologija mora i podmorja te unutrašnjih voda, područje znanstvenog i znanstveno popularnog programa mnogih institucija na obali i velikih akvarija koje posjećuju turisti, ali bez općeg interesa mnogih koje privlači voda kao izvor života i koji interes za ovo područje iskazuju kao dio svoje duhovne rekreacije.

3. HRVATSKI TURIZAM DANAS

3.1. PONUDA

"Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se nude turistima na određenom turističkom tržištu u određeno vrijeme i po određenoj cijeni." [2, str. 88.]

Općenito, turistička ponuda pokriva sve gospodarske i društvene sudionike i dionike neke zemlje koji na direktan ili indirektan način pridonose sveukupnom širenju i različitosti ukupne turističke ponude, i samim time omogućavaju povećanje turističke potrošnje, što za rezultat ima povećanje ekonomske profitabilnosti. Obilježja turističke ponude su: [9]

- heterogenost (kompleksnost),
- statičnost (vezanost uz određeni prostor),
- sezonski karakter,
- neelastičnost,
- diverzificiranost.

Turistička ponuda obuhvaća tri osnovne skupine elemenata:

- privlačne ili atraktivne (biotropna i antropogona dobra o kojima ovisi turistička kvaliteta prostora, stupanj njegove privlačnosti i mogućnost turističke valorizacije),
- prometne ili komunikacijske (prijevozna sredstva i prometna i infrastruktura koja služi povezivanju turističke destinacije s potencijalnim tržištima),
- prihvatne ili receptivne elemente (mjerilo su turističke razvijenosti: hotelijerstvo i drugi objekti i službe koje služe turistima).

Privlačni ili atraktivni činitelji su veoma bitni za razvoj turističke ponude na određenom prostoru. U ove činitelje spadaju prirodna dobra i ekološka dobra koja čine bitnu osnovicu za razvoj turizma svake zemlje. Za tursite su ova dobra poželjna i korisna, a od same atraktivnosti prostora ponajviše ovisi razvoj turizma na određenom prostoru.

Nadalje, kvaliteta same prometne mreže i komunikacijskih veza često je presudan faktor pri odabiru mjesta turističkog boravka. Udaljenost turističke ponude od koncentracije stvarnih i potencijalnih korisnika, kao i pogodnost i učestalost prometnih veza, ima veliki utjecaj na razvitak turizma na nekom području.

Pod receptivnim, odnosno prihvatnim elementima podrazumijevaju se smještani i drugi kapaciteti namijenjeni za prihvata i boravak turista. Za organizaciju opsega turističke

ponude nije dovoljan samo ugostiteljski servis, već i minimum različitih uslužnih objekata i servisa. Potrebno ih je graditi planski i omogućiti njigovo kapacitiranje kako bi se što bolje kompletirala turistička ponuda. Suprotno tome, valorizacija nekog turističkog područja može doći u pitanje u slučaju izgradnje industrijskih ili sličnih objekata u blizini turističkih smještajnih objekata zbog tehnološko – proizvodnih aktivnosti koje narušavaju turistički boravak.

Sama turistička ponuda može biti:

- osnovna (kategorija gdje spadaju smještajni objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju),
- komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda, a to su jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta, odnosno kampovi, odmarališta i privatni smještaj),
- kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

3.1.1. ATRAKTIVNOST HRVATSKE

Hrvatska kao zemlja raznolike turističke ponude, svoju temelju atraktivnost temelji na odlikama prirodnog prostora, odnosno geografskog smještaja, kulturno-povijesne baštine i raspoloživošću, tj. raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.

Među prirodnim atrakcijama svakako na prvo mjesto treba staviti čistoću i ljepotu mora, morskog okoliša, plaža i obale. Hrvatska, kao mala zemlja s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe se izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u samome vrhu u odnosu na druge europske zemlje. Sam geografski položaj Hrvatske pruža ugodne uvjete vlažne kontinentalne klime u unutrašnjosti i sredozemne klime na primorskoj obali. Hrvatska se polovicom svog teritorija nalazi u panonsko-peripanonskom prostoru, trećinom u primorskom ili jadranskom dijelu, dok ostatak čini gorski ili planinski prostor. Obalu dužine 5835 kilometara sačinjavaju na moru 1185 otoka, otčića, hridi i grebena, a na kopnu brojne uvale, prevlake, zaljevi i dva poluotoka. [10] Osim prirodnih atrakcija koje su vezane uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Mljet i Kornati, Hrvatska u svojoj lepezi prirodnih atrakcija ima i velik broj atrakcija koje su vezane s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere. Pri tome treba spomenuti Nacionalni park Plitvička jezera i Krka, Velebit i druge krške atrakcije. Uz to, treba navesti i nacionalne

parkove i parkove prirode na kontinentalnom području: Risnjak, Žumberak, Papuk, Lonjsko polje i Kopački rit.

Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine čini dio izazito velike hrvatske turističke ponude. Tome u prilog govore mnogobrojni spomenici i objekti koji su pod zaštitom UNESCO-a, a to su: povijesna jezgra grada Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču, Starogradsko polje i mnogi drugi. Treba naglasiti da Hrvatska u svojoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, utvrda i kurija, što je iznimno veliki potencijal za budući turistički razvoj. Uz gore navedeno, postoji još i raznovrsna nematerijalna baština koja je također pod zaštitom UNESCO-a. [11]

3.1.2. TURISTIČKI PROIZVODI

"Turistički proizvod predstavlja skup različitih proizvoda i usluga koje su "proizvod" brojnih industrija, pa se već iz toga može zaključiti da turizam nije jedinstvena industrija". [2, str. 29] Turistički proizvod kao pojam je složen i ovisi o perspektivama iz kojih se promatra. On se može promatrati u svojim različitim dimenzijama: kao pojedinačan proizvod, proizvodna linija i proizvodni miks. Proizvodne linije mogu biti različite po dužini, dok se proizvodni miks razlikuje po širini proizvoda koje obuhvaća. Ovisno o kompleksnosti razine i razvoja područja, turistički se proizvod razvija u skladu s tim. Tako se turistički proizvod može sagledati kao:

- osnovni proizvod,
- očekivani proizvod,
- podržavajući proizvod,
- prošireni proizvod.

Bogatiji turistički proizvod podrazumijeva i veći broj različitih dijelova koje pružaju diferencirani subjekti direktno i indirektno uključeni u samu uslugu. Poslovni subjektu uljučeni u trgovanje i pružanje usluga turističkog proizvoda doprinose razvoju samog turističkog sektora kao i sveukupnog turizma određene zemlje. Nadalje, subjekti potpomažu i rast turističke destinacije. Poslovni subjekti koji dijele viziju turističkog proizvoda doprinose rastu turističkog gospodarstva, infrastruktura i suptrastrukture: promet, signalizacija, uređenje plaže i javne površine, komunalna infrastruktura i posebni lokaliteti gdje se zadržavaju inozemni i domaći turisti. Danas se umjesto pojma "turistički proizvod" sve više govori o pojmu "turistički doživljaj". [12] Struktura turističkog

proizvoda u Hrvatskoj se u posljednjih desetak godina mijenjala u manjem dijelu. S obzirom doprinos u turističkoj ponudi, turistički proizvod u Hrvatskoj se može podijeliti na dominantne proizvode i na proizvode s izraženom turističkom perspektivom razvoja. U dominantne turističke proizvode spadaju:

- **Sunce i more** – unatoč nastojanjima i inicijativama da se smanji sezonalnost, udio sunca i mora u hrvatskom turističkom proizvodu već dugi niz godina ne pada ispod 85% fizičkog volumena s udjelom u prihodima od oko 75%. Iz ovoga se može zaključiti da i dalje "sunce i more", odnosno prirodna bogatstva Hrvatske odlično pariraju inozemnim konkurentnim državama kao što su Španjolska, Francuska i Italija upravo zbog prirodnih bogatstva;
- **Nautički turizam** kao jedan od sve jačih i dominantnijih oblika turizma u Republici Hrvatskoj privlači svake godine sve više inozemnih pa i lokalnih nautičara koji dio svog godišnjeg odmora, odnosno boravka na Jadranu žele provesti u "yachiting" odnosno "cruising" turizmu. Unatoč sve perspektivnijoj turističkoj niši kao što je nautički turizam, u Hrvatskoj posljednjih nekoliko godina stagnira razvoj ponude novih vezova u marinama iako potražnja za njima nije upitna;
- **Poslovni turizam** jednim je dijelom nova grana svekolikog turističkog gospodarstva zbog posljedica globalizacija kao i razvoja mnogih korporacija. Ova grana turizma u Hrvatskoj drži relativno stabilni izvor potražnje koja ovisi o trendovima i mijenja samo svoja kvalitativna obilježja. Glavna prepreka razvoju ovog oblika turizma je nedostatak kongresne infrastrukture i nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda;
- **Kulturni turizam** se u posljednjih desetak godina najviše uzdigao upravo zbog ulaganja u ovu grupu proizvoda. Relevantni turistički proizvodi kulturnog turizma su: gradski turizam, turizam baštine, turizam događaja, kreativni turizam i vjerski turizam.

U proizvode sa izraženom perspektivom razvoja spadaju:

- **Zdravstveni turizam** koji na globalnoj razini raste po stopi od 15% do 20% godišnje. Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma zbog svoje duge tradicije, konkurentnihi cijena, dobre reputacije zdravstvenih usluga, sigurnosti zemlje i klime;

- **Cikloturizam** uključuje rekreacijski turizam gdje je glavno prijevozno sredstvo bicikl. Očekuje se da će tijekom sljedećih deset godina cikloturizam rasti na europskoj razini po stopi od 10%;
- **Gastronomija i enologija** su složeni proizvodi koje konzumiraju gotovo svi turisti. Rast potražnje ovog turističkog proizvoda generira uglavnom domaća populacija. Valja naglasiti kako postoji sve veća inercija naglaska, na svjetskoj razini na domaći, ekološki uzgojen, proizvod koji postaje sve veći dio gastronomske i enološke ponude kvalitetnih restorana diljem svijeta pa tako i u Hrvatskoj;
- **Pustolovni i sportski turizam** dobiva sve više pobornika pa tako neki operateri prijavljuju da imaju i do 30% rasta godišnje ovog oblika turizma koji uključuje npr. ronjenje, adrenalinske sportove, ribolov, kajaking, rafting, kanuine i druge.

Od ostalih oblika turističkih proizvoda sa izraženom mogućnosti razvoja valja spomenuti: ruralni i planinski turizam, golf turizam i ekoturizam. [11]

3.2. POTRAŽNJA

Turističku potražnju predstavlja određena količina roba i usluga koje su turisti određenog trenutka i po odgovarajućim uvjetima spremni platiti. Sljedeće karakteristike opisuju turističku potražnju:

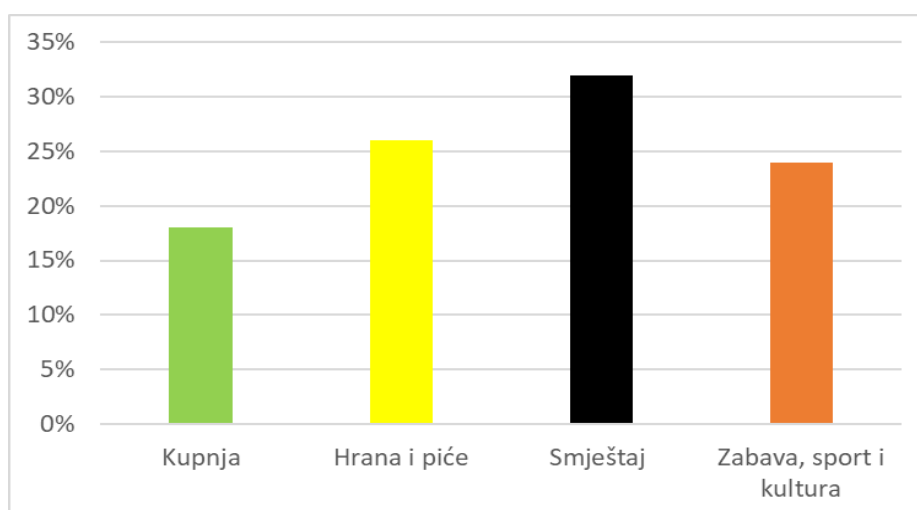
- udaljenost od turističke destinacije,
- heterogenost,
- elastičnost,
- mobilnosti,
- sezonski karakter.

Turistička se potražnja odražava na turističko gospodarstvo, odnosno tržište naspram turističke ponude. [4, str. 57. – 58.] Turistička se potražnja mjeri i prati zbog svojih ekonomskih učinaka koje generira u odnosu na određeno gospodarstvo. Podatci koji se prikupljaju u svrhu turističke potražnje mogu doprinijeti razvoju turističke ponude, odnosno implikacije na turistički marketing i promidžbu. Potražnja se može definirati s različitih aspekata kao što su ekonomski, psihološki i geografski aspekt. S ekonomskog aspekta turistička potražnja se izražava u naturalnim jedinicama, odnosno kroz broj

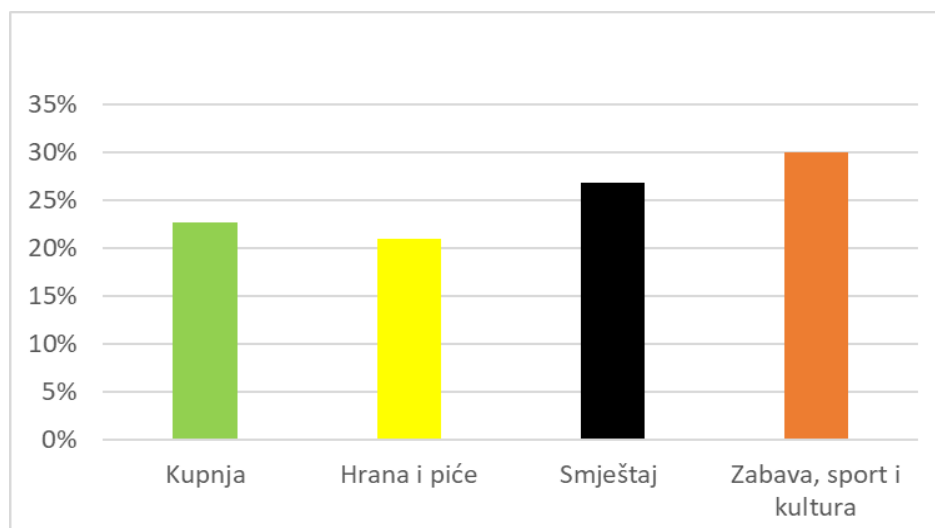
realiziranih noćenja i kroz broj turista. Potražnja se izražava i kao spremnost potrošača da u određenom vremenskom trenutku po određenoj cijeni nabavljaju neke robe i usluge. [2, str. 124.]

Inozemna potražnja ima jako dominantnu ulogu u hrvatskome turizmu koja se očituje u sve većem broju noćenja i turističkih dolazaka u sve većem broju po sezoni. U 2010. godini u Hrvatskoj je ostvareno 39,6 milijuna putovanja inozemnih posjetitelja. 58% ih je bilo jednodnevnih, a 42% višednevnih putovanja. Ta putovanja činila su 77% svih putovanja koja su u korelaciji s turističkim putovanjima te je na njima zarađeno ukupno 6,23 milijarde eura, a to je 86% ukupne turističke potrošnje. Domaći posjetitelji ostvarili su 12 milijuna putovanja, od čega 54% jednodnevnih, a 46% višednevnih s ukupnom potrošnjom od 1 milijarde eura što čini 14% turističke potrošnje.

Grafikon 1. Inozemna potrošnja u republici Hrvatskoj u 2010. godini. [11]



Grafikon 2. Domaća potrošnja u republici Hrvatskoj u 2010. godini [11]



Nautička turistička potražnja može se promatrati kao segment ukupne turističke potražnje te kao segment nacionalne i međunarodne potražnje. Nautička potražnja izdvaja se od "tradicionalne" turističke potražnje zbog svojih određenih karakteristika i specifičnosti. Nautička turistička potražnja može se definirati od opće definicije turističke potražnje, tj. ona *"količina turističkih roba i usluga koju su nautički turisti spremni kupiti da bi zadovoljili potrebe boravka na plovilu i održavanja plovnog objekta, uz određeni nivo cijena"*, odnosno tečaj nacionalne valute ako govorimo o inozemnoj potražnji. [1]

Hrvatska se svrstala kao jedna o najpoželjnijih zemalja nautičkog i pomorskog turizma na Sredozemlju, a svoju poziciju temelji na razvedenosti obale, očuvanosti kulture i kulturne baštine, kvaliteti nautičke infrastrukture i suprastrukture i sigurnosti. Globalni rast yachting turizma, koji je među glavnim odrednicama nautičkog turizma, predstavlja jednu od mogućnosti širenja ove sfere pomorskog turizma u Hrvatskoj zbog svoje dosadašnje neiskorištenosti. Globalni nautički pokazatelji predviđaju rast ove vrste turizma u Hrvatskoj. Predviđa se da će glavni korisnici biti segment kupaca dobne skupine preko 50 godina čiji životni stil i prihodi omogućuju bavljenje yachtingom. Ubrzaniji tehničko-tehnološki razvoj dovodi do gradnje sve luksuznijih, većih i boljih plovila što zahtjeva adekvatnu infrastrukturu koja na istočnoj strani Jadrana tek treba biti izgrađena. Strategija razvoja pomorskog turizma, poglavito nautičkog, trebala bi biti usmjerena prema izgradnji adekvatnih smještajnih jedinica, odnosno luka nautičkog turizma koje bi trebale biti opremljene suvremenim tehnologijama za smještaj luksuznih jahti i drugih plovila. Zbog toga se planiraju investicije vezane uz unaprijeđenje ponude luka nautičkog turizma u iznosu do 552 milijuna eura, a od čega se 475 milijuna eura odnosi na novu izgradnju vezova u novim i postojećim marinama i lukama. 77 milijuna eura planira se investirati u samu ponudu postojećih marina i luka radi podizanja kvalitete.

Trenutno u Hrvatskoj postoji 98 luka nautičkog turizma. Njih 50 se odnosi na marine sa vezovima u moru, a 11 na marine sa vezovima na kopnu, dok se ostalih 37 kategorizira kao sidrišta, privezišta te nerazvrstane luke nautičkog turizma. [11]

3.3. STATISTIČKI PODACI

Statistički podaci za Republiku Hrvatsku pokazuju porast gospodarskog razvoja turizma. Prateći broj dolazaka gostiju u Hrvatsku za vrijeme turističke sezone može se uvidjeti da je broj dolazaka sve veći i izražava se u milijunima. Sljedeća tablica pokazuje broj turista od 1980. godine. Uočava se eksponencijalno sve veći trend broja dolazaka turista u Hrvatsku. U skladu s tim broj noćenja se u 2015. godini popeo na 71 milijun i 605 tisuća. Kako je rastao broj noćenja, jedinice u kojima se noći povećale su svoj prosječni broj noćenja na 70, a prosječni broj noćenja po turistu se popeo na 5.

Tablica 3. Osnovni pokazatelji razvoja turizma od 1980. do 2015. godine. [13]

Osnovni pokazatelji razvoja turizma								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5

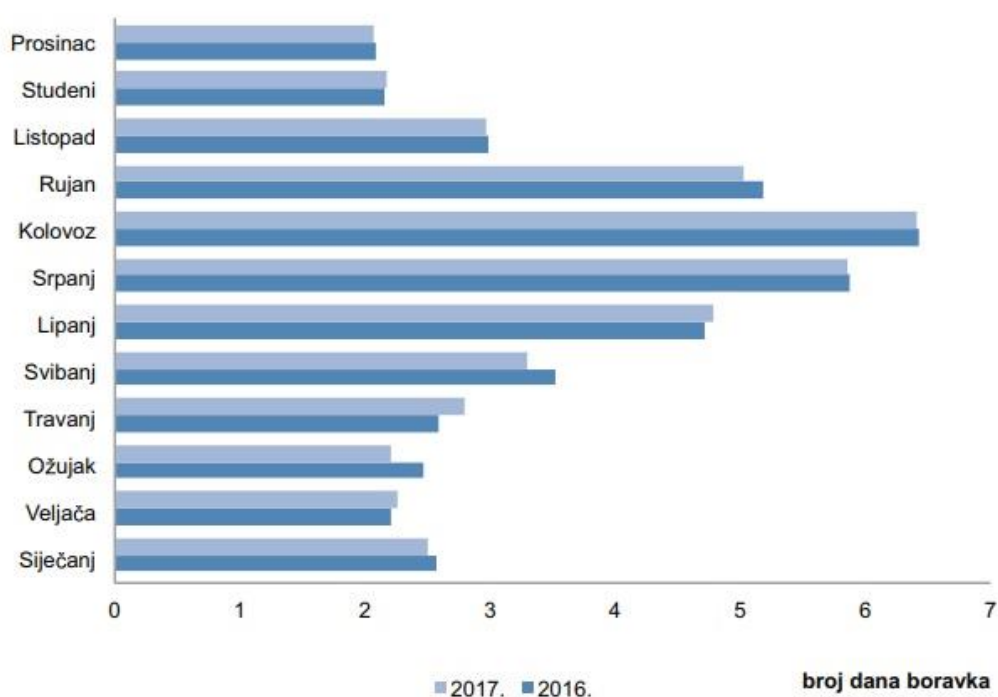
U 2017. godini Državni zavod za statistiku objavio je da je Hrvatsku posjetilo 17,4 milijuna turista koji su ukupno ostvarili 86,2 milijuna noćenja. Uspoređujući te podatke s 2016. godinom, to je 13% više dolazaka i 11% više noćenja. Strani državljani sudjeluju u toj statistici sa svojih 93%, a najviše turista je pak došlo iz Njemačke, zatim Austrije, Slovenije, Italije, Poljske, Ujedinjenog Kraljevstva, Češke, Mađarske, Francuske i Sjedinjenih Američkih Država.

Tablica 4. Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku [13]

	2016.	2017.
Njemačka	7,5	7,5
Austrija	5,3	5,3
Slovenija	5,5	5,5
Italija	4,5	4,4
Poljska	6,6	6,5
Ujedinjena Kraljevina	5,1	5,1
Češka	6,9	6,8
Mađarska	5,2	5,1
Francuska	3,8	3,7
SAD	2,6	2,6
Ostali	4,1	3,9
UKUPNO STRANI	5,3	5,1

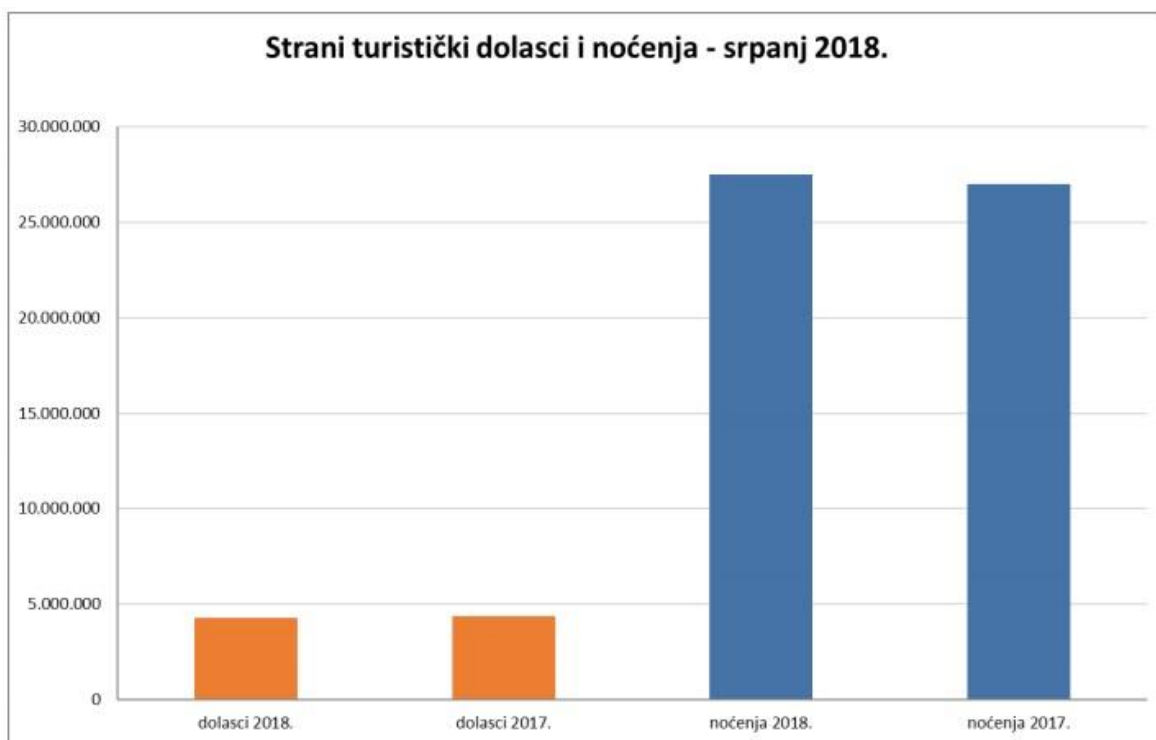
Tablica broj 5. pokazuje prosječan broj dana boravaka turista u 2016. i 2017. godini. Iz tablice se može iščitati da se prosječan broj dana boravaka turista povećao u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu. Također, vidljivo je da se broj noćenja povećava kako se turistička sezona sve više zahuktava pa je tako prosječan broj dana boravka najveći upravo u mjesecu kolovozu kada je i vrhunac turističke sezone. Valja primijetiti da se broj dana boravaka gostiju poveća kako u predsezoni, tako i u posezoni čime se umanjuje sezonski karakter Hrvatske te ona postaje sve više posjećenija i u mjesecima koji su van turističke sezone.

Tablica 5. Prosječan broj dana boravaka u 2016. i 2017. godini [13]

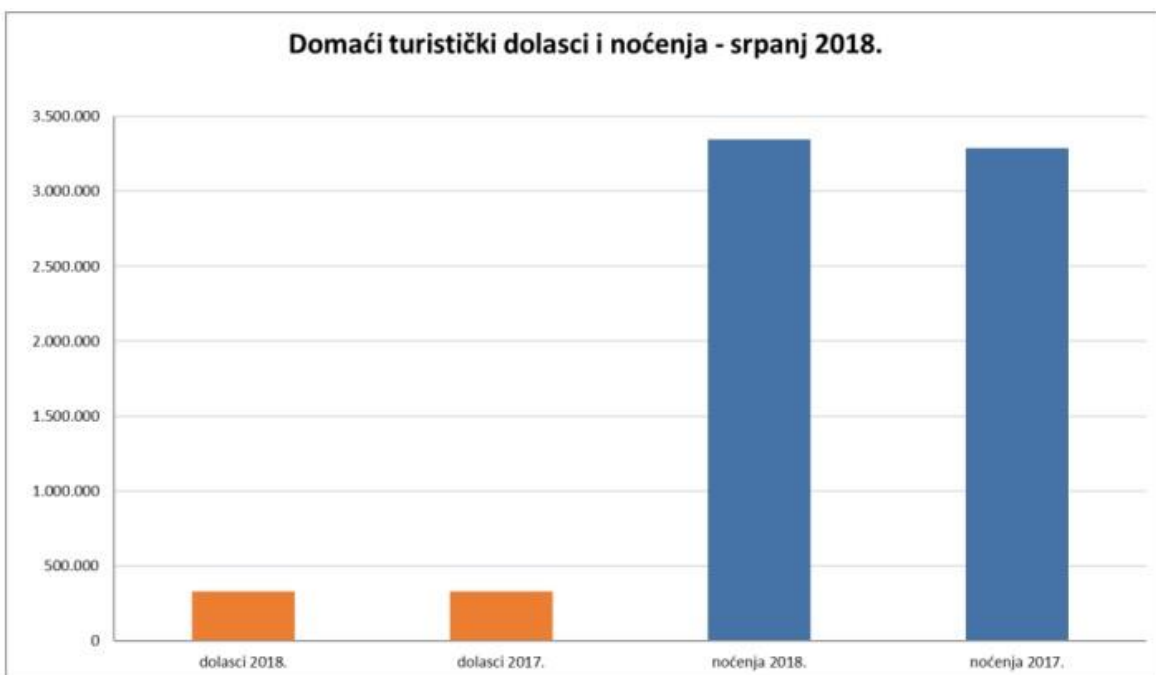


Prema podacima sustava eVisitor tijekom 2018. godine broj dolazaka stranih turista ostao je na razini sličnoj prošlogodišnjoj, odnosno 4 248 530 dolazaka. Broj dolazaka domaćih gostiju iznosi 328 325 dolazaka. Broj noćenja stranih državljana obilježava lagani porast tj. 27 514 330 noćenja. Sveukupni promet stranih i domaćih gostiju mjerenog u dolascima u srpnju 2018. godine iznosi 4 612 855 dolazaka uz broj noćenja od 30 860 999 što je vidljivo u sljedećim tablicama koje uspoređuju podatke iz 2017. i 2018. godine.

Tablica 6. Strani turistički dolasci i noćenja u srpnju 2017. i 2018. godine [13]

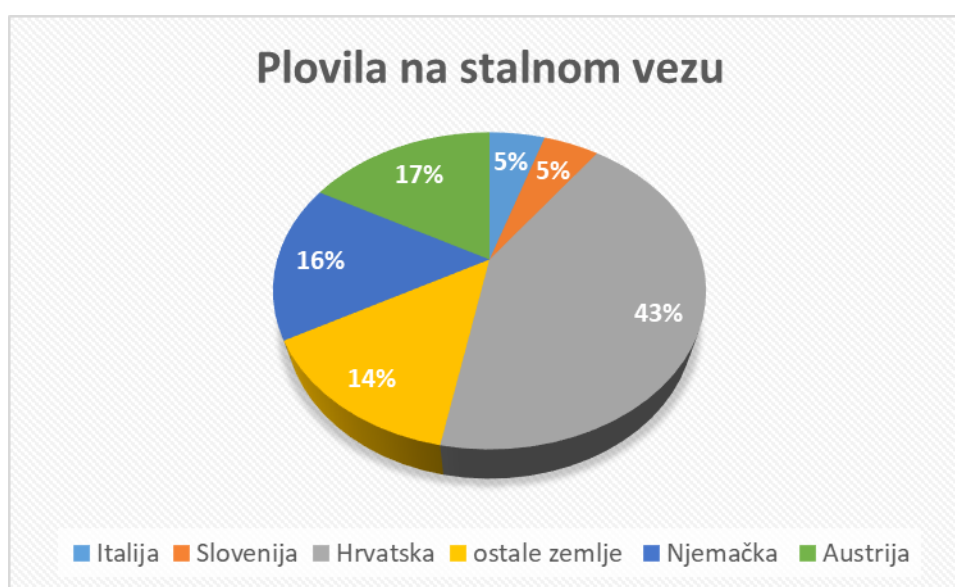


Tablica 7. Domaći turistički dolasci i noćenja u srpnju 2017. i 2018. godine [13]

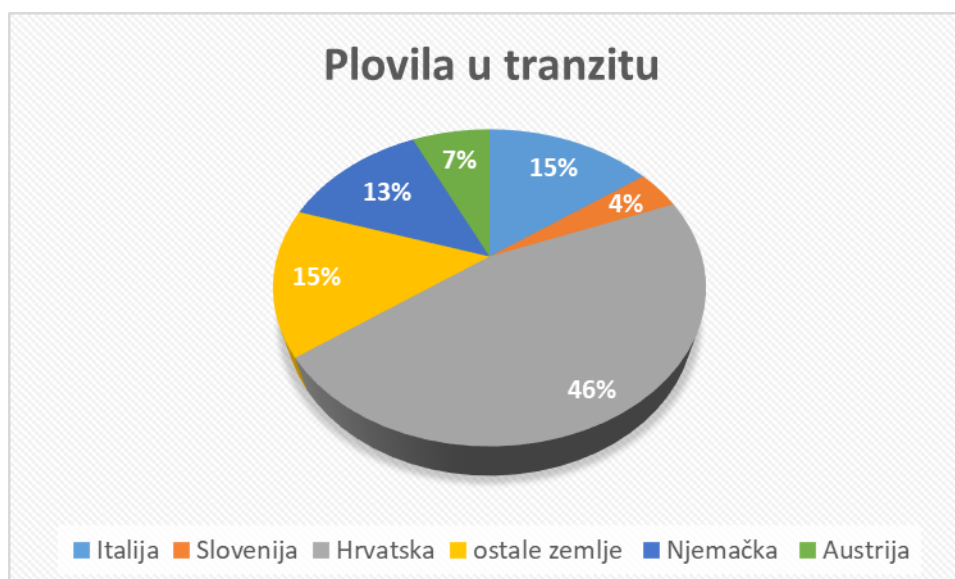


Državni zavod za statistiku u 2017. je godini objavio rezultate istraživanja o "Kapacitetu i poslovanju luka nautičkog turizma u 2017. godini". Pri istraživanju obuhvaćeno je 140 luka nautičkog turizma u Hrvatskoj, 70 marina i 70 ostalih luka nautičkog turizma. U grafikonu broj 3. i 4. moguće je vidjeti strukturu broja plovila na stalnom vezu i u tranzitu prema zastavi plovila u 2017. godini. U lukama nautičkog turizma na stalnom je vezu u 2017. godini bilo 13 tisuća plovila, dok se morskim vezom služilo 86,7% plovila. Prema vrsti plovila najviše je bilo jahti na jedra (51%), zatim motornih jahti 45,6% te ostala plovila 3,4%.

Grafikon 3. Plovila na stalnom vezu prema zastavi plovila u 2017. godini [16]



Grafikon 4. Plovila u tranzitu prema zastavi plovila u 2017. godini [16]



Najviše plovila na stalnom vezu je bilo pod zastavom Hrvatske i to 42,5%, zatim pod zastavom Austrije (16,5%), Njemačke (16%), Slovenije (5%), Italije (4,7%) i po zastavom Ujedinjenog Kraljevstva (2,6%).

Broj plovila u tranzitu je bio 202 tisuće. Najviše je bilo jahti na jedra (65,7%), motornih jahti (29,7%) i ostalih plovila (4,6%). U 2017. godini najviše plovila u tranzitu je bilo iz Hrvatske (46%), Italije (15%), Njemačke (12,6%), Austrije (7,3%) i Slovenije (3,8%).

Ukupni ostvareni prihod u lukama nautičkog turizma je iznosio 855 milijuna kuna u 2017. godini. Od iznajmljivanja vezova ostvareno je 598 milijuna kuna, što čini 70% ukupnog prihoda. Uspoređujući 2016. godinu s 2017. godinom po pitanu prihoda, uočava se porast od 11,2% ukupnog prihoda, a što se tiče iznajmljivanja vezova, prihod je veći za 10,9%. [15]

4. VIZIJA RAZVOJA

4.1. VIZIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Razvoj turizma ovisi o društvenim i ekonomskim kretanjima kako u međunarodnim, tako i u nacionalnim okvirima. Sam razvoj turizma, ako se promatra kao dio planskog gospodarstva Republike Hrvatske, u nadležnosti je Vlade Republike Hrvatske, odnosno resornog ministarstva, a to je Ministarstvo turizma. Zbog toga sam razvitak turizma u Hrvatskoj treba temeljiti na dugoročnoj politici i strategiji koja će u budućnosti polučiti rezultate. Takva vrsta strategije i politike treba biti u skladu sa politikama i strategijama srodnih područja, znanosti i sektora. S obzirom da je država Hrvatska postala dio velike obitelji Europske unije, viziju i strategiju razvoja treba temeljiti i na osnovu europske politike razvoja.

Hrvatski se turizam prije svega treba uklopiti u dosadašnje strateške i operativne smjernice domaće politike te se postupno treba prilagođavati širim okvirima europskih institucija i planova koje će sigurno utjecati na sam razvitak i mogućnost daljnjeg širenja turističkog gospodarstva. Izrada i revizija dokumenata strateškog značaja za turizam treba biti obavljena na županijskoj i lokalnoj razini radi što bolje daljnje implementacije. S tim u vezi potrebno je naglasiti kako omogućiti uravnotežen razvoj turizma destinacijama koje su već na glasu kao jedna od najdominantnijih turističkih odredišta te one manje razvijene destinacije dovesti na višu razinu [17]. Bitno je navesti kako i kontinentalni i priobalni dio

Hrvatske ima mogućnosti za implementaciju odgovarajuće strategije za razvoj turizma koja će omogućiti veću dobit turističkog sektora.

Prema "Strategiji razvoja turizma RH do 2020.", dokumentu kojeg je donijela Vlada Republike Hrvatske, vizija razvoja bi se trebala temeljiti na tri bitna pitanja:

- Kakav bi hrvatski turizam trebao biti?
- Koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma?
- Čime će hrvatski turizam privlačiti pažnju?

Tablica 8. Vrijednosti nove vizije turizma [11]

KAKAV BI HRVATSKI TURIZAM TREBAO BITI?	PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA?	ČIME ĆE HRVATSKI TURIZAM PRIVLAČITI PAŽNJU?
• BRENDIRANJE • PRODUŽENJE SEZONE • PRILAGODLJIV I INOVATIVAN • DIFERENCIIRANOST PONUDE • RAZVIJEN	• ODRŽIVI RAZVOJ I ZAŠTITA PROSTORA • DESTINACIJSKO UPRAVLJANJE • EDUKACIJA I VJEŠTINE • INVESTICIJE I KONKURENTNOST	• SIGURNOST • GOSTOLJUBIVOST • IZVRSNOST I KVALITETA • AUTENTIČNOST • RAZNOVRSNOST SADRŽAJA I DOŽIVLJAJA

Odrednice vizije hrvatskog turizma sadrže konceptualni, operativni i proizvodni aspekt. Konceptualni aspekt vizije odgovara na pitanje kakav bi hrvatski turizam trebao biti. Operativna odrednica odgovara na pitanje koji su ključni preduvjeti za razvoj hrvatskog turizma, dok proizvodna odrednica ističe ključne proizvode hrvatskog turizma koji će biti ključni u daljnjem razvoju.

U skladu sa odrednicama, Vlada Republike Hrvatske donijela je viziju hrvatskog turizma do 2020. godine:

"Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja." [11]

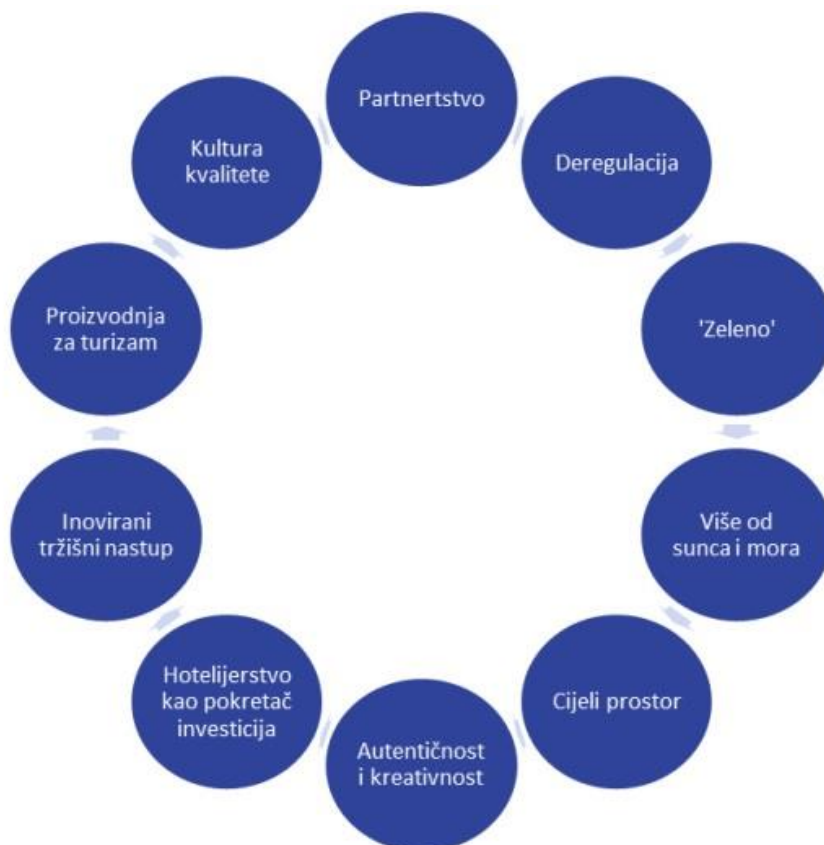
4.2. RAZVOJNA NAČELA

Trend razvoja novih misija, vizija i ciljeva strateško-operativnog upravljanja turizmom trebao bi se zasnivati na upravljanju resursima koje udovoljavaju osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja. Uz to predviđa se i rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta i ekoloških sustava koja su od vitalnog značaja za razvoj i prosperitet u turizmu. Vizija razvoja turizma temelji se na deset sljedećih načela: [11]

- **Partnerstvo:** Turistički proizvod se promatra kao agregatna kategorija, a sam njegov razvoj podrazumijeva međuresornu i nacionalno-regionalno-lokalnu suradnju, ali i suradnju svih drugih subjekata koji sudjeluju u gospodarstvu turizma;
- **Institucionalno dereguliranje:** Cilj je pojednostaviti legislativne okvire radi lakšeg dolazaka do investicija i privlačenja novih tržišta;
- **Ekološki odgovoran razvoj:** Koji bi bio primjeren tehničko-tehnološkim rješenjima 21. stoljeća, a tiče se očuvanja prirode, morske flore i faune te biološke raznolikosti. Ovim načelom bi se poticala reciklaža otpada, uporaba obnovljive energije i usmjerenje ka održivom razvoju radi smanjenja korištenja ograničenih resursa;
- **Više od sunca i mora:** Hrvatska kao turistička država koja je prethodnih godina bila izrazito sezonskog karaktera i gdje je dio stanovništva na obali, pa i u unutrašnjosti, živio od sezone do sezone, polagano se pretvara u turističkog diva koji igra stratešku igru na globalnoj razini tijekom cijele godine;
- **Turizam na cijelom prostoru:** Ubrzanim rastom turizma na obali, kontinentalni dio Hrvatske stagnirao je u smislu razvoja turizma zbog nedovoljnog broja investicija i opće zapuštenosti. Međutim, strategija razvoja turizma trebala bi dovesti i investitore i kapitalna ulaganja prvenstveno u kontinentalne dijelove koje imaju šansu za turistički razvoj;
- **Autentičnost i kreativnost:** Uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentnih destinacija ključ je uspjeha razvoja turizma. Hrvatska ima mnogo prostora kojeg može iskoristiti u niši diferenciranosti turističkih proizvoda;

- **Hotelijerstvo – ključni pokretač investicijskog ciklusa:** Razvoj kvalitetne hotelijersko-ugostiteljske ponude bitan je faktor u podizanju razine smještaja i same ponude na širem prostoru turističkih noćenja. Hotelijerski objekti trebali bi predstavljati brend, kako kvalitetom tako i uslugom;
- **Inovirani tržišni pristup:** Naglasak hrvatskog turizma treba na brendu dugogodišnje tradicije i cjelogodišnjeg turističkog potencijala koji se temelji na autentičnosti, prirodnim ljepotama i kulturnoj baštini;
- **Proizvodnja za turizam:** Hrvatski bi se proizvođači trebali povezati s hrvatskim turističkim sektorom kako bi harmoničnije usklađivali ponudu i potražnju domaćih proizvoda i usluga koje se nude. U današnje vrijeme sve veći je naglasak na proizvodu koji je ekološki uzgojen pa se tako može primijetiti da je takav proizvod poželjan i cijenu mu raste;
- **Kultura kvalitete:** Dugoročno uspješno održivo pozicioniranje Hrvatske na globalnoj karti turizma prije svega treba temeljiti na tržištu rada koji treba biti sve sofisticiraniji, kvalitetniji i izvrsniji. Valja naglasiti potrebu da se uspostavi sustav cjeloživotnog obrazovanja koji će dugoročno omogućiti kvalitetne ljude u turizmu.

Grafikon 5. Razvojna načela Hrvatskog turizma [11]



4.3. ODRŽIVI RAZVOJA POMORSKOG TURIZMA

Koncept održivog razvoja je poticaj pokretanja novih društvenih aktivnosti. Održivi razvoj pretpostavlja osnovu razvojne politike. Takav razvoj naglašava civilizacijske potrebe današnjeg naraštaja bez ugroze za buduće generacije koje će, uz koncept održivog razvoja, imati iste mogućnosti korištenja resursa kao i generacije danas. Takav razvoj gravitira činjenici da današnje generacije primjerenom uporabom ograničenih resursa uz načela ekonomske efikasnosti, efektivnosti i obnovljivoj sposobnosti ekosustava i njegovu kapacitetu, održavaju dinamičku ravnotežu između sklada prirode i čovjeka te društva i tehnologije. Danas turizam nije održiv ako devastira prirodu, a rezultat takvog kobnog djelovanja bit će gubitak interesa posjetitelja za takvom destinacijom. Svi djelatnici i subjekti involvirani u turističku gospodarsku djelatno trebali bi biti izrazito osviješteni što se tiče očuvanja okoliša i prirodnih ljepota Hrvatske. Rezultanta toga će biti da će se svaki turist osjećati ugodno u uređenom i očuvanom ekološkom okruženju.



Slika 2. Tri sastavnice održivog razvoja [18]

Tijekom hrvatske povijesti, a posebice u doba vladavine socijalističkih struktura, gdje je izgradnja hotela i ugostiteljskih objekata bila u stilu industrijalizma, gdje se zanemarivala obrada maslinika i vinograda te je razvoj ribarstva i tradicionalnih obrta stagnirao, narušio se kulturno-povijesni identitet pomorskih i otočkih gradova i naselja. Posljedica razvoja urbanizacije, aglomeracije i razvoja industrijalizacije jest degradacije prirodnih i kulturnih pejzaža. Također, za primjer narušavanja dijelova hrvatskog otočja i primorja može se uzeti i masovni turizam koji je posljedica globalizacije i sve bržih

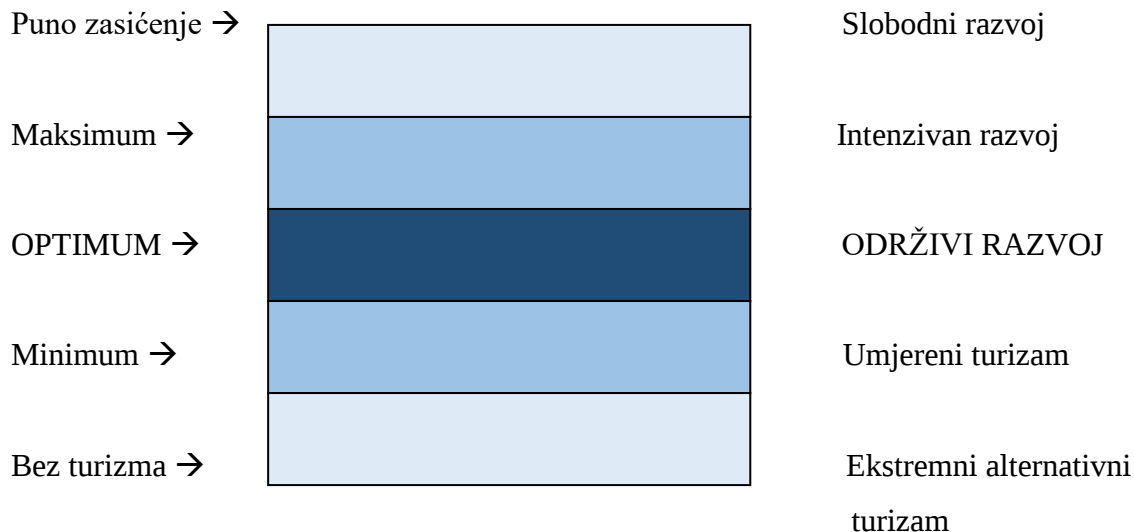
prijevoznih sredstava. Negativne posljedice masovnog turizma na Jadranu mogu se podijeliti u sljedećim skupinama:

- ekološkim,
- prostornim,
- kulturnim,
- povijesnim.

Aдекватnim razvojnim strategijama i operativnim planova potrebno je spriječiti daljnje zagađenje okoliša, uništenje biološke raznolikosti te umanjiti tehničko-tehnološkim sredstvima dosadašnje zagađenje. [4, str. 67.-69.]

Održivim razvojem postiže se optimum održavanja i iskorištavanja resursa. Time se jamči dugoročnost procesa koji se tiču gospodarskog turizma, a samim time i svojevrsna garancija budućim generacijama da će moći eksploatirati hrvatske prirodne resurse u svrhu turizma bez potrebe zaustavljanja procesa, ali pod uvjetom da se omogući i buduća implementacija održivog razvoja. Sljedeći grafikon shematski prikazuje optimum održivog razvoja, te donju i gornju granicu istog.

Grafikon 6. Optimum održivog razvoja [2, str. 177.]



5. STRATEGIJA RAZVOJA POMORSKOG TURIZMA

5.1. SWOT ANALIZA POMORSKOG TURIZMA

SWOT analiza pomorskog turizma ima zadatke otkriti i detektirati osnovne snage, slabosti, prilike i prijetnje na kojima se temelji hrvatski turizam. Isto tako, ukazuje na problematiku dosadašnjeg poslovanja u turizmu, kao i turizmu općenito, a dodatno daje poticaj za razvitak turizma sagledavajući prilike na tržištu. [19], [4, str. 257.-259.], Jedno od najvažnijih prednosti su svakako prirodne ljepote kako priobalnog dijela, tako i kontinentalnog dijela Hrvatske, umjerena blaga klima, no usprkos tome postoje i nedostaci koji mogu imati negativan učinak na ukupni turistički potencijal.

Tablica 9. SWOT analiza – snage i slabosti [19], [20], [4, str. 257.-259.]

SNAGE	SLABOSTI
- prirodne ljepote Jadrana, - očuvani okoliš, flora, fauna, bioraznolikost, - kvaliteta mora i plaža, - ugodna mediteranska klima, - osobna sigurnost - bogata kulturno povijesna baština, - nisku stupanj onečišćenosti zraka, mora i voda, - razvedenost obale i otoka, - očuvanost identiteta, - diferenciranost turističkog proizvoda, - tradicija turizma, - pomorska tradicija, - mogućnost izgradnje novih luka nautičkog turizma, - gostoljubivost.	- neadekvatna valorizacija prirodnih i kulturnih atrakcija, - niska razina planskog upravljanja, - slika manje kvalitetnog ljetnog turističkog odredišta, - nedovršen proces privatizacije hotela - loša prometna infrastruktura, - spora promocija vansezonskog karaktera - nedostatak profesionalnog menadžmenta, - neusklađenost obrazovnog sektora sa turističkim, - neodgovarajuća kategorizacija luka nautičkog turizma.

Tablica 10. SWOT analiza – prilike i prijetnje [19], [20], [4, str. 257.-259.]

PRILIKE	PRIJETNJE
- rast emitivnih tržišta, - idealni uvjeti za daljnji razvoj, - mogućnost razvoja različitih vrsta turizma, - eko-proizvodnja i turizam, - ponuda diferenciranih usluga i oblika turizma, - razvijanje turizma od posebnog interesa, - veća ulaganja u zaštitu prirode i bolje mogućnosti obnove kulturne baštine, - strana ulaganja nakon ulaska u EU, - aktiviranje neiskorištenih vojnih turističkih kompleksa, - trenutna stabilnost u regiji i Europi, - razvoj domaće male brodogradnje.	- neadekvatna legislativa, - apartmanizacija, - opasnost od većeg ekološkog onečišćenja, - teroristička opasnost, - pretjerano dugi proces privatizacije, - neefikasna implementacija prostornih planova, - nestimulativno makroekonomsko okruženje, - nedostatak koordinacije turističkog razvoja, - nedostatak (migracija) kvalitetne radne snage, - politička nestabilnost, - pretjerana litoralizacija, - nekontrolirani razvoj nautičkog turizma.

Prikazana SWOT analiza jasno ukazuje na snage, slabosti, prijetnje i prilike razvoja pomorskog, nautičkog i turizma općenito u Republici Hrvatskoj. Iako hrvatski turizam već uzastopno godinama bilježi konstantan rast brojki u turizmu, potrebno je naglasiti kako bez odgovarajuće strategije i njezine konstante revalorizacije nije moguće opstati na ubrzanom turističkom tržištu. U strategiji razvoja turizma, i u strategiji razvoja nautičkog turizma, bitno je primijeniti model održivog razvoja s tendencijom maksimalnog iskorištavanja plodova uz adekvatnu zaštitu prirode i okoliša, bez sve popularnije "apartmanizacije" i neprimjerene izgradnje obale samo radi turističke sezone. Nadalje, potrebno je uspostaviti sustav koji će spojiti turistički sektor koji neminovno pridonosi značajnom rastu hrvatskog gospodarstva, i obrazovni sektor radi što kvalitetnijeg kadra u turizmu. [20]

5.2. STRATEŠKI CILJEVI POMORSKOG TURIZMA DO 2020. GODINE

Turizam značajno doprinosi gospodarskom rastu Republike Hrvatske. Hrvatska je 2017. godine ostvarila suficit tekućeg računa platne bilance od 1,9 milijardi eura, to je 695 milijuna eura više nego u 2016. godini. Udio turizma u BDP-u u 2017. godini iznosio je 19,6 posto. [21] Sagledavajući iz tog kuta se vidi koliki značaj turističko gospodarstvo ima na Republiku Hrvatsku, a pri tome treba naglasiti da bi financijska situacija u Hrvatskoj bila puno kompleksnija bez turizma. Strategija razvoja hrvatskog turizma daje odgovor na pitanje gdje se Hrvatska, kao turistička zemlja, želi pozicionirati na globalnoj turističkoj karti i koje razvojne politike i operativnost treba provesti kako bi se došlo do željenog cilja. Razvojna načela i planovi su ključni za razumijevanje kompleksnog razvojnog procesa kroz koji je potrebno proći da bi se ostvarili planovi, a na dugoročnom gledištu, i kompletna strategija. Većina industrije proizvođača kao i industrija komunikacije, cestovnog, avionskog, brodskog i ostalog putničkog prometa uvjetovane su turističkim tržištem. Navedene industrije doprinose razvoju turizma u cijelost jer potpomažu normalno funkcioniranje i opticaj velikog broja ljudi u turističkog sezoni. [7]

Strateški ciljevi pomorskog turizma mogu se sagledati kroz tri glavne točke:

- poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama,
- viša stopa zaposlenosti,
- promicanje održivog razvoja.

Sukladno navedenim točkama, a vodeći računa o postojećim prijetnjama i slabostima, odnosno ograničavajućim čimbenicima turističkog razvoja te globalnim trendovima u turističkoj potražnji, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine jest povećanje atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom među vodeće svjetske turističke destinacije po kriteriju konkurentnosti.

Ostali bitni strateški ciljevi hrvatskog turizma su: [11], [22], [4, str. 260.]

- poboljšanje strukture i kvalitete smještaja uz kontinuirana znatna ulaganja u smještaj, bilo hotelski bilo privatni, kulminirat će dodatnom popunjenošću. Samo smještajni objekti koji na godišnjoj razini ulažu u svoju infrastrukturu mogu zagaranirano na sezonskoj bazi vratiti uloženo;
- novo zapošljavanje, odnosno otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta diljem Jadrana te još otvaranja dodatnih radnih mjesta izvan turističke djelatnosti, a koja je usko povezana sa njom;

- realizacija investicija koja bi trebala iznositi oko 7 milijardi eura;
- povećanje turističke potrošnje u iznosu od 14,3 milijarde eura ukupne godišnje potrošnje, od čega će 12,5 milijardi biti inozemna, a 1,8 milijardi eura domaća potrošnja;
- obogaćivanje postojećih i generiranje novih turističkih sadržaja i doživljaja;
- učinkovito brendiranje Hrvatske i njenih turističkih regija;
- stvaranje preduvjeta za jačanje poduzetništva;
- sustavno podizanje razine znanja, vještina i obrazovanja turističkih djelatnika kroz proces cjeloživotnog obrazovanja;
- razvoj cjelovite ponude turističke destinacije;
- korištenje informacijske tehnologije (sustav eVisitor i eNautika);
- korištenje metoda i spoznaja suvremenog marketinga.

Uz razvijanje ciljeva i strategije koja bi trebala doprinijeti razvoju turizma u Hrvatskoj, Vlada Republike Hrvatske, odnosno Ministarstvo turizma definiralo je deset ključnih proizvodnih grupa na kojima valja graditi sustav turističkih proizvoda Hrvatske do 2020. godine.

Tablica 11. Sustav turističkih proizvoda [11]

Sustav turističkih proizvoda
- "Sunce i more", - nautički turizam, - zdravstveni turizam, - kulturni turizam, - poslovni turizam, - golf turizam, - cikloturizam, - eno i gastroturizam, - ruralni i planinski turizam, - pustolovni i sportski turizam, - ostali važni proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam)

Diverzificiran sustav turističkih proizvoda omogućuje atraktivnost većem broju segmenata posjetitelja te je samim time široj populaciji daleko prihvatljiviji. Nadalje,

ovakvoj strateškoj diverzifikaciji Hrvatska turistička djelatnost predstavlja konkurentniju sliku emitivnim turističkim središtima i omogućava produljenje turističke sezone bavljenjem različitim aktivnostima.

5.3. MJERE IMPLEMENTACIJE STRATEŠKIH CILJEVA POMORSKOG TURIZMA DO 2020. GODINE

Učinkovita implementacija novih i strateških važnih ciljeva za turizam Hrvatske moguća je uz konstantno otkrivanje slabosti i nedostataka koje je otkrila SWOT analiza. Sustavna implementacija konkretnih strateških ciljeva može se provesti kroz sljedeće četiri točke:

- izgradnja institucionalnog okvira unutar kojeg se odvija rast i razvoj turizma,
- nametanje konkurentima,
- održiv razvoj i unapređenje destinacija i proizvoda,
- adekvatna provedba turističke politike.

Vlada Republike Hrvatske definirala je ukupno 65 različitih mjera i projekata kako bi se olakšala implementacija i provođenje ciljeva od strateškog značaja za turizam. Od gore navedenih 65 mjera, 22 se odnose na otklanjanje poteškoća ograničenja u institucionalnom okviru. Prije svega se to odnosi na zakone, legislativne učinke i težnja smanjenju birokracije i politizacije. 10 mjera se odnosi na povećanje konkurentne sposobnosti turističkog gospodarstva, 27 na unapređenje destinacijskog proizvoda i 6 na provedbu turističke politike. [22]

U okviru **institucionalnih ciljeva** donesene su sljedeće mjere:

- integriranje sektorskih politika radi ubrzavanja razvoja turizma,
- pozicioniranje turizma kao nacionalnog razvojnog prioriteta,
- uklanjanje institucionalnih ograničenja u cilju jačanja poduzetništva,
- aktiviranje neiskorištene državne imovine,
- poticanje ravnomjernog i sadržajno diferenciranog regionalnog turističkog razvoja,
- usklađivanje nacionalne obrazovne politike s potrebama turizma.

U okviru **konkurentne sposobnosti turističkog gospodarstva** donesene su sljedeće mjere:

- poticanje kulturne izvrsnosti,
- poticanje raznovrsnosti ponude privatnih poduzetnika,

- ubrzane razvoja novih proizvoda i njihove komercijalizacije,
- povećanje ekološke odgovornosti gospodarskih aktera u turizmu.

Na području **implementacije mjera održivosti i unapređenja turističkog proizvoda** donesene su sljedeće mjere:

- podizanje razine razumijevanja destinacijskog turističkog razvoja,
- integriranje procesa turističkog planiranja i upravljanja,
- poboljšanje prometne ponude,
- povećanje efikasnosti destinacijskog upravljanja,
- očuvanje prirodne i kulturne baštine,
- poboljšanje komunalne infrastrukture,
- obogaćivanje destinacijske ponude turističkim doživljajima,
- osiguranje višedimenzionalne turističke prepoznatljivosti.

Mjere koje bi trebale olakšati provedbu **turističke politike** su:

- stvaranje organizacijskih pretpostavki za provedbu Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine,
- afirmiranje Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine,
- ustrojavanje sustava podrške korištenju raspoloživih fondova Europske Unije.

S obzirom da je Vlada Republike Hrvatske donijela veliki broj mjera implementacije od kojih su neke važnije od drugih, svaka mjera je rangirana kako bi se utvrdili prioriteti rješavanja problema interne turističke politike.

Uz navedene mjere važno je istaknuti i druge mjere koje će doprinijeti implementaciji ciljeva strateške turističke politike, a tiču se prometne infrastrukture i povezanosti kopna i otoka na operativnoj razini. Razvoj prometne infrastrukture treba biti pravovaljana kako bi se spriječili prometni čepovi i duža čekanja na graničnim prijelazima. Samim unaprjeđenjem prometne infrastrukture omogućiti će se brža, a i sigurnija fluktuacija gostiju. Potrebno je isto tako završiti izgradnju glavnih prometnih cesta između inozemnih prometnih pravaca i turističkih destinacija radi lakše tranzicije. Povezanosti lokalnih putničkih i trajektnih luka od značaja je radi bržeg transporta roba, usluga i ljudi. Nadalje, potrebno je osigurati adekvatnu povezanost kopna i otoka u skladu sa standardima Europske Unije i uz pomoć financiranja europskih projekata. U blizini zračnih luka potrebno je izgraditi pomorske luke s ciljem što bržeg dolaska od zračne luke do finalne destinacije u priobalju. Pomorske luke bi trebale biti u mogućnosti pružiti brzu i efikasnu uslugu sve većem broju gostiju. [4, str. 261.-262.]

6. ZAKLJUČAK

Implikacije turizma na hrvatsko gospodarstvo je nemjerljiv ako se uspoređuje s ostalim granama gospodarstva. Očekivani rast turističkog sektora koji svake godine obara nove rekorde zahtijevao je adekvatnu i preciznu strategiju koja može nadomjestiti probleme Hrvatske kao turističke destinacije. Prije donošenja operativnog dokumenta "Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine", problem turizma uglavnom je bio prepušten sam sebi. Na državnoj razini nije postao nikakav čvrst plan koji bi objedinio sve ono što Hrvatska može ponuditi kao turistička zemlja što je dovelo do pretjerane apartmanizacije, litoralizacije i drugih negativnih posljedica koje se osjećaju i 5 godina nakon donošenja strategije. Uz to, potrebno je spomenuti i druge čimbenike koji su ostavili utjecaj prošlosti na usporeni razvitak turizma, a to su brojna godina stagniranja rasta turizma zbog posebnih planova za gospodarstvo u socijalizmu i ratom zahvaćenih područja. Usprkos tome, Hrvatska se danas slobodno može pohvaliti kao jedna od najprestižnijih najposjećenijih lokacija za godišnji odmor, rekreaciju i zabavu, a da i dalje nije izgubila svoj identitet i tradiciju.

Suvremeni turisti izazov su koji sve više privlači pozornost struke radi proučavanja njihovih demografskih i psiholoških profila koji drže ključ za ostvarivanje prave ponude, usluge i turističkih proizvoda koja treba biti ponuđena izbirljivim gostima. Pravi odgovor na brojna pitanja koja su rezultat sve veće posjećenosti Hrvatske kao turističke zemlje zahtjeva izrazito mnogo ulaganja, prije svega u obrazovanje, infrastrukturu i menadžment koji treba brzo i odlučno reagirati na konstante promjene u mikro i makro okruženju turizma.

Kad govorimo o nautičkom turizmu, bitno je napomenuti da je to jedna od najbrže rastućih grana turizma u Hrvatskoj, isto tako jedna je od najprofitabilnijih. Razvoj nautičkog turizma od ključnog je značaja za domaći turizam upravo zbog prirodnih i još nedovoljno istraženih ljepota hrvatske obale Jadrana i priobalja.

Hrvatski turizam ima još mnogo prostora za širenje i oplemenjivanje. Razvoj novih tehnologija i standarda ugošćivanja omogućiti će nove izazove s kojima se treba pravovremeno suočiti i prihvatiti ih, dok se konstanto radi na implementaciji nadolazećih mogućnosti i prilika.

7. LITERATURA

- [1] Dulčić A.: *Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma*, Ekokon d.o.o., Split, 2002.
- [2] Petrić, L.: *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet, Split, 2007.
- [3] Šamanović, J.: *Nautički turizam i management marina*, Visoka pomorska škola, Split, 2002.
- [4] Vidučić, V.: *Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme*, Pomorski fakultet, Split, 2007.
- [5] Benić Đ.: *Ekonomska misao i praksa*, Dubrovnik, god. VII 1998. br. 1
- [6] <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/znacenje-strategije-turizma-za-hrvatsku-182287> (20.5.2018.)
- [7] <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (21.5.2018.)
- [8] <https://www.putovnica.net/plus/portret/prica-o-thomasu-cooku-ili-turizmu-kakvog-danas-poznajemo> (21.5.2018.)
- [9] <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (18.6.2018.)
- [10] <https://www.scribd.com/doc/104636598/TURIZAM-U-HRVATSKOJ> (18.6.2018.)
- [11] <http://www.mint.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf> (18.6.2018.)
- [12] <https://www.dalmatia.hr/hr/razvoj-slozenih-turistickih-proizvoda-dmk/destinacijske-menadzment-kompanije-prirucnik-za-razumijevanje-poslovanja-i-uspjesni-marketing> (21.6.2018.)
- [13] https://mint.gov.hr/UserDocsImages//AA_2018_cdokumenti//180608_HTZTUBHR_2017.PDF (17.7.2018.)
- [14] https://www.htz.hr/sites/default/files/201808/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20srpanj%202018_0.pdf (5.8.2018.)
- [15] <http://morski.hr/2018/03/29/nauticki-turizam-u-plusu-statistike-pokazale-porast-prihoda-i-broja-plovila/> (6.8.2018.)
- [16] https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180327dzs_nauticki.pdf (6.8.2018.)
- [17] https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=227065 (8.8.2018.)
- [18] <https://agroekonomija.wordpress.com/2012/04/23/odrzivi-razvoj/> (9.8.2018.)

- [19] <http://iztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>
(11.8.2018.)
- [20] <https://www.pfri.uniri.hr/knjiznica/NG-dipl.LMPP/265-2014.pdf> (15.8.2018.)
- [21] <https://tockanai.hr/biznis/turizam/prihodi-od-turizma-u-2017-10035/> (15.8.2018.)
- [22] <http://iztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-10-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>
(16.8.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Raspoređivanje putnika prema statističkim mjerilima.....	2
Slika 2. Tri sastavnice održivog razvoja.....	22

POPIS TABLICA

Tablica 1. Smještajni kapaciteti prema glavnim vrstama smještaja i kategorijama hotela, struktura u % i stope promjena u %.....	4
Tablica 2. Prosječna godišnja stopa rasta dolazaka turista na europsko područje u razdoblju od 1995. do 2010. godine.....	5
Tablica 3. Osnovni pokazatelji razvoja turizma od 1980. do 2015. godine.....	14
Tablica 4. Prosječni broj dana boravka stranih turista po dolasku.....	14
Tablica 5. Prosječan broj dana boravaka u 2016. i 2017. godini.....	15
Tablica 6. Strani turistički dolasci i noćenja u srpnju 2017. i 2018. godine.....	16
Tablica 7. Domaći turistički dolasci i noćenja u srpnju 2017. i 2018. godine.....	16
Tablica 8. Vrijednosti nove vizije turizma.....	19
Tablica 9. SWOT analiza – snage i slabosti.....	24
Tablica 10. SWOT analiza – prilike i prijetnje.....	25
Tablica 11. Sustav turističkih proizvoda.....	27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Inozemna potrošnja u republici Hrvatskoj u 2010. godini.....	12
Grafikon 2. Domaća potrošnja u republici Hrvatskoj u 2010. godini.....	12
Grafikon 3. Plovila na stalnom vezu prema zastavi plovila u 2017. godini.....	17
Grafikon 4. Plovila u tranzitu prema zastavi plovila u 2017. godini.....	17
Grafikon 5. Razvojna načela Hrvatskog turizma.....	21
Grafikon 5. Optimum održivog razvoja.....	23

POPIS KRATICA

UNESCO (engl. <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>)	Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu
---	---