Europski turizam - izazovi i prijetnje razvoja

Šuran, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:109852

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

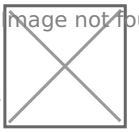
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





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

KATARINA ŠURAN

EUROPSKI TURIZAM – IZAZOVI I PRIJETNJE RAZVOJA

Diplomski rad

PULA, 2017.

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

KATARINA ŠURAN

EUROPSKI TURIZAM – IZAZOVI I PRIJETNJE RAZVOJA

Diplomski rad

JMBGA: 509-ED, izvanredni student
Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Međunarodni turizam
Mentor: izv. prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

PULA, ožujak 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana, Katarina Šuran, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Katarina Šuran dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom EUROPSKI TURIZAM – IZAZOVI I PRIJETNJE RAZVOJA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. TURIZAM EUROPE 3

2.1. Povijesni razvoj turizma Europe 3

2.2. Europa kao turističko tržište 8

3. TURIZAM ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA 11

3.1. Turizam Španjolske – repozicioniranje destinacije 12

3.2. Turizam Italije – izazovi suvremenog turizma 13

3.3. Turizam Francuske – koordinacija djelovanja dionika 14

3.4. Turistički razvoj Hrvatske i prilagodbe trendovima 15

4. IZAZOVI RAZVOJA EUROPSKOG TURIZMA 18

4.1. Održivi razvoj destinacija 18

4.1.1. Ekološka održivost 19

4.1.2. Ekonomska, tehnološka i socio-kulturna održivost 19

4.1.3. Europski prostor - politički i legislativni utjecaj na turizam 27

5. PRIJETNJE RAZVOJU TURIZMA EUROPE 30

5.1. Terorizam kao prijetnja za turizam 30

5.2. Demografska strategija Europe 32

5.3. Nedostatak planiranja u turizmu 36

6. REZULTATI PROVEDENOG ISRAŽIVANJA 38

6.1. Metodološki nacrt 38

6.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje 40

7. BUDUĆNOST EUROPSKOG TURIZMA 42

7.1. Perspektive rasta i razvoja 42

7.2. Potencijali rasta 45

7.2.1. Održivi turizam 46

7.2.2. Turizam mladih 47

8. ZAKLJUČAK 49

LITERATURA 50

POPIS SLIKA 57

POPIS KRATICA 59

POPIS PRILOGA 60

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je ***Europski turizam – izazovi i prijetnje razvoja***, a odabrana je zbog znanstvene znatiželje autora za ispitivanje turizma i utjecaja na razvoj istog.

Europa je visoko razvijena turistička regija svijeta i kao takva ima veliku koncentraciju turističkih kretanja. Privlačna je zbog položaja, lake dostupnosti, ugodne klime, slobode kretanja i mnogobrojnih prirodnih i kulturnih atrakcija.

Predmet istraživanja je turizam Europe i prilagodbe promjenama u okruženju. Cilj je analizirati, objasniti i utvrditi izazove i prijetnje razvoja europskog turizma, s osobitim naglaskom na odabrane zemlje Mediterana zbog visoke koncentracije turističkih dolazaka i tradicije receptivnih tržišta. Svrha istraživanja je analizom postupanja odabranih zemalja ukazati na moguće prilagodbe izazovima razvoja.

U pisanju diplomskog rada korištene su znanstvene metode i to: metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda analize i sinteze, povijesna metoda, metoda dubinskog intervjua te metoda indukcije i dedukcije radi utvrđivanja sličnosti i različitosti vodećih zemalja u turizmu Europske unije.

Istraživanjem se dokazuje sljedeća hipoteza:

H0 Europski turizam, iako pod utjecajem brojnih izazova i prijetnji, može zadržati konkurentnu i održivu poziciju na globalnom turističkom tržištu.

Diplomski rad osim uvoda kao prvog poglavlja i zaključka sadrži šest poglavlja.

Drugo poglavlje nosi naziv ***Turizam Europe***. Definira njegov povijesni razvoj, prikazuje utjecaj tradicionalnog i suvremenog turizma. Obrađena je Europa kao turističko tržište i analiziran je obujam turističkog prometa unutar regije.

Turizam odabranih mediteranskih zemalja naziv je trećeg poglavlja***.*** Analiziraju se vodeće zemlje u europskom turizmu Mediterana s aspekta razvoja i rasta turističkog proizvoda, rebrendiranja i prilagodbe trendovima kroz suradnje dionika*.*

U četvrtom poglavlju obrađuju se ***Izazovi razvoja Europskog turizma***. Poglavlje definira održivi razvoj turizma kroz različite aspekte održivosti i to: ekonomski, ekološki, tehnološki, etički, politički, legislativni i socio-kulturni. Detaljnije se pojašnjava razvoj konkurentnosti, partnerstava i razvoj regija, doprinosi ugostiteljstva,

održivosti destinacija, inovacije u turizmu i standardizacija poslovanja, utjecaji na zapošljavanje (direktno i indirektno), zajednička valuta i utjecaji na turizam.

Terorizam, demografska kriza - starenje stanovništva predstavljaju i nedostatak planiranja ***Prijetnje razvoja turizma u Europi,*** što se obrađuje i definira u petom poglavlju.

Šesto poglavlje donosi ***Rezultate provedenog istraživanja***, te obuhvaća opis metodologije istraživanja kao i kritički osvrt na provedeno istraživanje.

U sedmom poglavlju naziva ***Budućnost Europskog turizma*** prikazuju se predviđanja za turizam Europe do 2030. godine, perspektive rasta i razvoja te potencijali rasta.

Zaključak ovog diplomskog rada iznosi spoznaje znanstvenog istraživanja, ukazuje na povezanost rezultata (doprinosa) u odnosu na postavljene ciljeve kao i preporuke za moguća buduća istraživanja problematike.

2. TURIZAM EUROPE

Europa zahvaljujući geografskom položaju ima dominantu ulogu na svjetskom turističkom tržištu. Kontinent je koji obiluje mnogobrojnim atrakcijama, prirodnim i kulturnim. Riječ Europa potiče od asirske riječi *ereb* što znači zapad.[1]

Turizam je važna ekonomska aktivnost sa značajnim utjecajem na ekonomski rast i zaposlenost u Europi. Naime, Europski kontinent je tržište najjačih emitivnih i receptivnih država svijeta. Time se bilance zemalja prelijevaju te se ostvaruje gospodarski rast, razvoj i životni standard lokalnog stanovništva, a temeljeno na doprinosima koje turizam stvara.

Osim interegionalnih putovanja visoka je koncentracija putovanja Europljana unutar regije, bilo zbog razonode ili posla. Turizam je također i važan instrument za odašiljanje slike Europe prema ostatku svijeta, promovirajući njezine vrijednosti i atrakcije, koje su rezultat stoljetnih kulturnih promjena, jezične raznolikosti i kreativnosti.[2]

Turizam Europe suočava se s nizom izazova i prijetnji, ali isto tako i s mogućnostima održivog razvoja. U nastavku rada se analizira razvoj turizma Europe prema kronološkom principu s ciljem razumijevanja nadolazećih izazova i prijetnji razvoju. [3]

2.1. Povijesni razvoj turizma Europe

Pojave srodne turizmu naslućuju se već u najstarijoj povijesti kod onih naroda koji su dosegli odgovarajući nivo kulture i materijalnog stanja, pa se može reći da je turizam Europe star koliko i sami počeci civilizacije na ovom kontinentu. Njegovi se začeci mogu pronaći u onim antičkim civilizacijama (Egipat, Grčka i sl.) čiji je utjecaj oblikovao povijest i kulturu Europe, te dugovječna arhitektonska čuda, od Hadrijanovog zida do Partenona, danas i sam u fokusu značajnog turističkog

[1] Lovrenović, D., Srednjovjekovna Europa, definiranje pojmova, utvrđivanje sadržaja, omeđivanje prostora, *Radovi – zavoda za hrvatsku povijest*, 1994, 27:289-302.
[2] Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (preuzeto: 17.09.2016.)

interesa.[4]

Razvoj turizma kakvog danas poznajemo započinje 1841. godine kada *Thomas Cook* organizira grupno putovanje željeznicom (550 osoba). Kasnije *Cook* otvara prvu putničku agenciju u Liverpoolu, da bi dvadesetak godina kasnije organizirao i prvo putovanje oko svijeta.

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća na rast turističkih aktivnosti Europljana utjecala su dva glavna čimbenika: tehnološki napredak u transportu i revolucionarno povećanje dokolice i raspoloživih prihoda.[5]

Povijesni razvoj turizma Europe može se podijeliti u nekoliko faza.

Vuković[6] povijesni razvoj turizma u Europi dijeli u tri faze:

- **prva faza** je trajala od početka sedamdesetih godina 18. stoljeća do početka šezdesetih godina 20. stoljeća.
- **druga faza** je trajala od šezdesetih do kraja osamdesetih godina 20. stoljeća
- **treća faza** traje od devedesetih godina 20. stoljeća i nju karakterizira individualni turizam.

U prvoj fazi razvoja do izražaja dolazi uzajamna povezanost prometa i turizma koja je omogućila dostupnost destinacija, posebice razvojem zrakoplovne industrije, a potom i liberalizacije tržišta. Godine 1846. zapadnoeuropske zemlje imale su oko 5.500 km željezničke pruge. Već desetljeće kasnije, bilo ih je više od 18.000 km, a do 1876. godine mreža se učetverostručila na više od 75.000 km.[7] Svi opisani procesi utjecali su na razvoj destinacija.

Pojava turoperatora uzrokovala je pojavu „masovnog turizma“, a zbog velikog zakupa smještajnog i prijevoznog kapaciteta koji su omogućili putovanja po povoljnim cijenama. Pojam masovnog turizma vezuje se za veliki udio unaprijed isplaniranih i unificiranih paket – putovanja, u organizaciji turističkih agencija.[8] Prednost se vremenom pretvorila u nedostatak jer agencije i turoperatori nude jednoobrazni turistički proizvod bez obzira na potrebe i želje korisnika turističkih usluga. Korisnik pri tome ne mari na održivost destinacije (socio-kulturnu, ekološku, ekonomsku) već

[4] Davidson, R., *Travel and Tourism In Europe*, second edition, Pearson Education, London, str. 3.
[5] Alkier Radnić, R., *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 2009., str. 52.
[6] Vuković, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji*, Tourism and Hospitality Management*, 2006,12(1):37.
[7] Davidson, R., op. cit., str. 5.
[8] Weber, S., Mikačić, V., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb,1994., str. 49.

se njegovim posjetom upravlja od strane organizatora u kojeg se ima puno povjerenje. Klijent nije zahtjevne prirode te je dio homogene skupine. Uslijedilo je razdoblje gradnje velikih hotela ili cijelih turističkih naselja (kombinacija hotela, apartmana, kampova) čija je ponuda za korisnika postala jednolična.

S vremenom se posljedice razvoja masovnog turizma pretvaraju u problem i negativnu pojavu koja se očituje u:[9]

- povećanju cijena (rada, roba, pristojbi, zemljišta),
- promjenama u stavovima i ponašanju,
- pritisku na ljude (gužve, smetanje, otuđenje),
- gubitku resursa,
- gubljenju originalnosti lokalne kulture,
- različitim oblicima zagađenja,
- velikim količinama otpada,
- prometnim gužvama,
- slabo plaćenom sezonskom zapošljavanju.

Masovni turizam zbog navedenih okolnosti postaje uzrokom pada turističkog prometa, ulaskom u fazu zastarijevanja i konačnog gašenja. Posebice se ističe nesavjesna degradacija prostora, koja će se detaljnije elaborirati u poglavlju 4.

Prirodne značajke prostora danas su osnova za pokretanje turističkih dolaska, što znači da turizam treba kvalitetan, a ne degradirani prostor.

Današnji turizam prelazi u fazu karakterističnu za različitosti turističke ponude, gdje turist bira selektivne oblike turizma, prilagođene održivim trendovima i razvija se „novi turistički pogled“. Razvoj gospodarstva, tehnologije i veća osviještenost za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa znatno utječu na tijek razvoja suvremenog turizma. Razvijaju se alternativni turistički oblici.

Tablica 1. u nastavku prikazuje razvoj turizma kroz etape „hard“ i „soft“ obilježja, a promatrano kroz transformacije očekivanja potražnje uvjetovano okolnostima slobodnog vremena, financijskih sredstava i promjene motiva, (o tome cf. Štifanić).[10]

[9] Pančić Kombol, T., *Selektivni turizam – Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP, Sagena d.o.o., Matulji, 2000., str. 88.
[10] Štifanić, M., *Sociologija turizma*, Adamić, Rijeka, 2002.

Tablica 1. Kvalitativna obilježja trendova u suvremenom turizmu

Obilježja potražnje	
20. st. „Hard“ obilježja	**21. st. „Soft“ obilježja**
Pasivan i inertan dokoličar	Dinamičan i aktivan potrošač
Sudionik masovnih unificiranih aranžmana	Nezavisan individualni putnik
Konfekcijski organizirana putovanja	Fluidna organizirana putovanja „učini sam“ (eng. Do it yourself) ili „sve uključeno“ (eng. All inclusive) putovanja
Odmaranje	Doživljaj, autentičnost, učenje, sudjelovanje
Nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje i dokoličarenje)	Od odmora se očekuje relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, rekreacija)
Preplanulost je stvar prestiža	Dugo sunčanje se izbjegava zbog ozonskih rupa
Karakteristična tipska potrošnja	Diferencijacija i segmentacija potražnje
Nekritičan odnos prema cijenama	Iskusan, obrazovan putnik
Predvidljivo ponašanje potrošača	Nepredvidivo ponašanje
Putuje se na poznata mjesta	Kreira nešto novo, drugačije
Traži popularno i poznato	Traži posebno, autentično
Kupuje što se nudi	Zahtjevan i izbirljiv, viša razina usluge
Nemaran odnos prema okolišu	Ekološki svjestan
Na odmor ide jednom godišnje	Putuje češće i kraće
Slični turistički ukusi	Pluralizacija turističkih usluga

Izvor: Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 74.

Brojni autori naglašavaju da klasifikacija raznih vrsta selektivnog turizma nije čvrsta ni konačna, nove se vrste javljaju s novim navikama i potrebama suvremenog čovjeka, porastom stupnja obrazovanja te stvaranjem novih turističkih potreba.[11]

Prelaskom iz sfere kvantitete u kvalitetu, odnosno iz sfere masovnog u selektivni turizam, bitno se povećavaju mogući pozitivni i bitno smanjuju svi mogući

[11] Ravkin, R., *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula, 1983., str. 164.

negativni elementi i efekti, što pridonosi višestrukim prednostima tog razvoja prvenstveno glede socio-kulturoloških, prostorno-ekoloških i ekonomskih vrijednosti i razina.[12]

Nadalje, počinje se razvijati želja za doživljajem autentičnih destinacija uz korištenje suvremenih sredstva, „kolaž turizma“ kao kombinacije stvarnosti i fikcije. Izgrađene turističke atrakcije dobivaju na važnosti, a turističko iskustvo biva zapravo sastavljeno od mašte, stvarnosti i virtualnog iskustva. Turist sudjeluje u kokreaciji doživljaja, a sve manje je pasivan promatrač. Paradigma razvoja se mijenja. Masovni turizam posustaje pred pojavom turizma iskustva i životnog stila.[13]

Nadalje, Magaš ističe da suvremeni turist:[14]

- posjeduje iskustvo putovanja,
- svjestan je kvalitete,
- ima razvijen osjećaj za okoliš,
- ne kupuje putovanje, nego stil života.

Turistu danas nije važno otputovati u daleke krajeve već je važnije doživjeti nešto novo. Suvremeni turizam se više okreće pojedincu kao sudioniku turističkoga putovanja i njegovim individualnim potrebama, a rezultat su nastanak i razvoj posebnih oblika turizma prilagođenih zahtjevima manjih skupina turističkih potrošača.

Iskustva, želje, motivi i doživljaji turista dinamično se mijenjanju, postaje im važnije *kako* provesti nezaboravan odmor, nego *gdje* ga provesti.

Turiste danas karakterizira njihov iznimno raznolik interes i aktivnosti, pri čemu očekuju više od odmora i putovanja. Turističko iskustvo i doživljaj postaju temelj turističkog putovanja. Potražuje se sadržaj usluga i kvaliteta proizvoda, bez obzira na lokaciju turističke destinacije.

Turisti su jedan od glavnih pokretača inovacija u turizmu, jer stalno pokreću raznolikost inovacija u cjelokupnom sustavu vrijednosti.

---

[12] Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni,* zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 138.

[13] Sustainable tourism – An Interdisciplinary Approach (Održivi turizam – interdisciplinarni pristup) http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_79to89.pdf (preuzeto 14.12.2016).

[14] Magaš, D., *Razvoj hrvatskog turizma*, Koncepcija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, 2000., str. 39.

2.2. Europa kao turističko tržište

Velika raznolikost prirodnih i kulturnih resursa kojima Europa obiluje predstavlja tek „sirovinu“ turističkog proizvoda starog kontinenta. Milijuni godina geološke aktivnosti i botaničke evolucije stvorili su raznovrstan i specifičan europski krajolik bogat planinskim regijama, šumama te ravnicama isprekidanim rijekama i jezerima.

Danas Europa pomoću turizma želi potaknuti društveno zajedništvo lokalne zajednice, njezin gospodarski rast i razvoj, autohtonost proizvoda, očuvanje političkog mira i veću brigu za okoliš. To se želi postići kroz model suradnje javnog i privatnog sektora, s ciljem odgovornog poslovanja.

Turizam postaje jedan od glavnih prioriteta europske integracije. Europa zadržava svoju vodeću poziciju u inozemnom turizmu, obuhvaćajući oko 60% međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju do 2020. godine. No, iako je inozemni turizam u Europi nastavio rasti u kvaliteti i kvantiteti, europski udio u ukupnom inozemnom turizmu u padu je posljednjih nekoliko desetljeća tijekom kojih je općenito došlo do velike ekspanzije u svjetskom turizmu.[15]

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a), rast broja međunarodnih turističkih dolaska od pet posto u 2015. godini zabilježile su turistički najjače svjetske regije Europa, Amerika, Azija i Pacifik, koje sveukupno broje 1,184 milijuna turističkih putovanja (slika 1).

Zaključuje se da je Europa i dalje najposjećenija regija, s više od polovice ukupnog broja stranih turista koji su u 2015. godini putovali svijetom, ostvarivši 609 milijuna međunarodnih turistički dolazaka. Uočava se rast novih tržišta (Azija i Pacifik, Bliski istok).

[15] Davidson, R., op. cit., str. 6.

Slika 1. Međunarodni turistički dolasci u 2015. godini



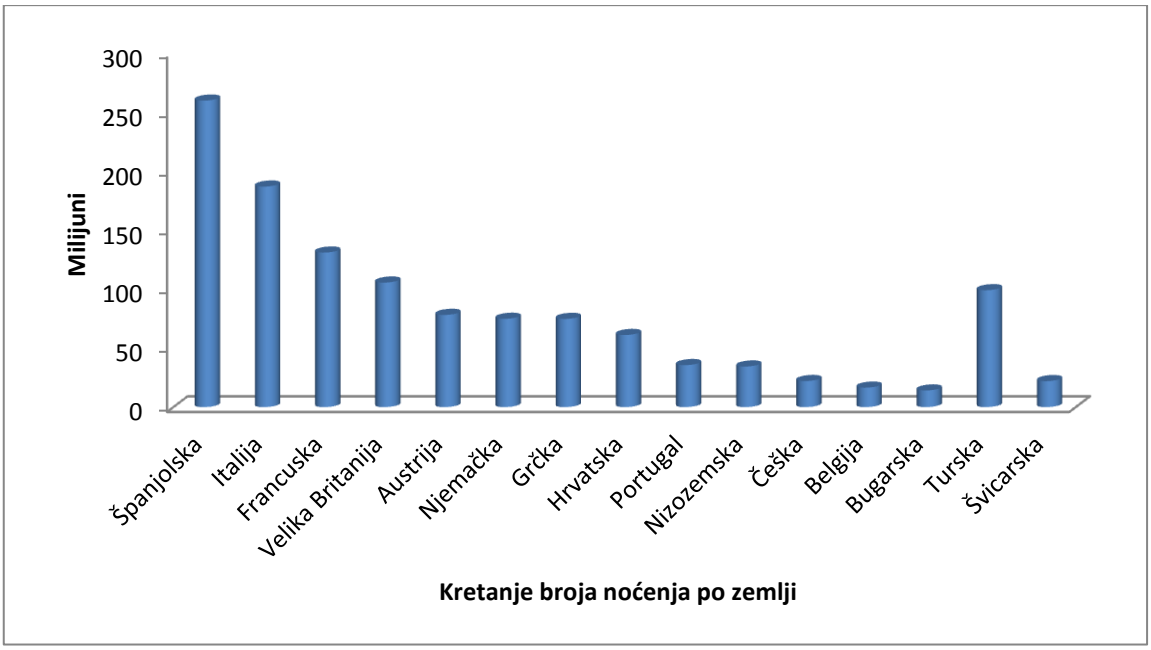
Izvor: *Turistički news portal*, http://hrturizam.hr/svijetom-u-2015-godini-putovalo-preko-1-2-milijardi-turista/ (preuzeto: 14.01.2017.)

Međunarodni turizam razmatra se prema kvantitativnim trendovima i socio-demografskim obilježjima turista. Slika 1. prikazuje dinamiku međunarodnih turističkih dolaska u 2015. godini na globalnoj razini.

Europa s 51% ostvarenih turističkih dolaska definira mega trendove razvoja turizma. Interes vlada jer se prihvaća globalizacija, razvija se informacijska tehnologija, raste interes za individualizacijom putovanja, izražena je svijest o održivom razvoju i pristupačnosti niskotarifnih prijevoznika. Teroristički napadi na SAD 2001. godine omogućili su Azijsko-pacifičkoj regiji da postane drugo po važnosti receptivno tržište, što je do tad bila Amerika.

Afrika i Bliski istok ostvaruju 5% međunarodnih turističkih dolaska. U pogledu turizma nema napretka. Destinacije ne pridaju kvaliteti smještaja, ne uvode nove tehnologije i prometna dostupnost im nije prilagođena turizmu. Nema brige za sigurnost tijekom putovanja i boravka u samim destinacijama.

Grafikon 1. Turistička odredišta Europe noćenja (u mil., 2014. god.)



Izvor: Izrada autorice prema podacima EUROSTAT-a, http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsxplained/index.php/Tourism_statistics/hr (preuzeto: 27.11.2016.)

U 2014. god. Španjolska je turistički najčešće posjećeno odredište u Europskoj uniji, ostvarila je 260 milijuna noćenja u smještajnim objektima. Slijede je Italija sa 187 milijuna noćenja i Francuska sa 131 milijuna noćenja. Hrvatska se nalazi na 8. mjestu, s otprilike 65 milijuna noćenja. Najmanje popularna odredišta u Europskoj uniji bile su Belgija i Bugarska (grafikon 1).

Valja naglasiti da je, iako nije u Europskoj uniji, Turska realizirala oko 100 milijuna noćenja, isto koliko i Velika Britanija. U samom vrhu po broju ostvarenih noćenja su mediteranske zemlje, koje se svrstavaju u najrazvijenija Europska i svjetska turistička mjesta.

U naprednom poglavlju analizira se razvoj turizma odabranih zemalja Mediterana.

3. TURIZAM ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA

Mediteran susreće i spaja tri kontinenta: Europu, Aziju i Afriku. Zbog svog položaja, privlačnosti destinacije i slobode kretanja, mediteranske zemlje izložene su neprestanim izazovima i prijetnjama.

Mediteran se dijeli na sjeverni dio u koji ulaze zemlje: Španjolska, Francuska, Monako, Italija, Malta, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Albanija i Grčka. U istočni dio spadaju: Turska, Cipar, Sirija, Libanon i Izrael, dok se južna obala sastoji od: Maroka, Alžira, Tunisa, Libije i Egipta.[16] (prilog 1).

Zemlje Mediterana vodeće su turističke destinacije (čine 30 posto svjetskog turizma) koje se odlikuju izuzetnim povijesnim i kulturnim vrijednostima. Mediteran je regija koja zahvaća 46 000 km obale te je područje sa 20 posto svjetskih kapaciteta marina. Oko 90 posto ugostiteljskih kapaciteta locirano je u Španjolskoj, Grčkoj i Italiji, a koje se ubrajaju u prvih pet svjetskih turističkih destinacija.[17]

Izazovi i prijetnje s kojima se Mediteranske zemlje susreću ekološke su naravi.

Zbog dolaska velikog broja posjetitelja na obalni pojas destinacija, ugrozio se opstanak flore i faune.

Upravljanje vodenim resursima, rješavanje pitanja zagađenja, otpada i suzbijanje erozije tla neki su od najvažnijih izazova koji se postavljaju pred zemlje Mediterana. Unaprjeđenje ekološki održivog turizma je od vitalnog značaja zbog gubitka biološke raznolikosti. U 2007. godini u regiji prirodni resursi su korišteni 2,6 puta brže nego što se obnavljaju.[18]

Regionalne i lokalne vlasti imaju ključnu ulogu u reguliranju izazova koji se događaju na Mediteranu. U suzbijanju prijetnji rješenje leži u zaštiti lokalne kulture, a kroz održivi turizam mogu se očuvati tradicije bez da se naruši raznolikost ponude regije.

U daljnjem se tekstu analiziraju trendovi turizma Španjolske, Italije, Francuske i Hrvatske.

---

[16] Mediteran, http://www.unizd.hr/Portals/6/nastavnici/Sanja%20Lozic/Sredozemlje%201.pdf (preuzeto:15.01.2017.)

[17] Gržinić, J., *Konkurentnost Hrvatske turističke ponude u Europskoj uniji*, Financije u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi: zbornih radova, Tuzla, 2007., str. 10.

[18] Izvještaj o održivom turizmu na Mediteranu, http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-bs.pdf (preuzeto: 18.12.2016.)

3.1. Turizam Španjolske – repozicioniranje destinacije

Španjolska je vodeća turistička destinacija ne samo na Mediteranu nego i na svjetskoj turističkoj karti. U 2014. godini je potvrdila poziciju zemlje s najvećim brojem turističkih noćenja, ukupno 421 milijun ili 4,3 posto više nego godinu ranije.[19]

Povijesno je okrenuta razvoju obalnog turizma zbog ugodne klime te je postala prepoznatljiva po uzurpaciji prostora od strane turoperatora i velikih investitora u turistička naselja građena za turizam velikih brojeva. Turistički slogan "Sve pod suncem" nastaje u vrijeme kad su sunce i more bili glavni i najprodavaniji turistički proizvod.

Masovni turizam šezdesetih godina postao je prijetnja održivosti ekonomije i okoliša te sinonim za neodrživo. Masovna gradnja hotela na španjolskoj istočnoj obali i Balearima uzrokovala je erozije i iscijedila prirodne izvore, a pretjerani izlovi ribe, zagađenje i globalno zatopljenje uništavaju ekosustav.[20] Proces je ubrzan dolaskom niskotarifnih avioprijevoznika.

Upravo je masovni turizam najveći problem i izazov s kojim se danas španjolski turizam susreće. Donosi velike zarade, ali i velike probleme za održivi razvoj destinacija. Primjerice, konstantnom izgradnjom hotela ili zgrada izgubilo se bogatstvo zelenih površina, te stvorio problem neuravnoteženosti razvoja turizma po regijama.

Promjene turističkog proizvoda započinju devedesetih godina prošlog stoljeća, kada vlada investira nekoliko milijuna eura u lanac hotela u državnom vlasništvu. Ulaže se u turističku infrastrukturu i projekte očuvanja okoliša, kao neophodnih temelja novog turističkog proizvoda. Proces poboljšanja turističkog proizvoda kreirao se u dva pravca:[21]

- postojeća turistička područja su modernizirana,
- istaknute su kulturne i povijesne vrijednosti, tradicija, običaji, baština, različite tradicionalne manifestacije (korida, karnevali), plesovi, nošnje i sl.

---

[19] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?id=30666 (preuzeto: 26.10.2016.)

[20] Stopić, I., Komparativna analiza utjecaja masovnog turizma na održivi razvoj destinacija Hrvatske i Španjolske, Diplomski rad, fusnota: http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/masovni-turizam-unistio-plaze-od-spanjolske-do-sicilije, Zagreb, 2016. Str. 33. (preuzeto: 20.12.2016)

[21] Šepić, T., *Vizija razvoja hrvatskog turizma i ugostiteljstva u odnosu na Europsku uniju*, magistarski znanstveni rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010. str. 100.

Globalizacija, odbojnost prema masovnom turizmu i sve veća svijest "zelenih", donosi novi naziv "Španjolska – strast za životom".[22] Strast je prepoznatljiva kroz identitet (Korida, Flamenko i dr.) kao dio marketinškog (*pull*) alata za privlačenje posjeta u destinaciju.

Posljednjih nekoliko dekada intenzivira se razvoj kulturnog turizma uz prijetnje prijelaza istog u masovnost zbog prenapučenosti gradova (npr. Barcelona), a zbog ranije opisane zasićenosti i degradacije obalnih destinacija te bogatstva materijalne i nematerijalne kulturne baštine.

Uvidjevši prijetnje koje nastaju, Španjolci rješenje pronalaze u modernizaciji postojeće ponude. Smanjuju pritisak na hotelska mjesta kroz porast ponude privatnog sektora, a najviše se zalažu za strategiju ruralnog razvoja, primjer istog su vinske ceste, seoski turizam, urbani i kulturni turizam.

3.2. Turizam Italije – izazovi suvremenog turizma

Italija je destinacija koja razvija sve oblike turizma, od planinskih i primorskih do kulturno – povijesnih znamenitosti glavnih gradova te je u 2014. godini ostvarila 385 milijuna ili 1,8 posto više turističkih noćenja nego u prethodnoj godini.[23]

Njezin položaj na mediteranskom području poseban je po tome što je okružuju Jadransko, Jonsko, Tiransko i Ligursko more.[24] Poznata je po vulkanima i planinskim prostorom Apenini.

Krajem osamdesetih godina Italija je bila suočena s opadanjem turističkog prometa zbog zastarjelog proizvoda koji se temeljio na suncu i moru. Turizam u regiji je uglavnom koncentriran duž obale. Turistička infrastruktura građena je ponajviše na obalama zbog konkurentnosti i privlačnosti turista. Studija o održivom turizmu iz 2001. godine sugerira da je tri četvrtine pješčanih dina između Španjolske i Sicilije nestalo.[25]

Posljednja tri desetljeća zemlja se okreće novim razvojnim oblicima turizma i

[22] Ružić, D., *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet Osijek, 2007, str. 50.
[23] Ibid.
[24] Hrvatska enciklopedija, Italija: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28030 (preuzeto: 18.12.2016.)
[25] Izvještaj o održivom turizmu na Mediteranu, http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-bs.pdf (preuzeto: 18.12.2016.), str. 4.

aktivnog odmora: sport, kupanje, vožnja biciklom, pješačenje, obilasci, tenis, rafting, turizam događaja, studijska putovanja, organizirani izleti, zimski sportovi i dr. Inoviranjem i diferencijacijom turističke ponude Italija na početku 21. stoljeća nastoji zadržati poziciju jedne od vodećih turističkih zemlja svijeta. Unatoč tome, posljednjih godina Italija gubi svoj položaj na međunarodnom turističkom tržištu iako u isto vrijeme jača svoju ulogu jednog od najvažnijih generatora turizma u inozemstvu, općenito slijedeći turistički uzorak zapadnih europskih zemlja.[26]

Organizacija koja upravlja turizmom nosi naziv *Nacionalna agencija za turizam* (ENTE).[27] Cilj djelovanja je turistički promicati Italiju temeljeno na specifičnim oblicima turizma u budućnosti.

Italija gradnjom autocesta nastoji brže spajati destinacije i regije, što omogućava lakše i jednostavnije kretanje građana i turista. Zanimljivo je da se autoceste zovu: Auto-strada sunca, Auto-strada mora, Auto-strada cvijeća, plava Auto-strada itd,[28] što je primjer ulaganja nacionalne ekonomije spletom dodatnih elemenata. Izazovima i prijetnjama s kojima se Italija susreće su otpad, degradacija obalnog područja i velika koncentracija prometovanja automobilima.

3.3. Turizam Francuske – koordinacija djelovanja dionika

Francuska se nalazi na trećem mjestu vodećih turističkih destinacija u 2014. godini. Po regionalnoj podjeli ulazi u zapadnu Europu, a ovdje je obrađena zbog uspješnosti na turističkom tržištu.

Važnu ulogu za afirmaciju turističkog proizvoda Francuske imalo je otvaranje tunela prema Velikoj Britaniji, koji je omogućio da se putovanja preusmjeravaju kopnenim putem, a ne više zrakom, što je povećalo broj dolazaka stranih turista iz Velike Britanije.[29]

Strategiju turizma temelji na predstavljanju svoje zemlje kao destinaciju s diferenciranom paletom i šarenilom asortimana turističkih usluga, omogućavajući zadovoljenje složenih turističkih potreba. Marketing planom je definirano 28 turističkih proizvoda ravnomjerno raspoređenih na sva godišnja doba i cjelokupni teritoriji.

[26] Ibidem, str. 95.
[27] Nacionalna agencija za turizam Italije, http://www.enit.it/it/ (preuzeto: 18.12.2016.)
[28] Autoceste u Italiji, https://www.autostrade.it/it/home (preuzeto: 18.12.2016.)
[29] Izvještaj o održivom turizmu na Mediteranu, op.cit.str.1-14.

Posebni naglasak je stavljen na aktivan odmor i sport pa se razlikuju sljedeći sadržaji: planinarenje, vožnja biciklom, sportovi na vodi, elitni sportovi (golf i tenis).

U najpoznatija turistička mjesta Francuske spada i najposjećenija obala svijeta Azurna obala, koja se svojom dužinom prostire na cca. 100 km, od Italije do St. Tropez-a.

Paris, Monte Carlo u državi Monako, Cannes, grad Nica i unutrašnjost države su poznate turističke atrakcije (*Disneyland*, kraljevska obitelj, Formula 1., filmski festival, posjet dvorcima, elitni odmor ukazuju na diferencijaciju turističkog proizvoda). Turistički proizvodi zasnovani su na koordiniranim aktivnostima dionika kroz ponudu odmora s bogatim gastronomskim i kulturnim sadržajem, posjeti različitim povijesnim znamenitostima (kulturni itinereri), seoski turizam (upoznavanje sa lokalnim kroz učenje o proizvodnji poznatih vina i šampanjca), posjet parfumerijama i tečajevi izrade parfema (spoj hotelske i destinacijske ponude).

Glavni izazovi i prijetnje s kojima se Francuska susreće je terorizam. U 2015. god. najviše se terorističkih napada dogodilo upravo u Francuskoj. Nakon terorističkog napada pojačane su policijske kontrole u cijeloj državi, naročito u poznatim turističkim mjestima i javnim okupljalištima, dajući primjer sigurnosti i spremnosti sprječavanja novih napada, u cilju zaštite stanovništva i turista.

3.4. Turistički razvoj Hrvatske i prilagodbe trendovima

U Hrvatskoj je 1929. godine boravilo 52 posto inozemnih turista, a u idućih nekoliko godina zabilježen je sve veći dolazak turista na područje čitave regije. Prirodna i kulturna bogatstva dovela su do procvata turizma.[30]

Promotivni plakat tadašnjeg nacionalnog prijevoznika JAT-a (prilog 2) zorno prikazuje nacionalni, regionalni i globalni turizam baziran na kulturnoj baštini.

Prikazan je zrakoplov kao novo sredstvo prijevoza putnika i djevojka obučena u tradicionalnu nošnju koja okreće vunu. Sve opisano ukazuje na spoj tradicije i modernog doba. Iste vrijednosti se i danas promoviraju, samo na suvremeniji način.

Posljedice Domovinskog rata ostavljaju veliki trag na domaće resurse i turističku industriju. U promatranom periodu smanjena je turistička potražnja za hrvatskim

[30] Hrvatska, Jugoslavija, Turizam, http://www.telegram.hr/zivot/ovih-13-turistickih-plakata-iz-jugoslavije-pokazuju-da-nismo-uvijek-bili-ovako-dosadni/ (preuzeto: 24.10.2016.)

destinacijama. Nekoliko godina prevladavala je gotovo zamrznuta situacija između Europe i Republike Hrvatske. Ostaju vjerni dugogodišnji gosti sa emitivnih tržišta Austrije i Italije. Svojevremeno je gubitak pozicije hrvatskog turizma u razdoblju od 1989. do 1994. godine na tržištima Velike Britanije, Njemačke, Nizozemske i Italije nabolje je iskoristila Španjolska, dok je gubitak pozicije na austrijskom tržištu najbolje iskoristila Italija.[31]

Tablica u nastavku prikazuje pokazatelje razvoja turizma od 1990. do 2015. godine, kroz broj posjetitelja, broj turista i broj ostvarenih noćenja u tisućama.

Tablica 2. Osnovni pokazatelji razvoja turizma od 1990. do 2015. godine

(u 000)	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605

Izvor: Izrada autorice prema: Turizam u brojkama, 2016. godine, www.mint.hr (preuzeto: 20.10.2016.)

Nakon 1995. godine turizam bilježi konstantni rast. U 2015. godini ostvareno je 1.029 milijuna dolazaka, što je trinaest posto više u odnosu na 2010. godinu. U istom razdoblju broj turista se povećao za 4 milijuna i broj noćenja za skoro dvadeset i sedam posto.

Dominanti proizvodi destinacije su sunce i more, nautički turizam, poslovni turizam i kulturni turizam. Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja su:[32]

- zdravstveni turizam - lječilišni turizam i/ili medicinski turizam,
- ciklo turizam - biciklistički turizam,
- gastronomija i planinski turizam,
- ruralni i planinski turizam,

[31] Konkurentnost hrvatskog turizma – Nalazi, zaključci i preporuke, Institut za turizma, Zagreb, 1997., str. 2.
[32] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (preuzeto: 01.12.2016.)

- golf turizam,
- pustolovni i sportski turizam,
- ekoturizam.

Strategija razvoja hrvatskog turizma naglašava potrebu upotpunjenja ponude i razvoja izvan glavne turističke sezone. Naime, Hrvatska ima konkurentsku prednost u odnosu na destinacije u okruženju, a temeljeno na atraktivnim turističkim resursima, jedinstvenoj prirodi, lokacijskoj renti i bogatoj povijesno – kulturnoj baštini.

Ulaskom u Europsku uniju Republika Hrvatska suočava se s novim prilikama, ali isto tako i novim izazovima. Dobiva ravnopravnost u donošenju odluka o budućnosti Europe. Članstvo u Europskoj uniji je i izazov jer predstavlja mogućnost kapitalnih investiranja u gospodarstvo i turizam, ali i potrebu usvajanja europskih direktiva vezano za turizam. Za Hrvatsku to može značiti poboljšanje konkurentske pozicije na dinamičnom europskom turističkom tržištu kroz ostvarenje većih prihoda od turizma, a temeljeno na diferencijaciji ponude.

4. IZAZOVI RAZVOJA EUROPSKOG TURIZMA

Europa svojim ciljevima i strategijom do 2020. godine[33] nastoji postići pametan i održivi rast i to putem: veće zaposlenosti, razvoja i istraživanja, klimatskih i energijskih promjena, većeg obrazovanja, socijalne uključenosti i smanjenja siromaštva. Prema Radalescu (2011) potrebno je razvoj fokusirati na kvalitetu iskustva, neprekidnost tj. optimizaciju korištenja resursa i ravnotežu potreba i aktivnosti dionika. Izazovi s kojima se susreće održivi turizam brojni su i različiti. Na razini Europe neki od tih izazova su:[34]

- sezonske turističke potražnje,
- utjecaj turističkog prijevoza na okoliš,
- poboljšanje kvalitete radnih mjesta,
- održavanje i poboljšanje blagostanja zajednice,
- minimiziranje korištenja prirodnih resursa i gomilanja otpada,
- očuvanje i vrednovanje prirodnog i kulturnog kapitala,
- povećanje dostupnosti odmora,
- korištenje turizma kao alata za održivi razvoj.

U daljnjem tekstu se analiziraju opisana područja djelovanja temeljem utjecaja istih na destinaciju.

4.1. Održivi razvoj destinacija

Održivost je moguće promatrati sa najširih aspekata djelovanja, ekoloških, ekonomskih, etičkih, političkih, legislativnih, socio-kulturnih i tehnoloških.

4.1.1. Ekološka održivost

Najveći stupanj održivosti dosegao je ekoturizam, koji je prešao prag tržišne niše i pretvara se u tržišni segment koji će sačinjavati gotovo četvrtinu ukupnog

[33] Europe 2020, *A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf (preuzeto 10.03.2017.)

[34] Radalescu, C.V., *Tourism and enviroment – Towards a European tourism policy*, Journal of knowledge management, Economics and Information technology, 2011, No. 5., http://www.scientificpapers.org

turističkog tržišta.[35] U tom pogledu, ciljevi Europske unije su poznati pod nazivom 20%, 20% i 20%, koji idu ususret klimatskim promjenama.[36]

Turizam doživljava strukturne transformacije, a u vidu očuvanja ekološke održivosti turizma. Najistaknutija je potreba i brzi razvoj alternativnih oblika eko turizma. Iako neki oblici i ne poštuju načela održivog turizma (npr. *off road* staze), većina se oblika ponude zasniva na bliskom i intenzivnom kontaktu s prirodom.

4.1.2. Ekonomska, tehnološka i socio-kulturna održivost

Održivi razvoj treba uključiti partnerstva i aktivnosti svih sudionika jer su ciljevi međusobno povezani.

- **Direktno i indirektno zapošljavanje**

Turizam je na europskom području uglavnom sezonskog karaktera. U tim periodima dinamično se stvara velika potreba i potražnja za kvalitetnom i sposobnom radnom snagom. Roditelji, profesori i poslodavci su prepoznali vrijednost putovanja i njihov značaj za osobnu izgradnju mladih ljudi, a turistička putovanja postaju redovita praksa institucija i tvrtki.[37]

Razvoj turističke ponude temelji se na dobro obučenom osoblju. Povećanjem turističkog prometa i potrošnje stranih i domaćih turista dolazi do uključivanja velikog broja radnika, a isto tako povećava se i broj zaposlenih u neprivrednim djelatnostima koje direktno sudjeluju u podmirenju potreba turista (direktno/indirektno zapošljavanje).

Zadnja tri desetljeća Europska unija bilježi skromne rezultate u eliminaciji nezaposlenosti.[38] Europski socijalni fond je usmjeren na pružanje potpora za ulaganje u ljudski kapital, pomaže ljudima da unaprijede svoje vještine i budu

35 Ibidem, 190.
36 Priopćenje komisije Europa 2020., strategija za pametan održivi i uključivo rast. http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Documents/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/eu_hr.pdf (preuzeto: 01.12.2016.)
37 Klarin, T., Gusić, A., Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilište u Zadru, *Liburna*, 2013, 2(2):57.
38 Blažević, B., Mogućnosti turizma u rješavanju problema nezaposlenosti, *Tourism and hospitality management*, 2001 7(1/2):21-35.

konkurentni na tržištu rada, te pritom usmjereni na borbu protiv siromaštva i socijalne isključenosti. U sklopu Operativnog programa identificirane su četiri tematske prioritetne osi:[39]

- visoka mogućnost zapošljavana i mobilnost radne snage,
- socijalno uključivanje,
- obrazovanje i cjeloživotno učenje,
- dobro upravljanje.

Potpore se dodjeljuju prema točno definiranim programima, a namijenjene su isključivo poboljšanju pristupa ranjivih skupina na tržištu rada u sektoru turizma i ugostiteljstva.

- **Razvoj konkurentnosti, partnerstava i razvoj regija**

Europski turistički sektor potiče konkurentnost putem diversifikacije ponude turističkog sektora, razvijajući autentične proizvode.

Konkurentnost destinacije može se definirati kao sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači turiste u većoj mjeri uz zadovoljenje nezaboravnog iskustva i da sve to učini na profitabilan način, uz obogaćivanje dobrobiti za buduće generacije.[40]

Za razvoj turizma Europe razrađena su četiri prioriteta, usklađena s novim pravnim i institucionalnim okvirom, uređenom strategijom „Europa 2020“:[41]

- poticanje konkurentnosti europskog turističkog sektora,
- promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma,
- konsolidiranje imidža i profila Europe kao zbirke održivih i visokokvalitetnih destinacija,
- maksimiziranje potencijala financijskih politika Europske unije i instrumenata za razvoj turizma.

Europa se na svjetskom turističkom tržištu nastoji promovirati stvaranjem

[39] Europski socijalni fond, http://www.esf.hr/ (preuzeto: 02.12.2016.)
[40] Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 237.
[41] Europska komisija, Europa 2020, izvješće: Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast, Bruxelles, 2010., prema: Gržinić, J., *Međunarodni turizam,* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirkovič“, Pula, 2014. Str. 157.

brenda *destinacija Europa*. Zalaže se za uključivo pristupanje manje razvijenih europskih destinacija, očuvanje mira i sigurnosti, a usmjerena je i na potrebe starijih putnika i obitelji s djecom. Nadalje, orijentacija je na standardizaciji poslovanja poradi zadovoljstva gosta i kontinuiranog poboljšanja kvalitete što će u konačnici utjecati na razinu konkurentnosti poslovnog subjekta i destinacije. Kozak je proveo vrlo opsežan *benchmarking* projekt u kojem su bile uspoređene performanse Mugle u Turskoj i Mallorce u Španjolskoj. Autor ukazuje na kompleksnost mjera „zadovoljstvo gostiju" u destinaciji. Mnogi propisi koji izravno utječu na kvalitetu usluge, primjerice propisi za pružanje usluge osobama s posebnim potrebama, u Mallorci su determinirani zakonima i standardima Europske unije, dok u Turskoj takvi propisi, pa ni sankcije, ne postoje.[42]

Stvaranje „Europa branda" u suradnji s državama članicama kako bi se uložili promotivni napori, komplementarni onima na nacionalnim i regionalnim razinama, te omogućilo europskim destinacijama da se razlikuju od ostalih međunarodnih destinacija.[43]

Konkurencija posjetitelja potiče na traženje turističkog proizvoda specifičnog, jedinstvenog i autentičnog profila. Europski gradovi kulture (ECOC) su inicijativa zbližavanja gradova i kultura istih kroz prezentaciju kulturne baštine i kulturnog života grada.

Zajednički ciljevi integracija su mnogobrojni, a kao glavni se ističu stvaranje jakih poveznica između zemalja regije, osiguravanje punopravnog položaja unutar integracije te izgradnja dugoročne regionalne stabilnosti i konkurentnosti na svjetskoj gospodarskoj i političkoj sceni.[44] Brojni kulturni itinereri na europskom prostoru i razvoj ruralnog turizma pomogli su smanjenju razvojnih neravnoteža.

[42] Ibidem, str. 44.
[43] Ibidem, str. 158.
[44] Kesar, O., Pehar, M., Utjecaj Europskih integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemlja „nove Europe"; moguće refleksije na Grad Zagreb, *Poslovna izvrsnost,* Zagreb, 2012, 2:62.

- **Zajednička valuta i utjecaji na turizam**

Euro također doprinosi povećanju i slobodi kretanja unutar Unije, nestaje potreba za mijenjanjem valuta i transakcijskim troškovima, te se uklanja i psihološki strah turista od prijevara pri mijenjanju valuta.[45] Euro ima pozitivan učinak u turizmu jer je povezan s razvojem gospodarstva i ekonomskim aktivnostima. Euro također ima direktan utjecaj na turističku ponudu jer utječe na ekonomsko okruženje u kojem egzistiraju poduzeća i potrošači turističkih uloga. Eliminacijom tečajnih razlika između valuta zemalja Europske unije s garantiranjem stabilnosti cijena i iskazivanjem jedne cjeline, valute, za sve članice monetarna integracija će povećati tržišnu transparentnost.[46]

Nošen željom zajedništva, stvoren je jedinstveni pristup financijama koji stvara daljnji potencijal razvoja i stvaranja novih tržišta radi povećanja prihoda. Na takav način europski turizam postaje sve konkurentniji na svjetskom tržištu, a jedinstvena valuta predstavlja važan napredak u povijesti europske ekonomije i turizma.

- **Doprinosi ugostiteljstva održivosti destinacija**

Dostizanju ekoloških/ekonomskih ciljeva mogu doprinijeti i hotelska poduzeća kroz mjere uštede i postizanje energetske učinkovitosti. U hotelima se mogu upotrebljavati obnovljivi izvori energije kao što su: energija vode, vjetra ili solarna energija.

Akcijski plan Europske unije za postizanje više energetske učinkovitosti identificira tercijarni sektor koji uključuje hotele s potencijalom dostizanja i 30% uštede u potrošnji energije do 2020. godine.[47] Turisti su osjetljiviji i svjesni da treba zaštiti okoliš, te prilikom rezerviranja svojih putovanja biraju destinacije koje su ekološki održive.

[45] Janeković, R., *Utjecaj uvođenja Eura na turizam u Europi s refleksijama na Hrvatsku*, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 2001., str.:35
[46] Ibidem, str.: 36.
[47] Slivar, I., Golja, T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula 2016, str. 159.

- **Inovacije u turizmu i standardizacija poslovanja**

Turizam je vrlo dinamičan i podložan promjenama. Inovacije su pokretači destinacija. Prilagoditi se promjenama znači biti inovativan i konkurentan.

Najvažniji aspekti inovacija mogu se sagledati kao:[48]

- uvođenje nečeg novog u postojeću organizaciju (novi proizvod ili usluga, nova tehnologija ili nova organizacijska forma),
- procesni aspekt inovacije – inovacija predstavlja aktivnosti/etape kao što su formuliranje ciljeva, dizajn i organizacija, implementacija i nadgledanje nečeg novog/inovativnog,
- kontinuirano inoviranje koje predstavlja proces koji je stalno prisutan i uključuje suočavanje s uvijek novim i brzim promjenama i izazovima.

Turisti danas mogu spavati u podvodnom hotelu, hotelu od leda, hotelu od soli ili u ćeliji bivšeg zatvora. Sve ovo su pokušaji da se turistima ponudi nešto više od klasične hotelske sobe.[49] Takve ponude odudaraju od dosadašnjih standardnih destinacija, inovativne su jer nude nov doživljaj i emocionalno iskustvo. Razvijaju se neobični hoteli (npr. *Poseidon Resort*, Fidži, *Sala Silvermine Underground suite*, Švedska).[50]

Turizam je aktivni participijent ne samo tehničkih već i tehnoloških dostignuća. Nova programska rješenja i aplikacije omogućuju sektoru turizma brzi protok informacije do turista, a turistu je u interesu imati svježe podatke kako bi izbor putovanja bio jednostavniji.

Primjer višestruke primjene inovacija su zrakoplovne kompanije. Grafikon 2. prikazuje razvoj međunarodnog zračnog prometa od 1980. do 2010. i projekciju razvoja do 2030. godine koja prikazuje tendenciju većeg rasta u odnosu na putovanja kopnom i morem.

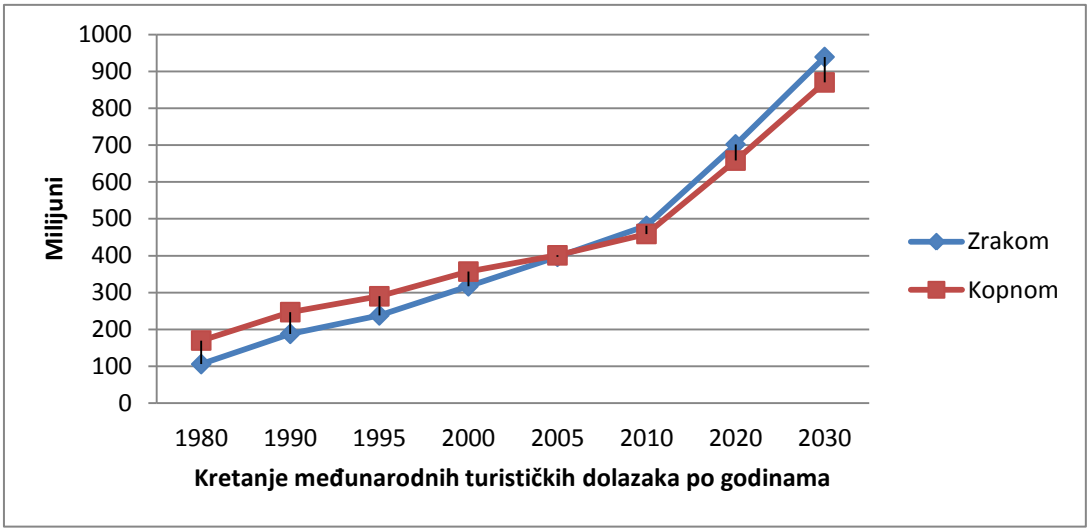
Razlog povećanja broja putovanja zrakom može se pronaći u korištenju informatičkih usluga, kvalitetnom povezivanju destinacija i ulaganjem u infrastrukturu. Vrlo važan čimbenik je i ušteda vremena do koje se dolazi uslijed mogućnosti

[48] Tomljenović, Lj., *Upravljanje promjenama u funkciji povećanja uspješnosti malih i srednjih poduzeća*, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2007., str. 57.
[49] Milićević, S., Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu, 2016, (13)1:147.
[50] Ibidem, str.: 147.

pojedinca da sam kreira putovanje zahvaljujući dostupnosti informacija. Primjerice, putnici mogu sami rezervirati i ispisati karte kod kuće.

Besplatno pripajanje na Wi – Fi mrežu tijekom putovanja, neke kompanije zamjenjuju televizijske prijemnike, te uvode tablete kako bi putnici mogli pretraživati internet.

Grafikon 2. Međunarodni zračni promet (u mil., 1980. - 2030. god.)



Izvor: izrada autorice prema podacima UNWTO, globalni pregled turizma do 2030. godine http://www.e-unwto.org/ (preuzeto 15.01.2017.)

Nadalje, u hotelskom i ugostiteljskom poslovanju informacijska tehnologija povećava učinkovitost poslovnih procesa, a time poboljšava kvalitetu hotelskih i ugostiteljskih usluga. Implementacija informatičke tehnologije u hotelska i ugostiteljska poduzeća daje pretpostavku oblikovanja integralnog informacijskog sustava kojim se povezuju sve poslovne funkcije. Informatički sustav hotelskog poduzeća je temeljni oblik primjene informacijske tehnologije, a razvoj informacijskih sustava nije moguć bez razvoja informacijskih tehnologija. Informatičke tehnologije i informacijski sustavi su međusobno povezani i kompatibilni, pa se može reći da su informacijske tehnologije i na njima utemeljeni informatički sustavi čimbenici stjecanja konkurentskih prednosti, a time i izvor rasta i razvoja gospodarstva i društva u dinamičnim uvjetima okruženja.[51]

Među najznačajnije čimbenike koji potiču primjenu suvremene informacijske

[51] Šepić, T.,op.cit., str. 42.

tehnologije u hotelijerstvu i ugostiteljstvu mogu se izdvojiti: [52]

- ekspanzija turističke ponude koja svojom dinamikom raste brže od konkurencije na međunarodnom tržištu. U takvim se uvjetima informacijska tehnologija pojavljuje kao moćno sredstvo u konkurentskoj borbi,
- dinamične, kreativne i kvalitativne promjene koje zahtijevaju vrlo brzu prilagodbu i diversifikaciju turističke ponude, prilagođene novim zahtjevima turističke potražnje bogatim sadržajima i većom kvalitetom,
- potreba da se turistički proizvod promovira na način koji omogućava da se do ciljnih turista dođe što brže s odabranim ciljnim informacijama,
- potreba da se uvođenjem informacijske tehnologije stvori novo moćno oružje u stvaranju novih obrazaca svjetske podjele rada, obilježene suvremenim načinom i stilom života,
- potreba uvođenja novih strategija u poslovanju – *benchmarking i business* intelligence koji se temelje na informacijskoj tehnologiji.

Promatrano sa aspekta korisnika očekuje se da pretraživanje smještajnih kapaciteta bude jednostavno i bez ponavljanja utipkavanja iste lozinke, već automatsko spajanje na odabranu mrežu, a sve zbog bojazni ponude/posrednika od odustajanja, programi lojalnosti, personalizacija usluge i dr.[53] Razvoj ICT - a je nedvojbeno promijenio i poslovnu praksu i strategije, kao i strukturu industrije te je značajno utjecao na sve aspekte poslovanja, osobito na kanale distribucije.[54] Isto upućuje na „nove uloge“ turističkih posrednika koji su prisiljeni na neprestane promjene i uvođenje novih tehnologija kako bi unaprijedili svoje poslovanje, zadržali položaj na tržištu i zadovoljili turističku potražnju.

Nadalje, klijent hotela očekuje brzi pristup Internetu (brzina podataka jednaka ili slična onoj koju ima kod kuće). Inovacija se dešava i unutar utipkavanja lozinki. Mobilne aplikacije dodatno olakšavaju snalaženje turista prilikom izbora određene destinacije. Jednim klikom omogućuje se upoznavanje turističkog proizvoda novostima, recenzijama, ocjenama drugih korisnika, promotivnim ponudama i akcijama[55] ili dobivanjem kartice dodane vrijednosti za kupljeni proizvod. Primjena

[52] Stipanović, C., op. cit., str. 205.
[53] Buhalis, D., Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management,* 1998, 19(5):411.
[54] Porter, M., Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 2001, 79(3):63.
[55] Putovanja u posljednji tren, (eng. Last minute) ponude koje agencije, turoperatori, hotelijeri ili

Augmented Reality,[56] dalje u tekstu AR mobilnih aplikacija, u turizmu su već zabilježila pozitivna korisnička iskustva u omogućavanju ponude muzeja, kulturne baštine, opisu znamenitosti destinacija i gradova. Za uspješne primjere primjena AR mogu se navesti turistički vodiči gradova Basela, Londona, San Sebastiana, Muzeja umjetnosti i znanosti Venecije, rekonstrukcija scenarija iz života Pompeja, AR edukacijske igre u Muzeju azijske civilizacije u Singapuru.[57]

Zaključno, međusobna povezanost informatičke tehnologije, komunikacija i inovacija, zajedno su kreatori novog doba, pridonoseći bržem i lakšem načinu dolaska do destinacije. Uvođenjem novih informacijskih tehnologija u turističku ponudu destinacije postaju dostupnije. Osnova budućeg razvoja turizma svakako se nalazi u primjeni nove informacijske tehnologije kao što su to aplikacije u svim segmentima ponude. Budućnost je u kontinuiranom prilagođavanju suvremenim informacijskim sustavima kako bi se suvremeni turist lakše i brže odlučio za neku europsku destinaciju. Trenda su svjesne zemlje Eu koje prednjače u broju Internet korisnika (prilog 3).

U uvjetima sve „nestabilnije“ budućnosti, odnosno u situaciji u kojoj je budućnost postala svojevrsna „pokretna meta“, opstanak, rasti/ili razvoj turističke destinacije pretpostavlja kontinuirano strateško promišljanje.[58]

Ignoriranje ICT-a i izbjegavanje implementacije u sve aspekte poslovanja rezultirat će negativnim učincima i povećati komparativnu prednost konkurenata.

- **Socio-kulturna održivost destinacija**

U turizmu Europe i njezinih zemlja potrebno je poticati kvalitetnu suradnju u partnerstvu s ostalim zemljama članicama ili vlastitim susjedima, radi stvaranja dodanog lanca sustava vrijednosti u turizmu, a na kojima se bazira Europska unija.

---

avionske kompanije objave u posljednji tren, privlače bogatom ponudom uz isplativiju cijenu.
Prije planirano putovanje, (eng. First Minute) planirani aranžmani čak i nekoliko mjeseci prije omogućuje turističkim subjektima lakše organiziranje i pregovaranje u cijeni.

[56] Proširena stvarnost (engl. Augmented Reality, AR) predstavlja spoj virtualnih objekata i stvarnog svijeta. Kod promatrača se stvara dojam koegzistencije stvarnog i virtualnog svijeta. https://www.fer.hr/_news/38206/ArInteractiveManual-brosura.pdf (preuzeto: 15.01.2017.)

[57] Bevanda, V., Matošević, G., *Mobilne aplikacije u turizmu*, Suvremeni trendovi u turizmu, zn. monografija, Bevanda, V., Gržinić, J. (ed), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 79.

[58] Slivar, I., Golja, T., op. cit., str. 200.

Očekuje se promjena takvog stanja u pozitivnom smjeru, odnosno da se zemlje članice usmjere prema zajedničkom razvojnom cilju turizma posebice u upravljanju kulturnim dobrima. Nadalje, potrebno je poticati očuvanje identiteta lokalnih sredina i ukazivati na osjetljivost destinacija koje će posjetitelj resprektirati na uštrb banalizacije i negativne komodifikacije kulture. Etičnost postaje dominantan čimbenik utjecaja, no bitno je primijetiti da se svi utjecaji međusobno prožimaju.

4.1.3. Europski prostor - politički i legislativni utjecaj na turizam

Sve do ranih pedesetih turizam Europe je bio slabo reguliran, a turističke su se destinacije razvijale nekontrolirano i neravnomjerno. U drugoj polovici 20. stoljeća počele su se stvarati razvojne strategije u turizmu. Tek kada se javila potreba za koordiniranjem brojnih aktivnosti i resora u Europskoj komisiji, koja je djelovala kao nadnacionalno tijelo, počela se uočavati važnost turizma za Europsku zajednicu. Europska komisija je zadužila svoje službe, odnosno uprave tzv. Direkcije da se bave turizmom. Prvobitno se turizmom bavila Glavna uprava XXIII, koja se 2000. godine transformira u Glavnu upravu za poduzetništvo i industriju. U okviru te uprave turizmom se bavi posebna turistička jedinica. Osim toga, nekim aspektima turizma bave se također i druge uprave Europske komisije, posebice Glavna uprava za okoliš, Uprava za očuvanje zdravlja i zaštitu potrošača, Uprava za kulturu i obrazovanje i td.[59]

Dakle, na razini Europske unije, zajednička turistička politika nije imala pravnu utemeljenost, sve do 2000. godine kada je potpisan Lisabonski Ugovor, koji se počeo provoditi 2009. godine.[60] Razlog zbog kojeg je turizam uključen u Lisabonski Ugovor je taj što se spoznalo kako bi turizam mogao imati značajan pozitivni učinak na ciljeve opisane u Lisabonskom Ugovoru.[61] Iste te godine, turizam u Europskoj uniji ima vlastitu pravnu osnovu, ali bez financijskog proračuna. Europska unija uviđa veliku važnost turizma za gospodarstvo tek u kasnim osamdesetim godinama prošlog stoljeća. Grčka, Španjolska i Portugal, koje su u tom razdoblju ušle u

[59] Turistička politika Europske unije, (preuzeto: 17.12.2016.)
[60] World Tourism Organization (1994), *National and Regional Tourism Planning*, str. 3. – 5., (preuzeto: 15.01.2017)
[61] Jaliu, D.D., The effectiveness of public policies and structural funds in enhancing tourism development. The case of Romania, *Theoretical and Applied Economics*, 2012, 19(12):38..

Europsku uniju, imale su snažna turistička gospodarstva, što se odrazilo na stvaranje i razvoj turističke politike.

Eurostat, statistički ured Europske unije, također djeluje pri Europskoj komisiji. Zadužen je za ujednačavanje nacionalnih statistika, prikupljanje, sistematizaciju i objavljivanje statističkih podataka iz turizma.

Zahvaljujući tijelima zaduženim za turizam, unapređuju se kvalitete turističkih proizvoda, promovira se zaštita okoliša i olakšava širenje komunikacije među zemljama članicama.

- **Brexit – politički utjecaj na turizam**

Velika Britanija je svoj ulazak u EU, točnije tadašnju Europsku ekonomsku zajednicu (EEZ), obilježila 1973. godine. Proces uključivanja je trajao nekoliko godina i već su se tada euroskeptici protivili toj odluci. Samo dvije godine nakon pridruživanja, dogodio se prvi pokušaj Brexit-a koji su inicirali Laburisti, no vladajuća opcija je taj pokušaj spriječila. Laburistička stranka smatrala je da se priključivanjem tako moćne i vladajuće države u integraciju političkog, gospodarskog i financijskog zajedništva ne može omogućiti pozitivan politički i gospodarski napredak, kao ni zadržati domoljublje. U prilog spomenutom ide i činjenica da ni jedna vlada nije nikad prihvatila monetarnu politiku i valutu eura, očuvavši svoje vrijednosti zadržavajući funtu kao sredstvo plaćanja. Dolaskom na vlast konzervativne Margaret Thatcher, ideja izlaska Britanije iz EU se nije godinama spominjala, ponajviše zbog njezinih prijateljskih odnosa sa Sjedinjenim Američkim Državama. (cf. Marjanović: 2016.)

Ipak, referendumom održanim 23. lipnja 2016. godine, 51,9 % Britanaca se izjasnilo za izlazak iz Europske unije, dok je za ostanak bilo 48,1%.[62]

Valja također istaknuti da su Brexit najmanje podržali mlađi naraštaji iz urbanih sredina koji su rasli zajedno s EU i naviknuli su na globalnu isprepletenost[63], bez barijera i ograničenja.

Upravo je ta mlađa populacija zainteresirana za putovanja u Europu i

[62] Analiza: evo što donosi život nakon Brexita, http://www.poslovnipuls.com/2016/06/24/analiza-evo-sto-donosi-zivot-nakon-brexit-a/ (preuzeto: 09.12.2016.)

[63] Tarlow, P., Brexit and its impact on tourism and security: The View from Texas, USA, International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality, str. 3. http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/7003/03_BrexitTarlow.pdf?sequence=1 (preuzeto: 14.03.2017.)

Mediteranski bazen koji su za njih važno turističko odredište, kao što je to i Hrvatska kao destinacija.

U velikoj mjeri mlađa populacija putuje zbog festivala, zabave, koncerata i aktivnog odmora. Britanci biraju destinacije koje zadovoljavaju njihove potrebe za kulturom, gastronomijom i odmorom, a žele doživjeti neke druge vrijednosti, te nisu zainteresirani za političke nesuglasice. U slučaju Hrvatske, roba, usluge i kapital ne ostvaraju značajne rezultate, ali slobodno kretanje ljudi objema državama znatno olakšava proces fluktuacije ljudi, naročito Hrvatskoj kao receptivnoj zemlji turista iz Velike Britanije.

Za Hrvatsku je, kao jednu od novijih članica unije očuvanje stabilnosti u istoj vrlo važno. Ona šalje poruku da je u pristupanje uložen vrlo velik trud te da je članstvo isplativo unatoč postojećim poteškoćama. Njen je pogled prije svega simbolički. Izvoz u Veliku Britaniju iznosi svega 2%, a postoji i mogućnost da će se restrikcije o mobilnosti hrvatskih radnika koje je Velika Britanija uvela do 2018. godine produžiti. Utjecaj RH u pregovorima EU i Velike Britanije nije izražen, ali kao članica će svoje bilateralne odnose između dviju zemalja ali i svoju poziciju, kako unutar EU tako i izvan nje, morati dodatno razmotriti i prilagoditi.[64]

Pozitivni trendovi Hrvatske i Britanije u turističkim odnosima intenzivirali su se tijekom posljednje četiri godine, pri čemu broj turističkih dolazaka i noćenja iz Velike Britanije bilježi dvoznamenkaste godišnje stope rasta. Osim toga, gosti iz Velike Britanije čine najveći udio turista u domaćoj top turističkoj destinaciji (Dubrovnik), koji je ujedno i u visokoj cjenovnoj kategoriji. Ovdje se vidi ograničen kratkoročni rizik. Iako, čak i u slučaju slabije funte u odnosu na Euro dugotrajna lojalnost britanskih turista, koji su istovremeno gosti s visokom kupovnom moći, ne bi trebala mijenjati njihove potrošačke navike u srednjoročnom razdoblju.[65]

A hoće li izlazak Velike Britanije utjecati na turizam ne samo Hrvatske nego i općenito, bit će poznato tek po završetku procesa samog izlaska. Jedino sto je u ovom trenutku poznato je da će Hrvatska u većoj mjeri sudjelovati u troškovima EU te da će se sredstva koja unija dodjeljuje smanjiti, sto bi moglo nepovoljno utjecati na turizam, ali o konkretnim je brojkama prerano govoriti.

[64] Brexit: What happens next? LSEIdeas, http://www.lse.ac.uk/IDEAS/publications/reports/pdf/LSE-IDEAS-Brexit-What-Next.pdf (preuzeto: 14.03.2017.)
[65] Loc. cit. http://www.poslovnipuls.com/2016/06/24/analiza-evo-sto-donosi-zivot-nakon-brexit-a/

5. PRIJETNJE RAZVOJU TURIZMA EUROPE

Problematika koja je analizirana u nastavku rada su terorizam i demografska slika Europe (starenje stanovništva) kao glavne prijetnje razvoju turizmu destinacije.

5.1. Terorizam kao prijetnja za turizam

Povijest terorizma seže daleko u prošlost, u vrijeme uspostavljenja komunikacije među ljudima. Prvim poznatim teroristima smatraju se Asirci koji su otrovom mazali zidove neprijateljskih utvrda. Poznati teroristi bili su i vladari Rimskog Carstva. U srednjem vijeku poznata je Robespierrea vladavina terora, po kojoj je terorizam i dobio ime.[66] Do 1985. godine teroristički napadi događali su se na manjim geografskim područjima te su utjecali na turistička kretanja samo na tim lokacijama. Danas je učestalost napada puno veća te se turistička industrija mora brzo prilagoditi novim okolnostima.[67]

Teroristički napad na Sjedinjenje Američke Države (11. rujna 2001. godine) poprima šire razmjene i nesagledive posljedice za informacijsko društvo današnjice. Amerika tim činom poziva na globalnu borbu protiv terorizma.

Riječ terorizam dolazi od latinske riječi *teror* što označava strah, užas, zadavanje straha, izazivanje straha i trepeta, užasa, strave, jeze; primjena nasilja sve do fizičkog uništenja protivnika; strahovlada.[68]

Terorizam se može definirati kao nezakonit čin nasilja počinjen kako bi se prikupila otkupnina, svrgnula vlada, dobilo oslobođenje zarobljenika, izvršila osveta za stvarna ili zamišljena nedjela ili kako bi se kaznili nevjernici neke religije.[69]

Europska unija definira terorizam (odnosno teroristički čin), s obzirom na svoju prirodu i kontekst, kao ozbiljnu štetu državi ili međunarodnoj organizaciji te koji je počinjen s namjerom ozbiljnog zastrašivanja stanovništva ili nezakonitog iznuđivanja

[66] Terorizam u Drvo znanja, 48. 2001., str. 37.
[67] Lennon, R., O"Leary, B., A Comparison of the effect to international terror attacks on German and American consumers perceptions and future travel plans, *Journal of accounting % finance Research*, 2005, 13(2):181.
[68] Marić, S., Terorizam kao globalni problem, *MediAnali*, 2012, 6(1):90.
[69] Ball, D., The challenge of global competition, *International business*, New York, 2013,13:16.

(prisiljavanja) vlade ili međusobne organizacije da nešto čine ili da se suzdrže od nekog čina, ozbiljnog destabiliziranja ili uništavanja temeljne politike, ustavne ili gospodarske strukture zemlje ili međunarodne organizacije.[70]

Suvremeni terorizam, onaj koji se danas doživljava je globalan. Može se nalaziti bilo gdje oko nas, imajući „ambiciozne ciljeve“ kao i korištenje novih taktika u povećanju smrtnosti i napada.

Ciljevi terorizma su nasilje, destabilizacija cjelokupnog društva, stvaranje nestabilnih odnosa među narodima, širenje neželjenih utjecaja, provociranje reakcije ili publiciranje stava.[71] Ponajviše se vežu za politiku i vjeru.

Turizam, na žalost, nije isključen od nasilja nad nedužnim ljudima. Kao što postoji suvremeni turizam tako postoji i suvremeni terorizam koji se globalno širi, ostavljajući trajne posljedice. Turisti postaju meta jer uživaju u slobodnom vremenu, nisu opterećeni vjerskim ili političkim razlikama, obrazovani su, prihvaćaju promjene i putuju zbog prenošenja mira i blagostanja. Teroristi namjerno biraju poznata mjesta, gradove ili turistička središta, znajući da će biti popraćeni medijski i da će zainteresiranost za takve skupine porasti. Napad usmjeravaju na poznate turističke destinacije gdje su veće skupine ljudi te tako uzrokuju i veći broj žrtava.

Napadom na turiste, izvršitelji napada imaju velike prednosti. Kada turizam simbolizira kapitalizam, tad je napad na turizam istovremeno i napad na vladu. S obzirom da ova industrija predstavlja značajnu ekonomsku aktivnost, napad na nju može uzrokovati pad ulaska strane valute, omogućavajući teroristima nametanje indirektnih troškova i dobivanje političke prednosti nad političkim tijelima. Odluka turista da ostane u svojoj zemlji ili da odabere sigurnu destinaciju odluka je koja rezultira značajnim gubicima za turističku industriju zemlje pogođene terorističkim napadima.[72]

Turisti i turističke destinacije su laka meta napada, a turizam i turistička industrija su u pojedinim zemljama Europe najveći izvori prihoda. Destinacije će i u budućnosti biti na meti terorista. Teško će se utjecati i spriječiti sve takve situacije.

Danas gotovo svi mediji izvještavaju o terorističkim napadima koji se događaju u svijetu, o tome da su skupine ljudi organizirani za terorističke agresije opremljeni velikom količinom oružja, pretežno improvizirane izrade. Isto ukazuje na to da su

[70] Marić, S., op. cit. str. 90.
[71] Gilham, R., Tourism and the media, *Hospitality press PtyLtd*, Australia, 2001, 146-162.
[72] Edgell, D. L., Back to the front: Tourism of war, *Basse-Normandie: FRAC*, New York, 1990, 1:60.

problemi duboko ukorijenjeni. Nužno je objavljivati provjerene i istinite informacije, ne samo zbog cilja veće čitanosti i gledanosti, nego zbog mogućnosti minimiziranja negativnih utjecaja, jer davanje pravovremene i relevantne informacije je put ka smanjenju straha i tenzija među narodima.

5.2. Demografska strategija Europe

Demografske promjene u Europi utječu na ekonomsku i socijalnu situaciju, koje nastaju zbog neskladnih omjera mortaliteta i nataliteta, stvarajući starenje stanovništva. Za produljenje životnog vijeka čovjeka zaslužna je napredna i inovativna medicina.

Populacijska politika u razvijenim zemljama Europske unije, slično kao i početkom pedesetih godina u zemljama u razvoju, koncipirana je i provedena u život u pravilu kao *odgovor* na konkretno nastalu nepovoljnu demografsku situaciju u području sastavnica prirodnog kretanja stanovništva, primarno nataliteta i prirodnog prirasta. Činjenica je da većina razvijenih europskih zemalja nije razmatrala potrebu provedbe adekvatne, populacijske politike.[73]

Promjene u demografskoj strukturi Europske unije imat će veliki utjecaj na razvoj turizma. Broj starijih osoba, iznad 65 godina, nastavit će rasti. Takva populacija ima bolju zdravstvenu njegu, veća očekivanja od života i veću potrošačku moć od prethodnih generacija. Iz tog razloga povećat će se broj ljudi u dobi od 50 godina koji putuju.

Začuđuje činjenica da mnoge vlade razvijenih europskih zemalja još uvijek nemaju *jedinstveni stav* o potrebi provođenja stimulativne populacijske politike u pronatalitetnoj varijanti. Čak ni one zemlje u kojima je demografska situacija najnepovoljnija (primjer Italije), nisu još formulirane osnovne sastavnice svoje populacijske politike. Sve to odražava s jedne strane činjenicu da mnoge od tih zemalja nemaju jasno izgrađen stav o važnosti i posljedicama postojećih dinamičkih i strukturnih sastavnica razvoja stanovništva za njihov budući razvoj i reprodukciju društva, a s druge strane upućuje na osjetljivost javnog mnijenja u pogledu ove

[73] Wertheimer-Baletić, A., Populacijska politika u razvijenim europskim zemljama, *Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti*, 2005,15(4):299.

problematike koja duboko zadire u intimnu sferu ljudskog života.[74]

Mirovinski fondovi i životna osiguranja će u budućnosti trebati korekcije zbog velikog pritiska nadolazećih umirovljenika. Pored ovakvog značajnog rasta u turizmu, biti će promjena i u javnim zahtjevima koji su vezani uz tip turizma. Europljani starije dobi na takav način mogu sebi prilagoditi putovanje u bilo kojem razdoblju tijekom godine, što doprinosi izazovu smanjenja sezonalnosti unutar europskog turizma.

Broj stanovnika Europe se smanjuje (padajuće stope fertiliteta), a njeni stanovnici postaju sve stariji. Rezultat toga je opadanje udjela radno sposobnih stanovnika u Europskoj uniji, te rast broja umirovljenika. Očekuje se porast udjela starijeg stanovništva u nadolazećim desetljećima s obzirom na to da će tada veći dio poslijeratne *„baby – boom“* generacije dostići svoje godine umirovljenja (EUROSTAT 2014).[75]

Mladi se školuju, kasno dobivaju posao na neodređeno što im ne osigurava financijsku stabilnost, te se odlučuju za stvaranje obitelji s jednim djetetom. Europsko društvo za budući održivi demografski razvoj treba obitelji s dvoje ili troje djece.

Države Francuska i Švedska jedine su aktivne u poticajnim mjerama za populacijsku politiku. Europa bi putem poticaja trebala omogućiti poklapanje ciljeva društva i pojedinca u suzbijanju razlika u demografskoj populaciji.

- **Mjere suzbijanja depopulacije**

Francuska i Švedska su zemlje s reprezentativnim primjerom bavljenja problemom stanovništva i demografskim kretanjima. Obje zemlje pokušavaju imati efikasnu populacijsku politiku.

Francuska isto postiže kroz dječje doplatke, jednokratnim pomoćima obitelji, porodiljinim i roditeljskim dopustom koji mogu koristiti oba roditelja, rodiljinim naknadama, poticajnim kreditima za kupnju obiteljskog doma, fleksibilnim radnim vremenom za majke te nizom materijalnih i nematerijalnih povlastica vezanih za broj djece.

Švedska ima specifičan i liberalan pristup prema politici stanovništva, usmjerava se prema blagostanju obitelji, koja teži poboljšanju materijalnih uvjeta

[74] Ibidem, str. 304.
[75] Slivar, I., Golja, T., op. cit., str. 24.

života i obzirna je prema bračnim, izvanbračnim zajednicama i/ili zajednicama s jednim roditeljem.

Hrvatska se nalazi u fazi depopulacije radi male stope nataliteta i zbog čega stanovništvo stari. Najveći demografski slom nastao je zbog ratne agresije. Područja koja su bila ratom pogođena i danas za posljedicu imaju lošu demografsku sliku. U novije vrijeme do depopulacije dolazi zbog iseljavanja mladih i obrazovanih osoba ili cijelih obitelji, čemu pridonose nezadovoljavajuće mjere socijalne politike i ekonomska kriza u RH. Rješenje se nalazi u primjeni pronatalitetne populacijske politike, koja će stimulativnim mjerama utjecati na ugrožena područja, poticati zapošljavanje i osiguravati uvjete stambenog zbrinjavanja obitelji.

Pad nataliteta dovodi do promjena strukture kućanstva u vidu njegova smanjenja i snažnijeg pomaka od tzv. horizontalne (integracijske) ka vertikalnoj (integracijskoj). Horizontalnu obitelj označava postojanje više pripadnika iste generacije u obitelji, dok vertikalnu označava obitelj većih generacijskih jazova (dijete – roditelji – djedovi i bake). Obitelj u razvijenom svijetu sve više čine dvije osobe (otac i majka) ili pak jedan roditelj s djetetom. Zbog poboljšanja zdravstvenih standarda i očekivane više životne dobi, pripadnici te obitelji nerijetko su i djedovi i bake te pradjedovi i prabake. Navedeno utječe na promjenu vrste potražnje koja zahtijeva raznovrsnost ponude zbog heterogenosti potražnje (putuje više različitih generacija zajedno i svi oni imaju različite potrebe i želje za odmorom).[76]

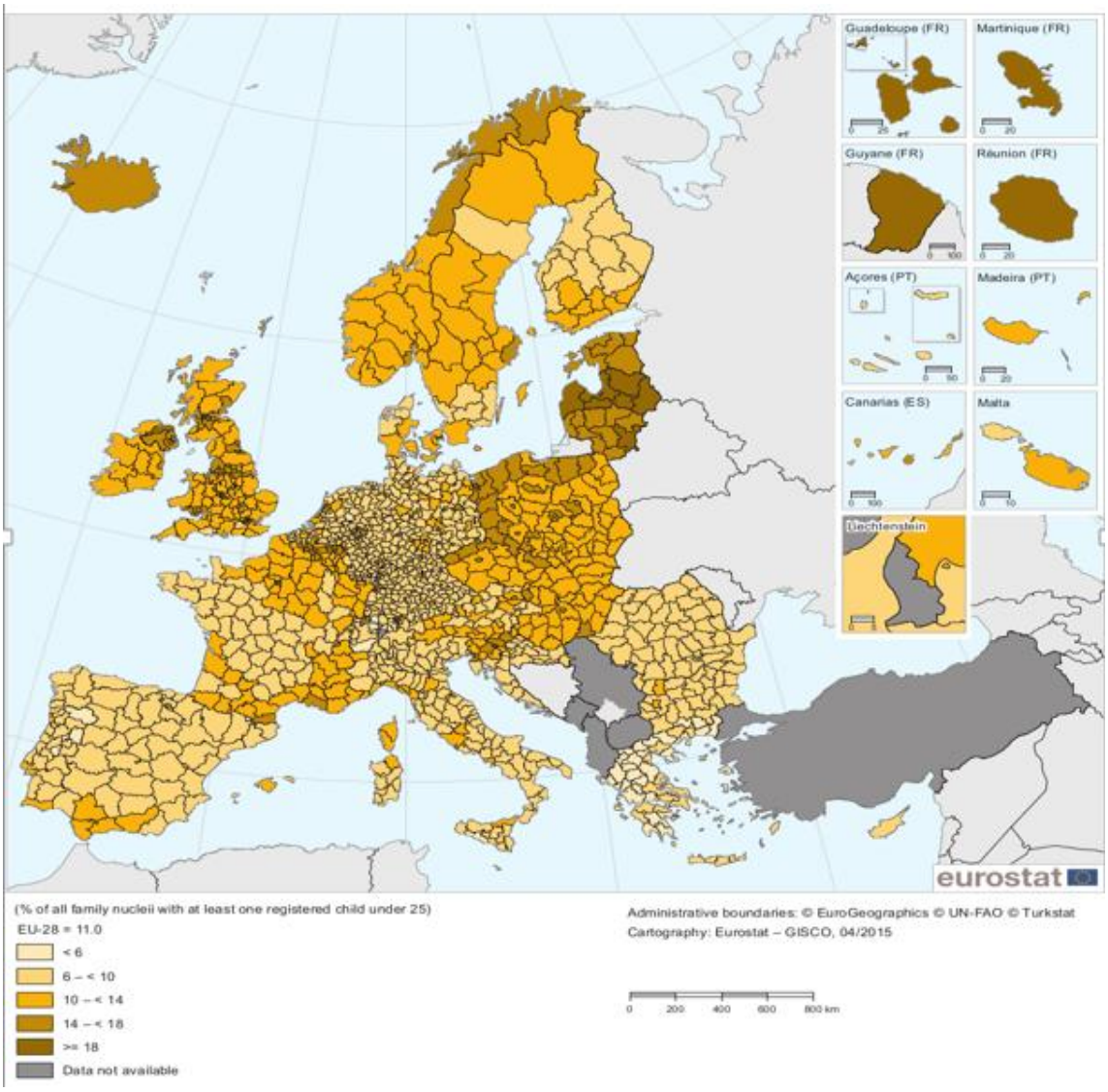
Osim starenja, na demografske promjene europskog turizma utječe struktura kućanstva, veći broj osoba koje traže svoju neovisnost i veći broja rastava i razvoda obitelji s djecom.

Jednoroditeljska obitelj je samohrani roditelj, koji bez pomoći drugog roditelja, (što zbog razvoda, smrti ili vanbračne trudnoće) skrbi o djetetu.

Slika u nastavku prikazuje postotak obitelji s jednim djetetom mlađim od dvadeset i pet godina. Područja Europe u nastavku označena svjetlijom bojom su regije s manje jednoroditeljskih obitelji Italija, Hrvatska itd., dok tamnije boje prikazuju regije s više jednoroditeljskih obitelji u razdoblju travnja 2015. godine, primjer je to Velike Britanije.

[76] Ibidem, str. 25.

Slika 2. Jednoroditeljske obitelji u Europi



Izvor: European Statistical System: https://ec.europa.eu/CensusHub2/query.do?step=selectHyperCube&qhc=false (preuzeto: 9.10.2016.)

Prema EUROSTAT-u, iščitava se da je brak i dalje najpopularnija obiteljska zajednica, ne više tradicionalna kao prije nekoliko desetaka, pa čak i stotina godina. Povećanje se dešava unutar izvanbračnih zajednica, kod parova s djecom (bez stupanja u brak) i jednoroditeljskih obitelji.

Osobe koje dostignu srednju ili treću životnu dob, da li bile one u braku ili nekakvoj drugoj životnoj zajednici, neće gubiti interes za putovanjem. Uvjet će im biti financijske mogućnosti i životna vitalnost. Promjene koje se zbivaju unutar obitelji turistička industrija prepoznati će kroz mogućnost stvaranja specifičnih oblika turizma.

5.3. Nedostatak planiranja u turizmu

Prostor je resurs koji služi za potrebe turizma i ne može se premještati s jedne lokacije na drugu. Gost dolaskom u destinaciju prostor koristi radi zadovoljavanja vlastitih želja na odmoru. Problem upravljanja „turističkim“ prostorom je u konstantnoj gradnji novih infrastruktura koje nisu u skladu s kulturnim resursima destinacije, mjesta ili gradova. Zloupotrebljavaju se javna dobra, prvenstveno nezakonitom ili divljom izgradnjom koja nastaje kao[77]:

- posljedica nedovoljno učinkovitog sustava prostornog uređenja,
- posljedica nepostojanja sustava turističkog master planiranja,
- posljedica prevelikih ovlasti jedinica lokalne samouprave,
- posljedica nedovoljne odlučnosti i nedostatka vizije nositelja javne vlasti.

Bespravna gradnja i velik broj izgrađenih nefunkcionalnih objekata u Hrvatskoj posljedica su svih ranije spomenutih nedostataka koja se prepoznaje kod napuštenih nekadašnjih turističkih zona, među kojima se izdvajaju ugostiteljski kompleks i plaža Škaraba u Rovinju, hotel Jadran u Tučepima, hotel Kupari u Dubrovniku, hotel Panorama u Rijeci, hotelski kompleks Medena u Trogiru i dr.

Zaključak o nedostatku planiranja može se temeljiti i na nekoliko primjera u hrvatskom turizmu:

- Nacionalni park Plitvička jezera, kojem pri dosadašnjem razvoju održivog turizma nedostaje planiranje, u opasnosti je od skidanja s UNESCO-ve liste svjetske zaštićene baštine.
- U Poreču hotel „Palace“ iz 1910. godine, danas naziva „Palazzo“, najstariji je hotel smješten tik uz rivu, te predstavlja ponos i identitet tog gradića. Nakon što ga je kupio novi vlasnik renoviran je i obnovljen, ali bez poštivanja javnog dobra. Nadogradnjom pomoćnih objekata uz hotel, pretvoren je u „moderan“ stil koji narušava vizuru grada i kosi se s uputama konzervatora. (prilog 4 i 5).
- Grad Dubrovnik kao „biser“ Jadrana, uvršten je u UNESCO-v registar svjetske baštine. Danas je to grad u kojem turizam negativno utječe na staru povijesnu jezgru, obalno područje i stanovnike.

[77] Kranjčević, J., Kunst, I., Turizam i prostor – turističko i prostorno planiranje, preuzeto s predavanja, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Pedeseta-obljetnica-IT/06-Turizam-i-ptpp-Kranjcevic-Kunst.pdf (preuzeto: 05.03.2017.)

Na desetoj po redu održanoj dodjeli nagrada "CRUISE EXCELLENCE AWARDS“ 2017. godine, luka Dubrovnik proglašena je najboljom lukom/destinacijom kruzinga na Mediteranu u 2016. godini.[78]

Turisti s kruzera, iako rado viđeni gosti, sve više izazivaju negativan stav domaćeg stanovništva, naročito onih koji žive u turistički najprivlačnijoj starogradskoj jezgri. Razlog je kratko vrijeme boravka putnika s kruzera u gradu. Dolaskom u destinaciju zanimaju ih samo najpoznatije atrakcije i stvaraju velike gužve u centru. Prijetnja takvog turizma može se reflektirati na iseljavanje domicilnog stanovništva u predgrađa ili gubitak tradicionalnog načina života, zbog konstantnog doticaja s gostima.

Europske države bi trebale izraditi dugoročne strategije razvoja turizma, gdje bi definirale kakav turizam se želi razvijati i na koje se tržište treba fokusirati. Strategije bi trebale biti u rasponu od pet do deset godina, zbog dinamičnosti promjena koje vladaju u sektoru. Prijedlog strategije razvoja turizma do 2020. godine, je dokument izrađen 2013. godine, a trebao bi osigurati očuvanje Hrvatske u konsolidiranu turističku politiku Europe.

Zbog kompleksnosti odnosa između turizma i prostora, država treba zakonima štititi svoje resurse, te biti brža i oštrija u kažnjavanju počinitelja koji svojom nemarnošću uništavaju javni prostor. U slučaju da se planiranje prepusti samo lokalnoj razini, postoji opasnost od zastoja daljnjeg razvoja sredine, što može biti zbog interesa vladajućih političkih opcija, neznanja ili drugih razloga.

Prema prostoru se treba pažljivo odnositi i planski razvijati strategiju njegovog korištenja. Rezultati se mogu postići samo koordiniranim djelovanjem svih dionika, a većim istraživanjem i analiziranjem kako prostor utječe na turizam i dolazak gosta u destinaciju, mogu se smanjiti posljedice neplaniranja uređenja prostora što može biti tema za sljedeća istraživanja.

[78] Lučka uprava Dubrovnik, http://www.portdubrovnik.hr/ (preuzeto: 05.03.2017.)

6. REZULTATI PROVEDENOG ISRAŽIVANJA

6.1. Metodološki nacrt

U razumijevanju kako se Hrvatska snašla i snalazi na europskom turizmu, autorica je intervjuirala gospodina Lorencina. Tema intervjua je turizam Europske unije i Hrvatske.

U cilju boljeg razumijevanja pozicije Republike Hrvatske u okvirima europskog turizma, proveo se dubinski intervju s gospodinom Darkom Lorencinom, ekspertom turizma i bivšim ministrom turizma. Njegovim dolaskom na funkciju ministra 2013. godine, došlo je do određenih promjena u hrvatskom turizmu, nastalih prilagodbom strateškom razvojnom planu, te je izrađena strategija razvoja turizma RH do 2020. godine.

Hrvatska se godinama promovirala kao mirna i tradicionalna turistička zemlja, pod sloganima „Mediteran kakav je nekad bio“ i „Mala zemlja za veliki odmor“.

Novi slogan *Hrvatska puna života,* daje vizualni identitet kojim se želi prikazati Hrvatsku kao modernu i prepoznatljivu destinaciju, spremnu ponuditi raznolike oblike turizma.

Dubinski intervju održan je 13. prosinca 2016. godine. Cilj intervjua bio je proširiti spoznaje o tome kako hrvatski turizam može postati još konkurentniji na europskom turističkom tržištu. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, za nju je konkurentnost dodatni izazov.

Razgovor je trajao dvadesetak minuta. Ispitanik je prije početka intervjua upoznat o snimanju putem diktafona mobilnog uređaja. Intervju je započeo u 12h :10min. Postavljena pitanja su dostupna u prilogu rada (prilog 4). Potpisom istraživača je potvrđeno da je razgovor proveden u skladu s etičkim standardima istraživanja i prethodno danim uputama.

Odgovor na pitanje 1:

„Strategija turizama ima za cilj povećati potrošnju. Godine 2013. turistička politika ukazala je na mogućnost investicije od 7 milijardi €. Tada se to smatralo kao veliko ulaganje. Danas s krajem 2016. godine završavamo s 9,5 milijardi €. Vratila

nam se potrošnja, što je u konačnosti i cilj. Da bi se takav rast i dalje ostvarivao potrebno nam je 22 - 23 tisuće novih ljudi u turističkom sektoru, koji su zaposleni na neodređeno. Za pokretanje takvog ciklusa ključna je uloga države i čitavog javnog sektora, jer je turizam horizontalna djelatnost. Prehrambena, građevinska i ICT industrija trebaju biti uključene, uzimajući u obzir i teritoriji koji je bitan proizvod na tržištu, odgovorio je gospodin Lorencin.“

Odgovor na pitanje 2:

„*Odlične! Najbolji program, turisti su ga pozitivno prepoznali. Dvije godine smo davali poticaje da se projekt pokrene, te na takav način dali naznake kuda dalje ići*“

Slika u nastavku prikazuje predstavljanje Wi-Fi mjesta u Rovinju.

Slika 3. Free Wi-Fi point, destinacija Rovinj



Izvor: News Rovinj, https://www.google.hr/search?q=hotspot+lorencin+rovinj&biw=1440&bih=780&sourc=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjrwe2E0PTQAhXJ_iwKHcByBcgQ_AUIBigB#imgrc=OcaqtbuBlq6_XM%3A (preuzeto: 14.12.2016.)

Odgovor na pitanje 3:

„*Ulaže se u raznoliku ponudu, program 365 to potvrđuje. Željeli su se iskoristi resursi koje Hrvatska ima u svojoj predsezoni i post sezoni. Svakako je danas u razdoblju X. ili XI. mjeseca veći dolazak turista, nego prije pet godina. Uloga javnog sektora je bitna u destinaciji od organizacije preko infrastrukture, pa do onoga što je*

gostu na ponudi. Bitno je znati odgovor da li želimo turiste u pod i pred sezoni, i ne biti „mlaki“ kad se odlučimo da to želimo. Niskotarifni letovi su sve prisutniji i na našem tržištu. Zbog pristupačnosti cijena leta, putuju i oni gosti koji prije nisu bili u mogućnosti to činiti. Trebamo imati dobru i konkretnu ponudu, jer iako imamo mogućnosti za direkt liniju prema Dubrovniku, bez kvalitetne ponude neće biti turista. Treba aviokompanije zainteresirati i potaknuti da počnu letjeti sedam dana prije početka službene sezone u našu zemlju. Tjedan po tjedan može se postići sinergijski efekt. Zbiva se nešto? Idemo vidjeti što je to! Vinski podrumi, jedrenje, regate, prespavati na brodu gledajući arhipelag, to je ponuda koje se treba razviti, nastavlja gospodin Lorencin. U Vukovaru zajedno s ministarstvom mora na Dunavu prilagođeno je pristanište u Batini, koji ide preko Vukovara i u Ilok. Dobar je to kontinentalni turistički proizvod i potencijal, ali nažalost još malo ga koristimo“

Odgovor na pitanje 4:

„Podizanjem kvalitete smještaja u pred i post sezoni, jer koliko god izgradimo i napravimo kapaciteta u sredini sezone, mi ih možemo upotpuniti s turistima. Formiranjem proizvoda koji će imati utjecaj i na kvalitetu središnje sezone. Nemate samo sunce, more i restorane nego na takav način imate još i aktivnosti koje su dodane vrijednosti na postojeći proizvod, te nas to čini konkurentnijima“

6.2. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Temeljem provedenog istraživanja zaključuje se da Hrvatska treba svoju poziciju na Mediteranu u budućnosti bolje iskoristiti. Možda je još uvijek „mlaka“ u tome, jer pomalo izgleda kao da joj se turizam dogodio.

Prirodni potencijal i pozicija koju ima u odnosu na ostale konkurentne europske zemlje daje joj mogućnost da privuče potražnju za nautičkim turizmom, što navodi gospodin Lorencin *prespavati na brodu gledajući arhipelag.* Kontinentalna Hrvatska je i dalje veliki izazov, pogodna je za kreiranje raznolikih izleta po vinskim podrumima i šetanje po zaštićenim prirodnim područjima.

Stari srednjovjekovni dvorci su temelj za održivi razvoj kroz koji se mogu promovirati kulturna baština i lokalni specijaliteti. Hrvatska ima ekološki čisto tlo, pogodno za proizvodnju zdrave hrane koja doprinosi autentičnosti turističke ponude.

Hrvatski turizam može postati još konkurentniji na europskom turističkom tržištu, uz sve preduvjete uspjeha, a ima i reputaciju sigurne i mirne zemlje za odmor.

Intervju dokazuje da Hrvatski turizam na europskom području može postati još konkurentniji (kad se uzmu u obzir potencijali koje ima), stvoriti novu i poboljšati sadašnju ponudu, uz suradnju javnog i privatnog sektora. Odgovor na izazov bio bi u razvijanju seoskog, eko, gorskog ili zdravstvenog turizma, kao poticaj zapošljavanja, radi prijetnje iseljavanja koja se javlja u Hrvatskoj kao i u Europi.

7. BUDUĆNOST EUROPSKOG TURIZMA

Analitičari UNWTO-a izdali su službena predviđanja o razvoju turizma do 2030. godine. Europa će i dalje biti vodeća turistička regija svijeta ali sa slabijim kontinuitetom rasta. Azija i Pacifik vršit će konkurentan pritisak na dominantnu Europu.

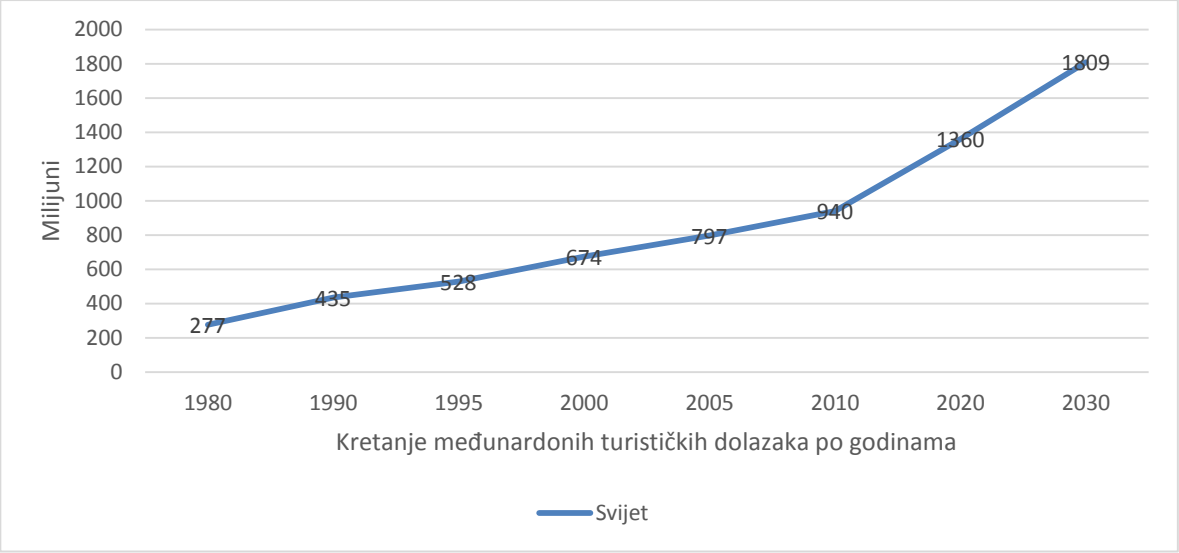
Ključne prognoze su opisane u nastavku rada.

7.1. Perspektive rasta i razvoja

UNWTO ukazuje na promjene koje će se događati na području turizma do 2030. godine. Iste te promjene trebaju graditi budućnost turizma na održivi i konkurentan način.

Globalni rast međunarodnih dolska od 3,3% godišnje, do 2030. godine i dalje će rasti, ali umjerenim tempom, što je nešto manje u odnosu na razdoblje od 1995. do 2010. godine, kad je bilo 3,9% godišnje.[79]

Grafikon 3. Međunarodni turistički dolasci (u mil., 1980. - 2030. godine)



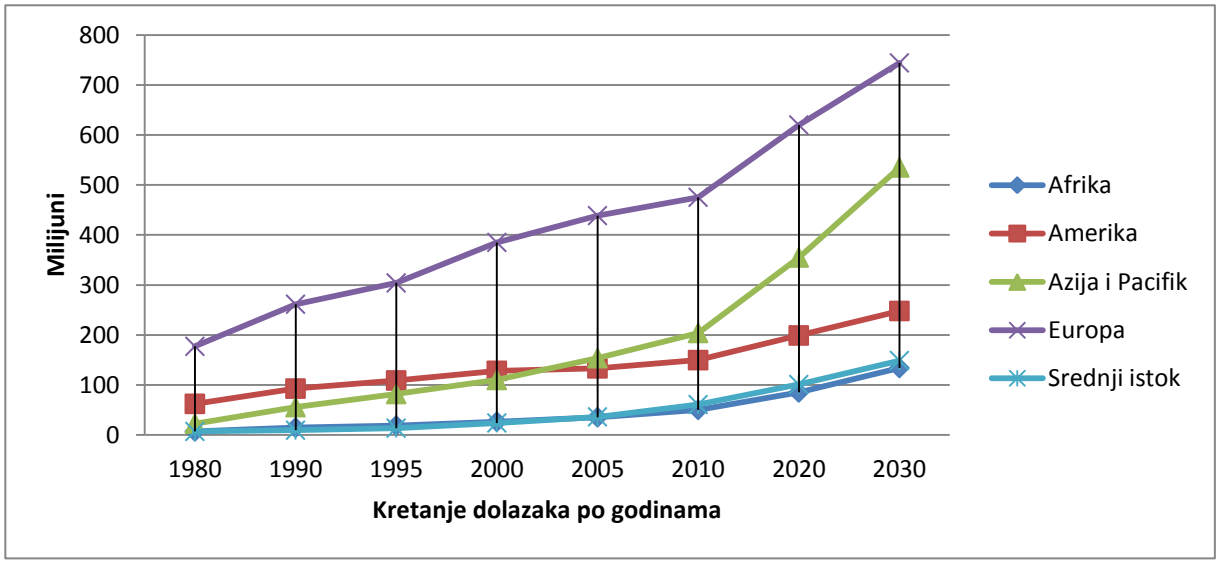
Izvor: Izrada autorice prema podacima UNWTO, http://www.e-unwto.org/ (preuzeto:15.01.2017.)

[79] Ibidem, str. 10.

Grafikon 3. prikazuje kretanje međunarodnih turističkih dolazaka od 1980. do 2010. godine, te projekciju do 2030 godine kada bi na svjetskoj razini broj međunarodnih turističkih dolazaka mogao doseći 1,8 milijardi.

U svim svjetskim regijama ukupni turistički promet će i dalje rasti. Europa očekuje 744 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, Amerika 248 milijuna.[80] Predviđa se da će Azija i Pacifik ostvariti 535[81] milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, a Bliski istok i Afrika 134[82] milijuna međunarodnih turističkih dolazaka.

Grafikon 4. Međunarodni dolasci turista po regijama (u mil., 1980. - 2030. god.)

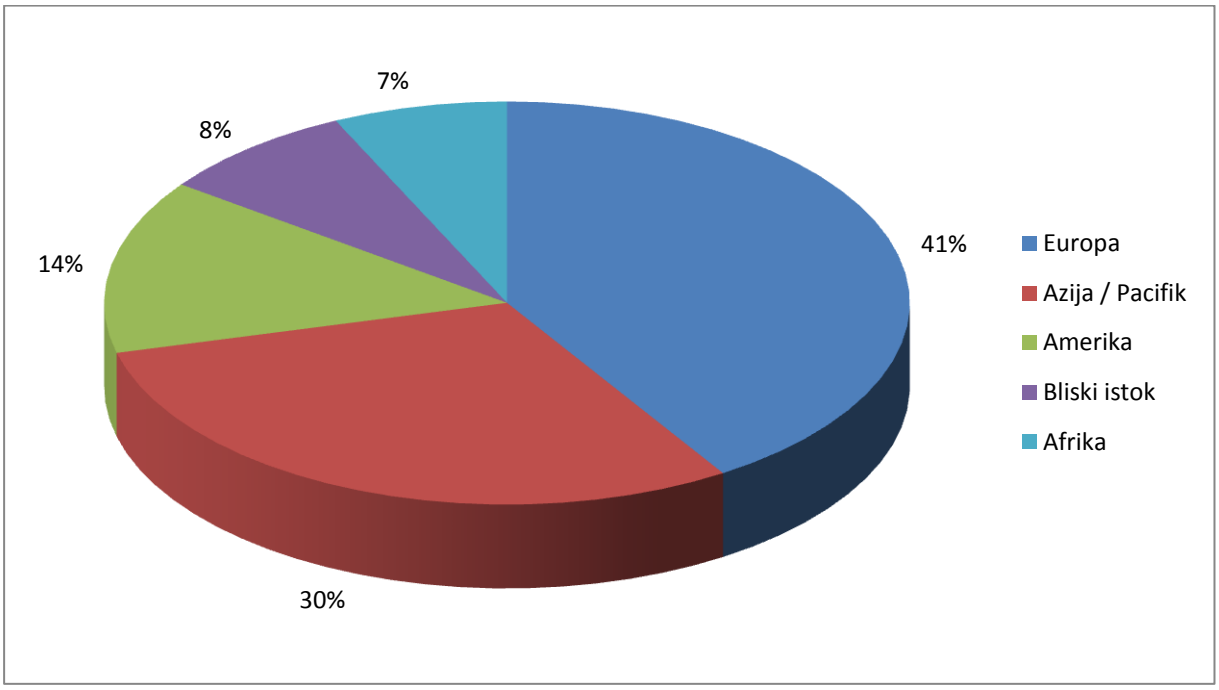


Izvor: Izrada autorice prema podacima UNWTO, http://www.e-unwto.org/ (preuzeto:15.01.2017.)

Predviđanja su da će Europa ostvariti 41% međunarodnih turističkih dolaska, potom slijedi Azija i Pacifik s 30%, Amerika 14%, te Srednji istok 8% i Afrika 7%.

[80] Ibidem, str. 18.
[81] Loc. cit.
[82] Loc. cit.

Grafikon 5. Udio turističkih regija svijeta do 2030. godine

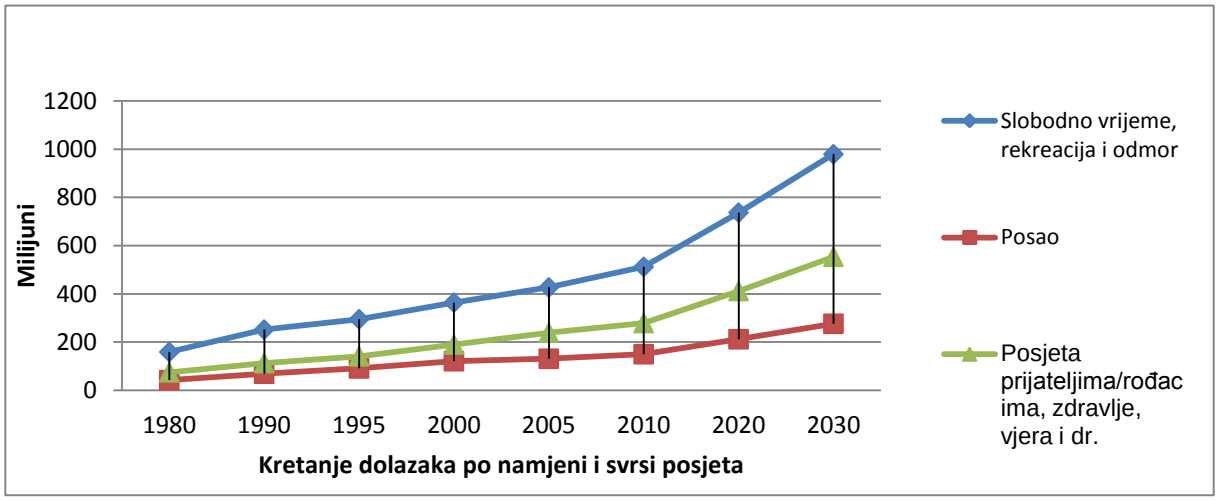


Izvor: Izrada autorice prema podacima UNWTO, http://www.e-unwto.org/ (preuzeto:15.01.2017.)

Predviđanja su da će Europa ostvariti 41% međunarodnih turističkih dolaska, potom slijedi Azija i Pacifik s 30%, Amerika 14%, te Srednji istok 8% i Afrika 7%.

Grafikon u nastavku prikazuje motive koji potiču turiste na putovanja u Europu do 2030. godine.

Grafikon 6. Međunarodni turizam prema svrsi posjeta (u mil., do 2030. godine)



Izvor: Izrada autorice prema podacima UNWTO, http://www.e-unwto.org/ (preuzeto:15.01.2017.)

Turisti će u budućnosti i dalje putovati zbog vlastitog odmora, otkrivanje novih kultura, upoznavanja novih ljudi, osjećaja slobode i bezbrižnosti zbog udaljenosti od obveza, te potrebe za obrazovanjem ali i dr. razloga.

7.2. Potencijali rasta

Specifični oblici turizma imaju u budućnosti posebne mogućnosti razvoja na području europskih zemalja. Izdvajaju se turizam mladih i održivi turizam koji se mogu odvijati tijekom cijele godine.

Današnji turist promišlja prilikom biranja destinacije u koju namjerava putovati, istražuje i informira se, te to čini putem prije spomenutog interneta i mobilnih aplikacija. Cijene također utječu na dolazak u destinaciju, one trebaju biti konkurentne i pristupačne za različite profile potencijalnih turista.

Turistička središta i destinacije nastoje sve više privući goste, razvijajući proizvode prilagođene individualnim sklonostima i zahtjevima turista, stoga se sve više razvijaju specifični oblici turizma.

Stvaranje i održavanje selektivnog identiteta kontinuiran je posao europskih država koje imaju razvijenu turističku politiku. Trebaju biti kreativne i karakteristične. Kreativne na način da gostu destinacija bude iznenađujuća i nezaboravna, a karakteristična da svojom posebnošću bude konkurentna u borbi za svakog gosta.

7.2.1. Održivi turizam

Održivi turizam će u budućnosti voditi računa o kulturnom nasljeđu, očuvanju tradicije i lokalne zajednice, vrijednosti koje su u razdoblju masovnog turizma i globalizacije bile zanemarene.

Razvijati turizam na održivi način ili uz kriterije održivog razvoja znači osigurati kontinuirane koristi lokalnom stanovništvu u ekonomskom i socijalnom okruženju kao i fizičkom okolišu.[83]

Održivost unosi brojne promjene u turizam, a najveća od njih je potreba za stvaranjem alternativnih, selektivnih oblika turizma, a mogući odgovor su „zeleni" hoteli.

Hotelijerstvo je jedan od najvećih potrošača energije te je opterećeno i razmjernim energetskim troškovima. „Zeleni" hoteli grade se na način da udovoljavaju suvremenim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu. Iako isti nisu koncipirani prvenstveno radi povećanja broja gostiju, sve je veći broj putnika koji su voljni platiti više u potrazi za zelenim hotelima. Princip poslovanja zasnovan je na odgovornom upravljanju, tj. brizi o zagađenju okoliša. Kod nabavke robe zahtijevaju se isporuke s minimalnom ambalažom, koristi se organska posteljina i dr., isto se odražava kroz racionalno postupanje u svezi s potrošnjom vode i energije.[84]

Dugoročno odgovorno upravljanje zajedno s globalizacijom bi trebalo biti održivo na način da čuva sadašnje vrijednosti i da od njih stvara temelje za buduće generacije.

Održivost upravljanja turističkom destinacijom podrazumijeva razvoj u razmjerima i na način koji je (lokalnoj) zajednici dugoročno i integracijski prihvatljiv, odnosno koji ne degradira i/ili radikalno mijenja okruženje u kojem se događaj mjeri, a koji bi na bilo koji način mogao ugroziti uspješan razvoj i dobrobit ostalih aktivnosti i/ili procesa.[85]

Dugoročno održivo upravljanje turističkom destinacijom osim vremenske, obuhvaća i nekoliko drugih, međusobno uvjetovanih dimenzija kao što su: [86]

- resursno - atrakcijska,

[83] Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj - pojam, načela i postupci*, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, 2001., str. 192.
[84] Bevanda, V., Matošević, G., op. cit., str. 79.
[85] Slivar, I., Golja, T., op. cit., str. 201.
[86] Ibidem, str. 203.

- prostorno - funkcionalna,
- komunalno - ekološka,
- kulturno - povijesna,
- tržišno - marketinška,
- financijsko - ekonomska.

Nameće se zaključak da dugoročno odgovorno i održivo upravljanje podrazumijeva strateško promišljanje i ulaganje.

Eko hoteli ili zeleni hoteli posebno su zanimljivi gostima više platežne moći koji žele pobjeći od stresne svakodnevnice, spremni su platiti više hotelu koji brine o očuvanju okoliša. Rast svijesti turističke destinacije prema ekološkoj, socijalnoj i kulturnoj održivosti postaje sve privlačnija potencijalnim turistima koji diktiraju nove trendove u turizmu.

7.2.2. Turizam mladih

Mladi turisti su samostalni, ekološki osviješteni te vješti u korištenju tehnologije i mobilnih aplikacija, koje im omogućavaju upoznavanje destinacija na jednostavan način.

Brojne Internet stranice nude ponudu jeftinijeg smještaja, predlažu posjete atrakcijama koje su specifične za mjesto i grad naglašavajući suradnju s lokalnim vodičima.[87]

Mladi mogu pozitivno utjecati na prihvaćanje različitih kultura i naroda te diktiraju nove trendove na turističkom tržištu, fleksibilni su i neopterećeni (zanima ih upoznavanje različitih lokaliteta i tradicija). Motivi putovanja su volontiranja, studiranja u različitim zemljama ili razonoda u slobodno vrijeme koje im donosi nova iskustva i doživljaje. Uz sve nabrojeno uglavnom imaju ograničene prihode koji diktiraju način organizacije putovanja. Najčešći izvori sredstava za financiranje putovanja su roditelji i rodbina, vlastita ušteđevina, vaučeri i putnički čekovi te različiti načini uštede (*last minute*, stopiranje, spavanje u šatorima, putovanje i spavanje s više osoba i sl.).[88]

[87] https://www.use-it.travel/cities, http://www.aesu.com
[88] Loc. cit.

U najvećem broju slučajeva biraju cjenovno povoljniji smještaj (hostele i sl.) jer im niže cijene omogućavaju bavljenje odabranim aktivnostima u destinaciji.

8. ZAKLJUČAK

Istraživanjem se dokazuje da će Europa i dalje biti vodeća regija na svijetu, turisti putuju zbog svojih potreba, te će to i dalje raditi. Barijere razvoja će i dalje postojati.

Analizirano je i objašnjeno koji su izazovi i prijetnje s kojim se europski turistički razvoj susreće. Izabrano je područje zemalja Mediterana jer se upravo ovdje nalaze vodeće receptivne zemlje u europskom turizmu.

Izazovi i prijetnje se ne smiju podcjenjivati jer postoje mogućnosti nastanka dugoročnih šteta. Umanjenje prijetnji moguće je kroz pripremljenost planova, upravljanjem i kontroliranjem turističkog razvoja s težnjom ka kvalitetnijem turizmu koji čuva okoliš i brine o održivom razvoju samih destinacija. Održivi razvoj bitan je za stanovništvo, samu destinaciju ali i brojne turiste i posjetitelje koji dolaze.

Europski turizam se može bolje i više razvijati samo uz savjesno poslovanje svih subjekata u turizmu. Važnost treba davati podjednako svim činiteljima turističke ponude i potražnje jer su bitni i znatno utječu na razvitak turizma, lokalnog stanovništva, destinacije, države i regije. Povezivanjem turizma s drugim sektorima, (primjerice: poljoprivredom, prometom ili trgovinom), postići će se učinak turizma kao generatora općeg rasta i razvoja.

Zaključno, u radu se potvrđuje hipoteza da će unatoč izazovima i prijetnjama, Europa u budućnosti razvojem specifičnih oblika turizma postati još konkurentnija i sigurnija turistička destinacija na globalnoj razini.

Otvorene su brojne dileme za buduća istraživanja problematike s obzirom na promjenjivost zahtjeva potražnje, potrebe prilagodbe ponude, rasta novih destinacija i drugih izazova.

LITERATURA

Knjige:

1. Alkier Radnić, R., *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
3. Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
4. Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
5. Gržinić, J., *Međunarodni turizam,* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirkovič“, Pula, 2014.
6. Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni,* zbornik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
7. Magaš, D., *Razvoj hrvatskog turizma*, Koncepcija dugoročnog razvoja, Adamić, Rijeka, 2000.
8. Pančić Kombol, T., *Selektivni turizam – Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP, Sagena d.o.o., Matulji, 2000.
9. Ravkin, R., *Sociološki aspekti turističke kulture*, Istarska naklada, Pula, 1983.
10. Ružić, D., *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet Osijek, 2007.
11. Slivar, I., Golja, T., *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
12. Štifanić, M., *Sociologija turizma*, Adamić, Rijeka, 2002.
13. Tomljenović, Lj., *Upravljanje promjenama u funkciji povećanja uspješnosti malih i srednjih poduzeća*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2007.
14. Vukonić, B., Keča, K., *Turizam i razvoj - pojam, načela i postupci*, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb, 2001.
15. Weber, S., Mikačić, V., *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.

Znanstveni članci:

1. Ball, D., The challenge of global competition, *International business*, New York, 13:16-20, 2013.

2. Blažević, B., Mogućnosti turizma u rješavanju problema nezaposlenosti, *Tourism and hospitality management*, 7(1/2):21-35, 2001.

3. Buhalis, D., Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management,* 19(5):411, 1998.

4. Davidson, R., Srednjovjekovna Europa, definiranje pojmova, uređivanje sadržaja, omeđivanje prostora, *Radovi – zavoda za hrvatsku povijest,* 27:289-302, 1994.

5. Edgell, D. L., Back to the front: Tourism of war, *Basse-Normandie: FRAC*, New York, 1:60, 1990.

6. Gilham, R., Tourism and the media, *Hospitality press PtyLtd*, Australia, 146-162, 2001.

7. Gržinić, J., *Konkurentnost Hrvatske turističke ponude u Europskoj uniji*, Financije u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi: zbornih radova, Tuzla, str. 1-14, 2007.

8. Jaliu, D.D., The effectiveness of public policies and structural funds in enhancing tourism development. The case of Romania, *Theoretical and Applied Economics*, 19(12):38, 2012.

9. Kesar, O., Pehar, M., Utjecaj Europskih integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemlja „nove Europe“; moguće refleksije na Grad Zagreb, *Poslovna izvrsnost,* Zagreb, 2:62, 2012.

10. Klarin, T., Gusić, A., Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilište u Zadru, *Liburna*, 2(2):57, 2013.

11. Lennon, R., O“Leary, B., A Comparison of the effect to international terror attacks on German and American consumers perceptions and future travel plans, *Journal of accounting % finance Research*, 13(2):181, 2005.

12. Lovrenović, D., Srednjovjekovna Europa, definiranje pojmova, utvrđivanje sadržaja, omeđivanje prostora, *Radovi – zavoda za hrvatsku povijest*, 27:289-302, 1994.

13. Marić, S., Terorizam kao globalni problem, *MediAnali*, 6(1):87-102, 2012.

14. Milićević, S., Inovativnost u funkciji rasta i razvoja turističke industrije na turističkom tržištu, 2016, (13)1:147-158, 2016.

15. Porter, M., Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79(3):63, 2001.

16. Vuković, I., Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji, *Tourism and Hospitality Management*, 12(1):37, 2006.

17. Wertheimer-Baletić, A., Populacijska politika u razvijenim europskim zemljama, *Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti*, 15(4):299, 2005.

Internet izvori:

1. Analiza: evo što donosi život nakon Brexita, http://www.poslovnipuls.com/2016/06/24/analiza-evo-sto-donosi-zivot-nakon-brexit-a/ (preuzeto: 09.12.2016.)
2. Autoceste u Italiji, https://www.autostrade.it/it/home (preuzeto: 18.12.2016.)
3. Brexit – povijesni dan nakon kojeg Europa više neće biti ista, http://www.advance.hr/vijesti/veliki-specijal-brexit-povijesni-dan-nakon-kojeg-europa-vise-nece-biti-ista/ (preuzeto: 15.03.2017.)
4. Brexit and its impact on tourism and security: The View from Texas, USA, International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality, http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/7003/03_BrexitTarlow.pdf?sequence=1 (preuzeto: 14.03.2017.)
5. Brexit: What happens next? LSEIdeas, http://www.lse.ac.uk/IDEAS/publications/reports/pdf/LSE-IDEAS-Brexit-What-Next.pdf (preuzeto: 14.03.2017.)
6. Europe 2020, *A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf (preuzeto: 10.03.2017.)
7. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (preuzeto: 17.09.2016.)
8. European Statistical System: https://ec.europa.eu/CensusHub2/query.do?step=selectHyperCube&qhc=false (preuzeto: 9.10.2016.)
9. Europski socijalni fond, http://www.esf.hr/ (preuzeto: 02.12.2016.)
10. Eurostat, http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsxplained/index.php/Tourism_statistics/hr (preuzeto: 02.12.2016.)
11. Hrvatska enciklopedija, Italija: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28030 (preuzeto: 18.12.2016.)
12. Hrvatska, Jugoslavija, Turizam, http://www.telegram.hr/zivot/ovih-13-

turistickih-plakata-iz-jugoslavije-pokazuju-da-nismo-uvijek-bili-ovako-dosadni/ (preuzeto: 24.10.2016.)

13. Izvještaj o održivom turizmu na Mediteranu, http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-bs.pdf (preuzeto: 18.12.2016.)

14. Izvještaj o održivom turizmu na Mediteranu, http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-bs.pdf (preuzeto: 18.12.2016.)

15. Komparativna analiza utjecaja masovnog turizma na održivi razvoj destinacija Hrvatske i Španjolske,http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/masovni-turizam-unistio-plaze-od-spanjolske-do-sicilije, (preuzeto: 20.12.2016.)

16. Lučka uprava Dubrovnik, http://www.portdubrovnik.hr/ (preuzeto: 05.03.2017.)

17. Mediteran, http://www.unizd.hr/Portals/6/nastavnici/Sanja%20Lozic/Sredozemlje%201.pdf (preuzeto:15.01.2017.)

18. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?id=30666 (preuzeto: 26.10.2016.)

19. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske: *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf (preuzeto: 01.12.2016.)

20. Nacionalna agencija za turizam Italije, http://www.enit.it/it/ (preuzeto: 18.12.2016.)

21. News Rovinj, https://www.google.hr/search?q=hotspot+lorencin+rovinj&biw=1440&bih=780&sourc=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjrwe2E0PTQAhXJ_iwKHcByBcgQ_AUIBigB#imgrc=OcaqtbuBlq6_XM%3A (preuzeto: 14.12.2016.)

22. Priopćenje komisije Europa 2020., strategija za pametan održivi i uključivi rast, http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Documents/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/eu_hr.pdf (preuzeto: 01.12.2016.)

23. Proširena stvarnost https://www.fer.hr/_news/38206/ArInteractiveManual-brosura.pdf (preuzeto: 15.01.2017.)

24. Radalescu, *Tourism and enviroment – Towards a European tourism policy*, Journal of knowledge management, Economics and Information technology, http://www.scientificpapers.org

25. Sustainable tourism – An Interdisciplinary Approach (Održivi turizam – interdisciplinarni pristup) (preuzeto: 14.12.2016.) http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May2014_79to89.pdf

26. Turistička politika Europske unije, http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202012-13/MT_06_b_Turist%20politika%20EU_27%2012%202012.pdf (preuzeto: 17.12.2016.)

27. Turistički news portal, http://hrturizam.hr/svijetom-u-2015-godini-putovalo-preko- 1-2-milijardi-turista

28. Turizam i prostor – turističko i prostorno planiranje, preuzeto s predavanja, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Pedeseta-obljetnica-IT/06-Turizam-i-ptpp-Kranjcevic-Kunst.pdf (preuzeto: 05.03.2017.)

29. Turizam mladih, https://www.use-it.travel/cities (preuzeto 15.02.2017.)

30. Turizam mladih,http://www.aesu.com (preuzeto 15.02.2017.)

31. Turizam u brojkama, 2016. godine, www.mint.hr (preuzeto: 20.10.2016.)

32. UNWTO http://www.e-unwto.org/ (preuzeto 15.01.2017.)

Ostali izvori:

1. Gržinić, J., *Konkurentnost Hrvatske turističke ponude u Europskoj uniji*, Financije u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj praksi: zbornih radova, Tuzla, 2007.
2. Janeković, R., *Utjecaj uvođenja Eura na turizam u Europi s refleksijama na Hrvatsku*, Magistarski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2001.
3. Konkurentnost hrvatskog turizma – Nalazi, zaključci i preporuke, Institut za turizma, Zagreb, 1997.
4. Stipanović, C., *Marketinške odrednice kvalitativnih trendova turističke ponude na europskom tržištu*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
5. Šepić, T., *Vizija razvoja hrvatskog turizma i ugostiteljstva u odnosu na Europsku uniju*, magistarski znanstveni rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010.
6. Terorizam u Drvo znanja, 2001.

POPIS SLIKA

Slika 1. Međunarodni turistički dolasci u 2015. godini 9

Slika 2. Jednoroditeljske obitelji u Europi 35

Slika 3. Free Wi-Fi point, destinacija Rovinj 39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kvalitativna obilježja trendova u suvremenom turizmu 6

Tablica 2. Osnovni pokazatelji razvoja turizma od 1990. do 2015. godine 16

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Turistička odredišta Europe prema noćenjima (u mil., 2014. god.) 10

Grafikon 2. Međunarodni zračni promet (u mil., 1980.- 2030. god.) 24

Grafikon 3. Međunarodni turistički dolasci (u mil., 1980.- 2030. god.) 42

Grafikon 4. Međunarodni dolasci turista po regijama (u mil., 1980. - 2030. god.).....43

Grafikon 5. Udio turističkih regija svijeta do 2030. godine 44

Grafikon 6. Međunarodni turizam prema svrsi posjeta (u mil., do 2030. godine).....45

POPIS KRATICA

AR: (Augmented Reality), aplikacija na mobilnom uređaju

ECOC: (European capital of culture), Europske prijestolnice kulture

ENTE: (Nazionale Italiano per il turismo), Nacionalna agencija za turizam

EUROSTAT: Statistički ured Europske unije

ICT: (Information and communications technology), Informacijska i komunikacijska tehnologija

MINT: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

UNESCO: (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization), Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu

UNWTO: (World Tourism Organisations), Svjetska trgovinska organizacija

USA: (United States of America), Sjedinjene Američke Države

EEZ: Europska ekonomska zajednica.

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Zemlje Mediterana 61

Prilog 2. Plakat JAT-a (1951. god.) 62

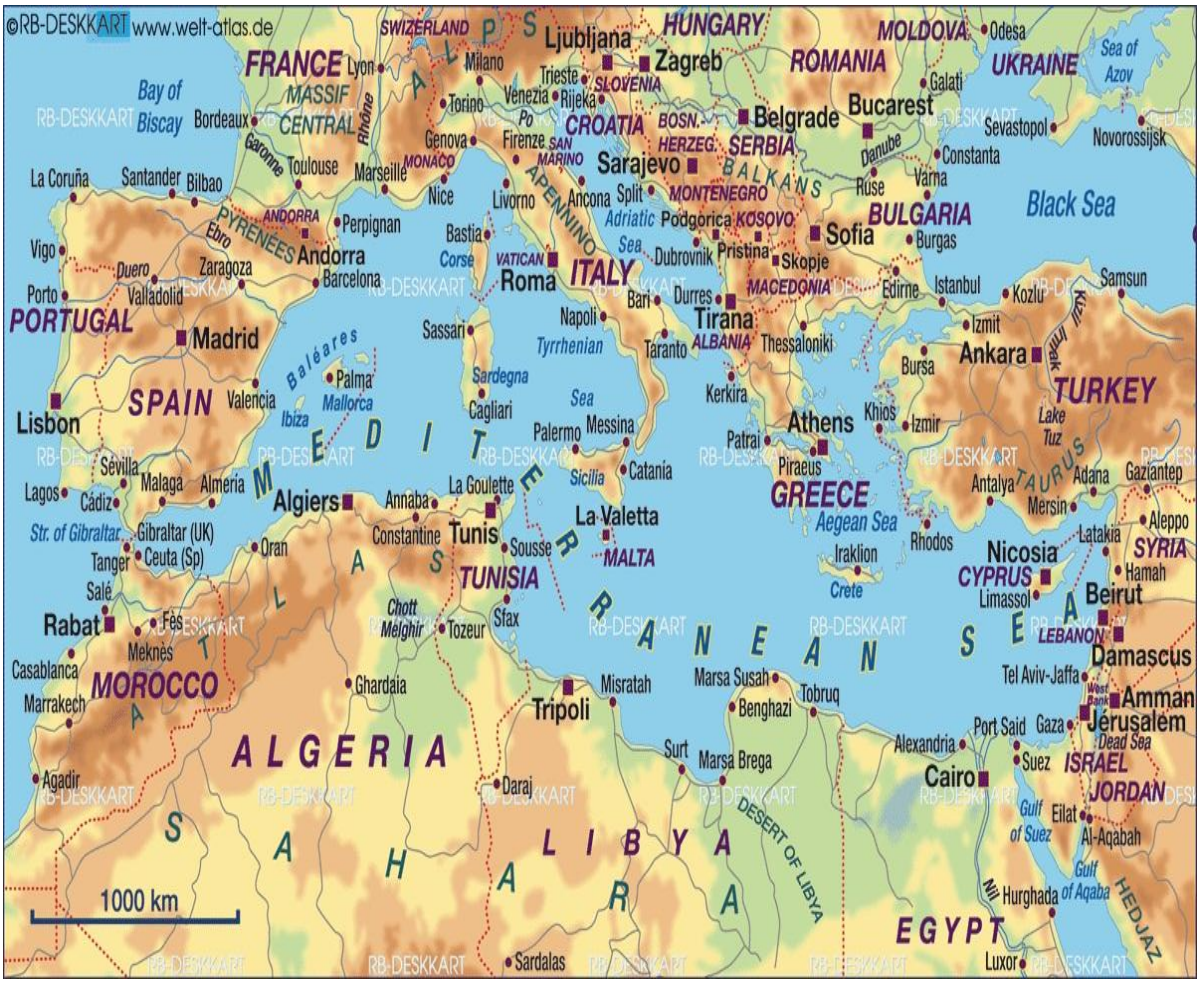
Prilog 3. Vodeće zemlje svijeta po spremnosti za korištenje ICT-a 63

Prilog 4. Poreč, hotel Palace (1910. godine) 64

Prilog 5. Poreč, hotel Palazzo (2009. godine) 65

Prilog 6. Popis pitanja sugovorniku – dubinski intervju 66

Prilog 1. Zemlje Mediterana



Izvor: Portal Riječanin, http://rijecanin.rtl.hr/mediteran-kakav-nikada-nije-bio-nema-sigurnosti-nema-turizma-hrvatska-situacijom-nece-posebno-profitirati/

(preuzeto: 21.01.2017.)

Prilog 2. Plakat JAT-a (1951. god.)



Izvor: Telegram, portal za društvena i kulturna pitanja, http://www.telegram.hr/zivot/ovih-13-turistickih-plakata-iz-jugoslavije-pokazuju-da-nismo-uvijek-bili-ovako-dosadni/ (preuzeto: 24.10.2016.)

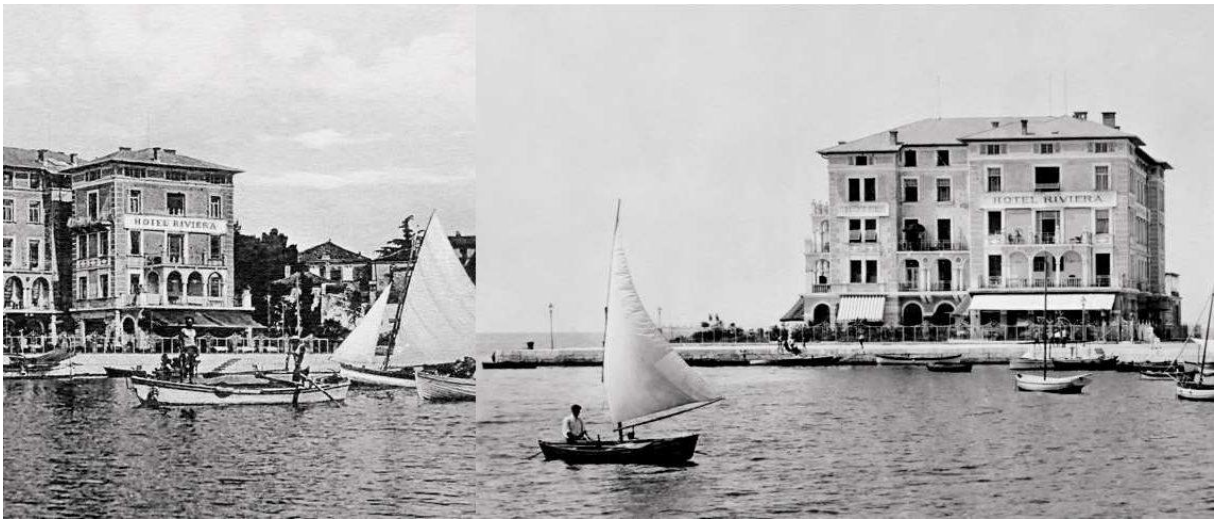
Prilog 3. Vodeće zemlje svijeta po spremnosti za korištenje ICT-a

	Rang 2012.	Rang 2013.	Rang 2014.	Rang 2015.
Singapur	2	2	2	**1**
Finska	3	1	1	**2**
Švedska	1	3	3	**3**
Nizozemska	6	4	4	**4**
Norveška	7	5	5	**5**
Švicarska	5	6	6	**6**
SAD	8	9	7	**7**
Ujedinjeno Kraljevstvo	10	7	9	**8**
Luksemburg	21	16	11	**9**
Japan	18	21	16	**10**
Hrvatska	-	-	-	**54**

Izvor: Konkurentnost. Hrvatske, izrada prema:

http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?art=570&sec=2 (preuzeto: 23.10.2016.)

Prilog 4. Poreč, hotel Palace (1910. godine)



Izvor: www.hotel-palazzo.hr

Prilog 5. Poreč, hotel Palazzo (2009. godine)



Izvor: www.hotel-palazzo.hr

Prilog 6. Popis pitanja sugovorniku – dubinski intervju

Intervju

Pitanje 1.

Poštovani g. Lorencin, Vaša strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, koju je Hrvatski sabor usvojio na sjednici održanoj 26. travnja 2013. godine, definira smjernice za povećanje konkurentnosti hrvatskog turizma a posebno ste se osvrnuli na investicije u hrvatski turistički sektor. Što smatrate da je ključno za suradnju države i privatnog sektora?

Pitanje 2.

Gostu je itekako važan pristup internetskim mrežama i portalima, jer želi imati svježu informaciju u svakom trenutku. Uvedene su besplatne wi-fi točke, sufinancirane putem programa Hotspot Croatia. Kakvo je Vaše saznanje, da li su reakcije turista bile pozitivne?

Pitanje 3.

Da li se dovoljno ulaže u sve oblike turizma (selektivni, eko, zdravstveni) i za koje smatrate da trebaju jači poticaji od države?

Pitanje 4.

Intervju se završava pitanjem: Kako mislite da Hrvatska može postati još konkurentnija turistička destinacija u Europi?

Zahvaljujem na Vašem vremenu i iscrpnim informacijama koje ste dali.
Svakako će pridonijeti kvaliteti rezultata ovog istraživanja.

Katarina Šuran