

Važnost suprastrukture u turizmu

Čabran, Maura

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:812141>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Maura Čabran

Važnost suprastrukture u turizmu

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Važnost suprastrukture u turizmu

Završni rad

Student: Maura Čabran

Matični broj: 4354-E

Studijski smjer: Turizam

Kolegij: Turoperator i turističke agencije

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine.

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Maura Čabran, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Važnost suprastrukture u turizmu“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____, _____ godine.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. JAVNA INFRASTRUKTURA I UTJECAJI U TURIZMU	3
2.1. Infrastruktura i atraktivnost destinacije.....	3
2.2. Zadovoljstvo i motivacija posjetitelja	7
3. TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA	10
3.1. Teorijske spoznaje	10
3.2. Planovi kao podrška razvoju	11
3.3. Ugostiteljski objekti.....	13
3.3.1. Uloga i značaj za destinaciju.....	15
3.3.2. Destinacijski menadžment i partnerstva	15
3.4. Vezani sadržaji.....	16
3.5. Komplementarnost usluga	17
4. HRVATSKA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA	19
4.1. Stanje javne infrastrukture	19
4.2. Izazovi razvoja	20
4.3. Uloga ministarstva i Turističke zajednice	22
4.4. Uloge turoperatora u unaprjeđenju turističke infrastrukture i suprastrukture... 	24
4.5. Obrazovanje za potrebe razvoja i planiranja	25
4.6. Povezivanje dionika	25
5. DESTINACIJA ROVINJ	28
5.1. Klasterska organizacija destinacije	28
5.2. Suprastruktura i podizanje kvalitete ponude	28
5.3. Turistička suprastruktura	29
5.3.1 Ugostiteljski objekti	31
5.3.2. Ostali sadržaj.....	32
5.4. Hotel Lone – Primjer dobre prakse	33
5.4.1. Smještajni objekti.....	34
5.4.2. Zabavni i kongresni sadržaji	35
5.4.3. Doprinos atraktivnosti destinacije.....	37
5.4.4. Uključenost lokalne zajednice i dionika	37
5.4.5. Izazovi razvoja i preporuke za razvoj	38

6. BUDUĆI RAZVOJ GLOBALNOG I HRVATSKOG TURIZMA.....	40
6.1. Perspektive razvoja globalnog i hrvatskog turizma	40
6.2. Važnost suprastrukture u turizmu	42
6.3 Razvoj kolaborativnog modela	43
7. ZAKLJUČAK.....	45
LITERATURA	47
POPIS ILUSTRACIJA	51
POPIS PRILOGA	52
SAŽETAK.....	56
SUMMARY.....	57

1. UVOD

Ovaj završni rad analizira problematiku pod nazivom „Važnost suprastrukture u turizmu“. Turizam je danas aktivnost brojnih ljudi u razvijenom svijetu, a manifestira se kao domaći i međunarodni turizam. Međunarodni turizam ima istovremene implikacije na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Turizam je danas jedan od glavnih izvora prihoda u brojnim državama, pa tako i u Republici Hrvatskoj, gdje je ujedno i najvažniji sektor.

Ciljevi istraživanja su analizirati važnost suprastrukture u turizmu i koji su sve čimbenici povezani s istom.

S obzirom na prethodno navedeno, svrha ovoga rada je prikazati važnost suprastrukture u turizmu općenito i istražiti važnost iste na globalnoj i lokalnoj razini. Da bi to bilo moguće, obradit će se dosadašnji teorijski doprinosi te valorizirati stanje suprastrukture u hrvatskom turizmu.

Turistička suprastruktura usvajanjem inovacija može doprinijeti održivom razvoju turizma. Turistička suprastruktura doprinosi povećanju atraktivnosti destinacije. Turistička suprastruktura doprinosi povećanju međunarodnog imidža destinacije i prilagodbi globalnim izazovima. Prilikom pisanja ovog rada korištene su metode istraživanja poput metode deskripcije radi pojašnjavanja određenih pojmova i činjenica, metoda komparacije, analize i sinteze.

Dinamika sadržaja rada opisana je kroz poglavlja, počevši od uvoda. U sljedećem poglavlju pod nazivom „Javna infrastruktura i utjecaji u turizmu“ analizirat će se i pojasniti zašto je prostor, odnosno zašto su prostorni čimbenici relevantni u suvremenom turizmu. Odnos između prostornog planiranja i planiranja turizma vrlo je složen, ne samo zbog međusobno isprepletenih ekonomskih, kulturnih, pravnih, socijalnih, ekoloških, već i političkih odnosa. Ovo poglavlje sadržavat će i pojašnjenje atraktivnosti destinacije, kao i zadovoljstvo i motivaciju posjetitelja.

U sljedećem poglavlju pod nazivom „Turistička suprastruktura“ analizirat će se suprastruktura i naglasit važnost iste. Poglavlje sadrži teorijske spoznaje, ali i analitički dio koji se odnosi na infrastrukturu i planove kao podršku razvoju turizma.

U sljedećem poglavlju rada pod nazivom „Hrvatska turistička suprastruktura“ analizirat će se ista. Poglavlje sadržava analizu stanja javne infrastrukture, izazove razvoja i na kraju pojašnjava se povezivanje dionika.

U poglavlju pod nazivom „Destinacija Rovinj“ analizirat će se uzoran primjer turističke suprastrukture u Republici Hrvatskoj. Hotel Lone u Rovinju još od svog otvorenja 2011. godine predstavlja izvrstan primjer domaće kreativnosti i inspiracije najboljih hrvatskih arhitekata, dizajnera i suvremenih umjetnika. Hotel pruža kvalitetnu i bogatu kongresnu ponudu i zabavni sadržaj. Hotel Lone predstavlja odredište odmora ali i poslovnih događaja tijekom cijele godine. Hotel se proteže na šest etaža koje su smještene uz more i park šumu Zlatni rt, a pružaju pogled na okolne prirodne ljepote iz svih smještajnih jedinica.

Zaključak sintetizira sadržaj rada, objedinjuje sve ono što je u radu napisano te proizlazi iz prethodne argumentacije teme.

Potrebno je naglasiti kako je razmatranje ove problematike relevantno s aspekta turizma poradi činjenice da turistička suprastruktura uvelike doprinosi razvoju i atraktivnosti turističke destinacije.

U radu će se koristiti brojna dostupna literatura iz različitih izvora (dostupna knjižnična građa, znanstveni članci, internet izvori, baze podataka).

2. JAVNA INFRASTRUKTURA I UTJECAJI U TURIZMU

Suvremeni turizam jedna je od najvažnijih prostornih pojava, s obzirom na to da sveobuhvatno utječe na strukture i procese, mijenjajući fizička i funkcionalna obilježja prostora. Bez infrastrukture turizam ne bi mogao postojati, a uz istu, važno je i da turistička destinacija bude atraktivna i kao takva privlačna turistima. Važno je i zadovoljstvo turista, koji u današnje vrijeme očekuju više nego li prije od turističke destinacije.

2.1. Infrastruktura i atraktivnost destinacije

Infrastrukturu predstavljaju svi izgrađeni objekti i sustavi tehničke prirode, a koji omogućuju: socijalno, političko, ekonomsko, komunikacijsko funkcioniranje. Mogu biti u državnom i privatnom vlasništvu. Najuobičajeniju infrastrukturu čine: prometnice, vodovodi, kanalizacija, komunikacijska mreža, elektroopskrbna mreža.¹

Doživljaj turističke destinacije uobičajeno počinje već prilikom prelaska nacionalne granice, neovisno o tome da li turist dolazi cestom, zrakom, željeznicom ili vodenim putem. Kvaliteta prometnica i raznovrsnost turističkih ponuda uz nju, pretvaraju putovanje do željene destinacije u vrlo zanimljivo iskustvo. Podizanje kvalitete prometne infrastrukture zasigurno će rezultirati s većim dolaskom turista, koji tada postaju potencijalni potrošači svih dobara i usluga koje im se nađu na putu do njihova odredišta. Osim toga što dobra infrastruktura turistima omogućava brzo i kvalitetno putovanje, omogućuje i regijama koje se nađu na tom putu prezentaciju svojih proizvoda i usluga, a koje mogu biti potencijalno zanimljive posjetiteljima. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i druga atraktivna odredišta s razvojem prometne infrastrukture dobivaju novu priliku za valorizaciju prirodnih i kulturnih potencijala. Stoga je potrebno ostvariti kvalitetnu prometnu infrastrukturu, koja je vrlo važna i bez koje zasigurno ne bi bilo niti turizma.²

Promet značajno utječe na turizam omogućavanjem putovanja u turističke svrhe. Zahvaljujući prometnim mogućnostima gotovo svaka destinacija na zemlji čini potencijalno turističko odredište. Mogućnost kretanja od tržišta do destinacije moguća je samo prometom. Prometom

¹ Geografija.hr, Što je infrastruktura?, <http://www.geografija.hr/pitajgeografa/sto-je-infrastruktura/>

² Nefat-Samaržija, A., (2006): *Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, diplomski rad.

se omogućuje realizacija tržišne potražnje. Destinacija koja ima kvalitetniji promet, lakše je dostupna, bolje organizirana i atraktivnija. Kao takva, destinacija se na turističkom tržištu prepoznaje kao kvalitetna. Turistička destinacija sadrži različite turističke sadržaje koji su motivi za dolazak turista. Upravo zato će se u ovome radu promet kao dio infrastrukture detaljnije objasniti, na način kako slijedi u nastavku.

U turističkim tokovima cestovna vozila jesu nositelji povezivanja emitivnog i receptivnog područja, sastavni su dio turističkoga proizvoda, a koji predstavlja putovanje te imaju veliku i nezamjenjivu ulogu u opskrbljivanju turističke destinacije. Uz to, cestovni promet može učiniti dostupnima čak i one destinacije koje nisu dostupne drugim prometnim načinima. Bez njega organizacija prometnog lanca ostala bi tek teorijska kategorija, poradi toga da se svi vremenski i lokacijski nerazmjeri mogu premostiti jedino cestovnim vozilima u prometu. Uspoređujući druge prometne grane, putovanje cestom je relativno udobno, jeftino je i brzo, lišeno je potrebe za presjedanjem i s mogućnošću turističkih doživljaja tijekom putovanja.³

U turističkom prometu značajno sudjeluje i željeznički promet te podiže atraktivnost destinacija. Željeznice u turizmu imaju velike mogućnosti. Primjena željeznice u turizmu jeste sljedeća:⁴

- Povezivanje prometnih čvorišta i terminala s konačnom destinacijom;
- prijevoz tračničkim sustavima unutar naseljenih područja;
- prijevoz od grada do grada;
- prijevoz lokalnim vlakovima do centra grada;
- upotreba zastarjelih pruga u turističke svrhe.

Infrastruktura u nautičkom turizmu obuhvaća luke nautičkog turizma i signalno sigurnosne uređaje te oznake. Luke su svi oni objekti locirani na obali mora, a koji sudjeluju u prometu. Marine su objekti koji se nalaze na obali mora s opremom za prihvrat plovila i nautičara. Suha marina je ograđeni prostor namijenjen za boravak brodova izvan sezone. Privezište jeste vodeni prostor za prihvaćanje plovila i nautičara. Sidrište je vodeni prostor koji je zaštićen od lošeg vremena. Infrastrukturu nautičkog turizma čine tako: marine specijalizirane za prihvrat i

³ Mrnjavac, E. (2006): *Promet u turizmu*, Opatija, str. 107.

⁴ Ibid., str. 160.

čuvanje plovila, ugostiteljske usluge, higijenske usluge, sportsko-rekreacijske usluge, usluga opskrbe i sl. U situaciji iznimnog rasta interesa turističke potražnje za boljim upoznavanjem Zemlje kao suvremenog globalnog sela, a slijedom prostorne distribucije turizma na sve regije svijeta, što je omogućila eksplozija u prometnim i informatičkim sustavima, od kraja prošlog stoljeća posebno su aktualni programi „kruzinga“ kao vrlo važnog segmenta nautičkog turizma. Pod kružnim putovanjem podrazumijeva se prijevoz ljudi brodom i to prema unaprijed određenom plovidbenom redu i programu te uz niz sportskih, zabavnih, zdravstvenih i sličnih aktivnosti i usluga, a koje se pružaju putnicima na turističkom putovanju.⁵

Kao što je poznato, zračni promet omogućava brz i udoban prijevoz na najvećim udaljenostima. Danas su dostupne kombinacije na drugim kontinentima i sve popularniji svemirski turizam što, pomiče granice turističke ponude. Zračni promet zasigurno ima najznačajniju ulogu u povezivanju emitivnog i receptivnog tržišta i tako svladava velike udaljenosti u kratkom vremenu. Organizacijski je najekonomičniji „charter“ zbog toga što je omogućen uzastopni prijevoz turista između polazne i dolazne zračne luke, što znači da zrakoplov nikad ne leti prazan, ali s izuzetkom prvog i posljednjeg leta u seriji.⁶

U Hrvatskoj je krucijalan problem glede infrastrukture taj što za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, postoji izrazito siromaštvo glede novoostvarenih turističkih atrakcija, kao što su kongresni centri, tematski i zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, tematske rute i drugi sličnih sadržaja. Bez takvih sadržaja teško je uspostaviti okvir za proširenje prepoznatljivog proizvodnog miksa na globalnoj razini. Potrebno je turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, ali i prostora priobalnog zaleđa. Danas u Hrvatskoj svakako nedostaju centri cjelogodišnjeg sportskog i planinskog turizma, biciklističke staze s potrebitom joj infrastrukturom i suprastrukturom, jedriličarski i ronilački centri, ali i ostali sadržaji koji su potrebni za kvalitetno i održivo tržišno pozicioniranje na tržištu posebnih interesa.⁷

Turističke atrakcije mogu se definirati kao sva ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje. Etimološki gledano atraktivnost dolazi od latinskog glagola "attrahere" što označava privlačenje ili povlačenje. Različite turističke atrakcije, a koje su srodne i koje karakterizira visok stupanj

⁵ Geić, S., (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split, str. 286.

⁶ Mrnjavac, E., op. cit, str. 193.

⁷ *Ministarstvo turizma republike Hrvatske, Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine.*

međusobne homogenosti, odnosno koje se prema atrakcijskim obilježjima mogu staviti pod jedan zajednički nazivnik, uobičajeno se definiraju kao faktori atraktivnosti turističke destinacije. Potreba za sažimanjem velikog broja atrakcija u pojedine faktore atraktivnosti nastaje napose zbog potrebe za pojednostavljenjem kompleksnog turističkog sustava koji se tako sastoji od velikog broja diferenciranih turističkih atrakcija, a koje su po svojim obilježjima heterogene. Postoje različite definicije turističkih atrakcija i faktora atraktivnosti destinacije. Pojedini autori izvode zaključak da bez turističkih atrakcija ne bi bilo ni turizma, što je evidentno samo po sebi, ali je takav zaključak ipak značajan jer ukazuje na veliku relevantnost turističkih atrakcija kao preduvjeta razvoja turizma na nekom prostoru. Turističke atrakcije mogu se definirati kao svi oni elementi turističke destinacije koji privlače turiste iz mjesta njihovog stalnog boravka, a odnose se napose na: geografske i klimatske odrednice nekog mjesta, aktivnosti u kojima turisti imaju priliku sudjelovati te iskustva kojih će se naknadno sjećati. Pojedini autori smatraju kako "atraktivnost turističke destinacije odražava osjećanja, vjerovanja i stavove koje turist ima o mogućnostima destinacije da zadovolji njene ili njegove specifične potrebe."⁸ Jedna od relevantnijih klasifikacija je ona UNWTO-a koja sve faktore destinacijske atraktivnosti dijeli na (Krešić, 2007.):

- Prirodne turističke resurse;
- kulturno-povijesnu baštinu u turizmu;
- klimatske uvjete;
- infrastrukturu;
- turističke usluge i sadržaje⁹

U turističkim destinacijama, osim prometnice, bitna je i infrastruktura elektroopskrbne mreže i vodovoda. Destinacija, neovisno o velikom broju turista mora osigurati maksimalnu kvalitetu elektroopskrbne mreže i vodovoda, kako bi se spriječilo nezadovoljstvo ili neugodne situacije s turistima.

Potrebno je stalno poboljšati kvalitetu elektroopskrbne mreže i uvjete gradnje. Pozitivna stvar je da konstantno imamo dežurne službe, te ukoliko se uoči kvar, spremne su ga riješiti u

⁸ Krešić, D., (2007): „Faktori atraktivnosti u turističkoj destinaciji u funkciji konkurentnosti“, *Acta turistica*, Vol 19., No. 1., 45-82., Institut za turizam, Zagreb, Hrvatska.

⁹ Ibid.

najskorijem mogućem roku. Isto to vrijedi i za vodovod, koji isto ima dežurnu službu tokom cijelog dana i cijele noći.

Što se tiče vodovoda trebalo bi kontinuirano provjeravati vodovodne instalacije. Ukoliko se uoči potreba, s ciljem poboljšanja kvalitete i zadovoljstva turista, potrebno je širiti postojeće vodovodne mreže.

U idućem potpoglavlju objasniti će se važnost zadovoljstva turista i motivacija posjetitelja za dolazak u određenu turističku destinaciju. Turisti danas traže doživljaje i nova iskustva koji nadilaze klasične turističke proizvode i usluge. Može se zaključiti kako danas nije dovoljna isključivo kvaliteta proizvoda i usluga, već je potrebno dodavati nove vrijednosti proizvodima i uslugama koji su već dostigli vrhunac svoje kvalitete.

2.2. Zadovoljstvo i motivacija posjetitelja

Emocije imaju važnu ulogu u ljudskom životu. Mnogi ih povezuju isključivo za obiteljsko okruženje i odnos s prijateljima, što danas više ne vrijedi. One su kao takve postale ključni aspekt i u području uslužne ekonomije u turizmu. Emocije tako vrlo često čine središnji i čak najvažniji dio vrijednosti koju kupci/turisti dobivaju u međuodnosu s pojedinim prodavačima. Unatoč tome mnogi prodavači veliku pozornost pridaju logici, odnosno iznošenju argumenata prilikom uvjeravanju kupaca za vrijeme prodaje. Emocije nažalost često odbacuju kao nevažne prilikom odlučivanja, a bilo kakav oblik subjektivnosti i osobne procjene nastoje spriječiti. Emotivnost u poslovanju često se smatra nepoželjnom. Emocionalna vrijednost je ekonomska vrijednost, odnosno drugim riječima, novčano izražena vrijednost osjećaja, onda kada kupac ima pozitivni doživljaj nekoga proizvoda ili usluge. Emocije, baš kao i kvaliteta ili bilo koja druga dimenzija organizacijske vrijednosti mogu uzrokovati veliki uspjeh u poslovanju, ali i mogu uzrokovati i propast poduzeća. Današnju ekonomiju tako mnogi nazivaju ekonomijom doživljaja, a turisti ponajprije očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak.¹⁰

Turisti danas traže posebno iskustvo i doživljaje iznad klasičnih turističkih proizvoda i usluga, zbog toga što samo kvaliteta proizvoda i usluga više nije dovoljna prilikom donošenja odluka turista o turističkoj destinaciji koju namjeravaju posjetiti. Nova potražnja za jedinstvenim i nezaboravnim doživljajem, zahtijeva ponajprije različite načine razvoja i dodavanje nove

¹⁰ Rupčić, N. (2012.): *Emocionalna poduzeća*, Poslovni savjetnik, str. 71.-72.

vrijednosti proizvodima i uslugama koje su već dostigli vrhunac svoje kvalitete. Kao ilustrativni primjer može se navesti demonstracija na satu kuhanja, a koja se može proširiti tako da pruža gostu edukacijsko-zabavni i estetski doživljaj ili doživljaj koji je personalizirana za svakog gosta. Turizam zbog toga mora imati ne samo klasičnu ponudu, nego je potrebno omogućiti ponudu koja kreira vrhunske doživljaje za turiste. Turizam se odnosi na turistički doživljaj u posjećivanju, razgledavanju, učenju, uživanju i u iskustvu različitih stilova života. Proizlazi zaključak da sve što turist doživi u turističkoj destinaciji predstavlja doživljaj bilo da se radi o bihevioralnom, kognitivnom ili emocionalnom doživljaju.¹¹ Sve to doprinosi zadovoljstvu turista u destinaciji.

Razina zadovoljstva i napose iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine finalni proizvod turističke destinacije. Zadovoljstvo je prije svega razlog zbog kojeg turisti posjećuju pojedine turističke destinacije te je zadovoljstvo determinanta kvalitete turističke posjete, ali i kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima. Zadovoljstvo turista mjera je koja se koristi prilikom izvođenja zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine. Iz toga proizlazi da se zadovoljstvo korisnika može definirati i na drugi način, odnosno može se reći da je zadovoljstvo rezultat usporedbe očekivanja turista i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Prema navedenom, zadovoljstvo nastupa onda kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena. Može se zaključiti da će zadovoljni turist preporučiti turističku destinaciju drugima, a takva forma je najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije. Zadovoljstvo turista pridonosi povećanju stope zadržavanja turista kroz njihovu lojalnost i pokroviteljstvo što pomaže u realizaciji ekonomskih ciljeva, kao što su povećanje broja turista i ukupnih prihoda.¹²

Svakako je važno i analizirati motive koje osobu potiču da ide na odmor. To zahtijeva analiziranje mnogobrojnih socio-psiholoških čimbenika, a počevši od onih koji pojedinca tjeraju na odmor a tek onda čimbenike privlačnosti prema nekom određenom mjestu, koji sa svoje strane, ovise o uslugama i opremama koji objašnjavaju izbor određene destinacije. Razlozi za odmor su *Push* i *Pull* faktori. *Push* faktori su psiho-socijalni čimbenici koji pojedince potiču na odmor i koje je potrebno proučiti prije ostalih, napose zbog toga što je psihološki faktor smatran poveznicom emotivnog faktora. Push za odmor proizlazi iz želje da

¹¹ Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999): *The Experience Economy*, Harvard Business Press.

¹² Golob, M., Sirotić, T. i Golob, M., (2014): "Istraživanje kvalitete i zadovoljstva turista turističkom ponudom", *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol 2, No. 1. , 27-40.

se kratko napusti svakodnevni život. Radi se o udaljavanju od osobnih i međuljudskih odnosa, o potrebi smanjenja stanja tenzija i nelagoda, osobito zbog osobnih ili pak poslovnih problema te potragom za društvenim i psihološkim zadovoljstvima kroz putovanje u turističku destinaciju. Turist će imati namjeru zadovoljiti one želje koje u tom trenutku odmora doživljava kao osobnu potrebu. Zbog toga je turistički marketing zainteresiran za svaki trenutak koji pojedini turist provede na odmoru. To omogućuje da se olakšano konstruiraju i ponude atraktivnije ponude. Push čimbenici mogu biti: bijeg od svakodnevnice, samospoznaja, proučavanje samog sebe, odmor, tjelesna i mentalna njega, prestiž, regresija, želja da se osnaže obiteljski odnosi, poboljšanje, unapređenje društvenih interakcija, oponašajući fenomen, zadovoljavanje vlastite radoznalosti, ostvarenje sna ili želje. Kada je riječ o pull čimbenicima (atrakcijama), radi se o psiho-socijalnim čimbenicima koji se naknadno pojavljuju i koji potiču pojedince da se odabere određeni tip odmora umjesto nekog drugog tipa odmora. Na primjer različitost mjesta može odgovarati potrebi bijega (otoci, planinska područja), kulturna raznolikost odgovara istraživanju sebe (npr. Indija, Kina, Egipat itd.), luksuznost struktura (npr. Dubai, Japan, Maldivi), jednostavnost i mogućnost bavljenjem sportom i tjelovježbom mogu biti nagoni odaziv obiteljskim odnosima (agroturizam, kampiranje, itd.), medeni mjesec može zadovoljiti ostvarivanje snova koji potiču iz djetinjstva. Turistički je izgled prvi čimbenik atrakcije. On uvelike mora zadovoljiti želju da se za neko vrijeme prekine sa svakodnevnicom. Medijski izgled isto je važan i događa se kroz: fotografije, kataloge, Internet, dokumentarce i sl. Razlog tome nalazi se u njegovoj sposobnosti privlačenja prema onome što se smatra kao zadovoljavanje vlastitih potreba.¹³

U sljedećem poglavlju obradit će se turistička suprastruktura koja je u vezi s postojećim ugostiteljskim objektima i objektima sportsko-rekreativnog sadržaja. Turistička suprastruktura postoji upravo zbog turizma i zbog toga je osobito važna za razmatranje i detaljniju analizu. Potrebno je naglasiti kako turistička suprastruktura predstavlja izvrstan primjer obogaćivanja turističke ponude.

¹³ Šuran, F., (2016): *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Happy, Buje.

3. TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA

U nastavku rada slijedi detaljniji prikaz turističke suprastrukture i objašnjenje distinkcija između suprastrukture i infrastrukture u i za potrebe turizma. Vidjet će se kako turistička suprastruktura postoji upravo zbog turizma, ali i da je ista usko povezana s infrastrukturom, čija je kvaliteta preduvjet razvoja iste.

3.1. Teorijske spoznaje

Brojni su autori istraživali važnost turističke suprastrukture, kako hrvatski, tako i inozemni. Neki od autora koje možemo navesti su Meadows G., L. Lowry L, Raina A.K. i Buble M. Činjenica je da je turistička suprastruktura intrigantna i zanimljiva za analiziranje, što ponovno dokazuje zanimanje mnogobrojnih autora za istu.

Turistička suprastruktura obuhvaća sve sadržaje koje čine određenu destinaciju privlačnu. To su: ugostiteljski objekti, galerije, kongresni i zabavni objekti, sportsko rekreativni sadržaji i slično.

Suprastruktura u turizmu oslanja se na infrastrukturu. Predstavlja izgrađena sredstva koja su izgrađena upravo za potrebe turizma. Primarna svrha suprastrukture jeste prihvati i zadovoljenje potreba i želja turista, a pritom se misli na hotele, kampove, restorane, tematske parkove, kongresne i zabavne objekte i sl.¹⁴

Turistička suprastruktura jeste skup građevina, uređaja i posebno uređenih dijelova zemljišta za potrebe turizma. Turističku suprastrukturu tako čine garaže i parkirališta s organiziranom naplatom, kongresni centri, dvorane, klizališta, skijališna podrška, igrališta, zabavni parkovi, kupališta, kupališna podrška, šetnice, staze, izletišta i sportsko-rekreacijski centri.¹⁵

Iz prethodno navedenog evidentna je širina turističke suprastrukture, što ukazuje na vrlo veliki značaj iste za turizam.

¹⁴ Popesku, J., (2011): *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Beograd.

¹⁵ Vojnović, N., (2017): *Prirodna osnova i turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula. https://www.unipu.hr/images/50022829/Nikola_Vojnovic-Prirodna_osnova_i_turizam.pdf

Uređenje prostora obuhvaća racionalno korištenje i organizaciju, upravljanje i zaštitu prostora kao posebno vrijednim i ograničenim resursom, a kako bi se omogućili preduvjeti za održivi razvoj turizma. Atraktivniji i vrijedniji su oni prostori koji u svojoj neposrednoj blizini imaju prirodne i kulturne resurse, infrastrukturu, turističku suprastrukturu, ljudske resurse i takvu lokaciju koja omogućuje preduvjete za kreiranje različitih turističkih proizvoda i zanimljivu turističku ponudu.¹⁶

Planiranje u turizmu vrlo je važno, pa će se u idućem potpoglavlju objasniti kako planovi mogu biti podrška turističkom razvoju, pa time i infra i supra strukture. Za kvalitetno planiranje, potrebno je slijediti etape planiranja, kako bi se ispunili definirani ciljevi i smjer turističkog razvoja.

3.2. Planovi kao podrška razvoju

Uloga i značaj turističke suprastrukture može se objasniti analiziranjem potreba koje turisti imaju kada dođu u destinaciju. Prethodno je navedeno kako suprastruktura postoji upravo zbog turizma, a ono što pripada u istu svakako doprinosi zadovoljenju potreba turista. Planovi su važni kao kvalitetna podrška razvoju, pa iziskuju detaljnije razmatranje.

Etape planiranja su:¹⁷

1. Situacijska analiza: radi se o etapi koja istraživanjem internih i eksternih faktora omogućuje poduzeću lakšu analizu budućeg razvoja (SWOT) analiza. SWOT analiza je tehnika koja omogućuje identificiranje snaga, slabosti, prilika i prijetnja u turizmu, a napose u strateškom planiranju.
2. Postavljanje ciljeva: određivanje primarnih ciljeva turističkog razvoja koji uravnotežuje sociokulturne i ekonomske čimbenike te zaštitu okoliša. Ciljevi se određuju u suradnji lokalnih i državnih vlasti, a na temelju povratnih informacija ciljevi se potvrđuju u planskom procesu.
3. Razvoj planskih premisa: vrlo važne pretpostavke planiranja, a kao što su prognoze, politike kompanija i njezini već postojeći planovi, te upoznavanja svih sudionika u planiranju s tim pretpostavkama o njihovom korištenju, predstavljaju sljedeći važan korak u procesu planiranja.

¹⁶ Jovanović, V., (2017): *Turizam i prostor*, Univerzitet Sigmund, Beograd.

¹⁷ Izvor: Buble, M., (2000): *Management*, str. 122

4. Identifikacija alternativa: definirani ciljevi mogu se ostvariti na više različitih načina, pa je zbog toga važno istražiti svaku pojedinu alternativu. Potrebno je provesti i vrednovanje svake alternative i dati prednost najboljoj od njih. Zadatak planiranja jeste minimiziranje ukupnog broja alternativa, generiranjem najboljih rješenja.
5. Evaluacija alternativa: nakon uspješno provedene evaluacije alternativa, slijedi ocjena alternativa, imajući pritom u vidu potrebna sredstva, predvidive rezultate koji će se vrlo vjerojatno ispuniti i osnovne ciljeve koji se žele postići.
6. Izbor alternativa: osnovna točka u procesu planiranja. Potrebno je donijeti odluku o konkretnim pravcima akcija, ali pritom treba voditi brigu o ekonomičnosti, kriteriju minimalnog rizika, kriteriju minimalnog faktora i kriteriju elastičnosti.
7. Formuliranje izvedenih planova: nakon odabira alternative i smjera kojim će se poduzeće kretati, utvrdio se osnovni akcijski plan poduzeća. O kakvom će turističkom razvoju biti riječ, utvrđuje turistička politika. Razvojna politika u turizmu mora biti integralna politika pojedinih djelomičnih politika sudionika u razvoju turizma.

Situacijska analiza važna je prilikom planiranja, jer omogućuje poduzeću analizu budućeg razvoja. Uz pomoć SWOT analize identificiraju se snage, slabosti, prilike i prijetnje u turizmu, što je od značajne koristi prilikom strateškog planiranja. Važno je definirati i ciljeve turističkog razvoja, kako bi se isti lakše ostvarili i kako bi bili svojevrsna „nit vodilja“ ka turističkom razvoju koji uravnotežuje sociokulturne, ekonomske i čimbenike koji se odnose na zaštitu okoliša. Razvoj planskih premisa važan je prilikom planiranja u turizmu, napose zbog toga što se svi sudionici u procesu planiranja upoznaju s važnim pretpostavkama planiranja. Kada je riječ o alternativama, potrebno ih je evaluirati i dati prednost najboljima od njih, nakon čega slijedi ocjena alternativa. Osnovnu točku u procesu planiranja predstavlja izbor alternativa, jer je potrebno donijeti odluku o konkretnim akcijama i pritom voditi računa o ekonomičnosti, riziku, minimalnom faktoru i elastičnosti. Kada se odabere alternativa i smjer u kojemu će se neko poduzeće kretati, utvrdio se osnovni akcijski plan poduzeća. Turistička politika utvrđuje o kakvom će turističkom razvoju biti riječ.

Iz prethodno iznesenog evidentno je kako je proces planiranja kompleksan i iziskuje ozbiljan pristup, a kako bi na kraju polučio željene rezultate, odnosno kako bi se ispunili definirani ciljevi.

3.3. Ugostiteljski objekti

Međunarodno hotelijerstvo uključuje ugostiteljstvo i restoraterstvo na globalnoj razini, te na taj način uključuje sve turističke usluge, usluge prijevoza, zabave, rekreacije i slično.

Prema Floričić i Gržinić, UNWTO procjenjuje da se broj hotelskih soba povećava za 3% godišnje, a zauzetost soba varira i kreće se oko 65% na globalnoj razini. Pariz, London, New York, Havaji imaju najveći broj zauzetosti kapaciteta, radi se o atraktivnim destinacijama koje dominiraju duži niz godina. Najpoznatiji hotelski lanci na globalnoj razini su *InterContinental Hotels Group*, *Cedant Corp*, *Marriott International*, *Accor*, *Hilton Hotels Corp* i dr.¹⁸

Ugostiteljski/turistički objekti, objekti u domaćinstvu i objekti na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu mogu početi s radom ako su ishodili rješenje za obavljanje ugostiteljske/turističke djelatnosti i istaknuli propisanu standardiziranu oznaku (ploču) na vidljivom mjestu na objektu.

Ugostiteljski objekti iz skupine: *Hoteli*, *Kampovi* i *Ostali ugostiteljski objekti za smještaj*, ovisno o vrsti objekta, kategoriziraju se u kategorije koje se kreću od dvije do pet zvjezdica (iznimno iz skupine hoteli - turistički apartmani kategoriziraju se u kategorije od dvije do četiri zvjezdice i pansion u kategorije standard i komfor), objekti u kojima se uobičajeno pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu od dvije do pet zvjezdica, a objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u seljačkom domaćinstvu od dva do četiri sunca, dok se vrsta marina iz skupine luke nautičkog turizma kategoriziraju kategorijama od dva do pet sidara. Plovni objekti uobičajeno se kategoriziraju kategorijama s od dva pa do ukupno pet sidra, što je drukčije od luka.¹⁹

Temeljna svrha ugostiteljstva je da zadovolji zahtjeve, želje i potreba potrošača. Ugostiteljstvo je gospodarska djelatnost koja pruža usluge smještaja, točenja pića i ostale usluge domaćem stanovništvu, turistima, posjetiteljima, poslovnim ljudima, sudionicima znanstvenih, političkih i stručnih skupova i drugima.²⁰ Ugostiteljstvo ima veliko značenje unutar gospodarskog sustava neke zemlje jer stvara dobre preduvjete za razvoj drugih djelatnosti. Vrlo je važno i za razvoj turizma. U ugostiteljskim objektima uspostavlja se

¹⁸ Floričić, T., Gržinić, J., (2015): *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.

¹⁹ Središnji državni portal.

²⁰ Bunja, Đ. (2006): *Turističko ugostiteljstvo*, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju, Zadar.

komunikacija između osoba iz različitih kulturnih područja. Potrošnja ugostiteljskih usluga može rezultirati obnavljanjem psihofizičkih kapaciteta čovjeka.

Kod analiziranja ove teme ugostiteljstvo je osobito važno zbog toga što se danas od istog očekuje više, odnosno mora biti u stanju odgovoriti na sve zahtjevnije potrebe turista. Ugostiteljstvo je usko povezano s turističkom suprastrukturu, zbog toga što se u pojedinim ugostiteljskim objektima ponuda proširuje ili bi se trebala proširivati i na zdravstvene usluge, *wellness*, rekreacijske sadržaje, sportske sadržaje, kongresni turizam i sl. U suvremenim prilikama mnogi turisti okreću se zdravom načinu života, jer je svakodnevica ubrzana i uglavnom se živi stresnije nego li ranije, pa je zbog toga zdravstveni turizam izrazito važan i perspektivan.

U nastavku slijedi analiza smještajne strukture u Republici Hrvatskoj.

Analizirajući smještajnu strukturu (vidi prilog 1) evidentno je da se u Republici Hrvatskoj broj hotela i aparthotela povećao za oko dvadeset tisuća 2015. godine u odnosu na 1980. godinu. Broj turističkih naselja rastao je sve do 2000. godine, kada je počeo opadati i 2015. godine bilo ih je oko trideset tisuća. Najviše je kampova bilo 1990. godine, odnosno oko dvjesto devedeset i dvije tisuće, dok ih je 2015. godine bilo oko dvjesto trideset i dvije tisuće. Broj lječilišta značajno je veći 2015. godine u odnosu na 1980. godinu kada ih je bilo oko tisuću, dok ih je 2015. godine bilo oko dvije tisuće i petsto. Radnička odmarališta značajno su se smanjila po broju u odnosu na 1980. godinu, a značajno im broj počinje opadati nakon 1990. godine. Hostela je 1980. godine bilo oko dvadeset i pet tisuća, a njihov broj počeo je značajno opadati nakon 1990. godine. Od 2010. godine njihov broj ponovno značajno raste te je 2015. godine bio oko jedanaest tisuća.

Posljednjih godina povećava se broj hotela s više zvjezdica (vidi prilog 2), a smanjuje broj istih s manje zvjezdica. Tako je 2015. godine bilo ukupno sedamdeset i šest hotela s dvije zvjezdice, dok ih je već 2016. godine bilo sedamdeset i jedan. Hotela s tri zvjezdice 2015. godine bilo je tristo petnaest, dok ih je 2016. godine bilo tristo jedanaest. Hotela s četiri zvjezdice u 2015. godini bilo je dvjesto četrdeset tri, dok ih je 2016. godine bilo dvjesto sedamdeset jedan. Broj hotela s pet zvjezdica neznatno se povećao u promatranom razdoblju s trideset i sedam na trideset i osam.

Iz iznesenih primjera evidentno je kako se u novije vrijeme sve više povećava broj hotela s više zvjezdica, a smanjuje se broj hotela s manje zvjezdica, što ukazuje na podizanje kvalitete

ponude u tom segmentu. U nastavku rada bit će kao primjer dobre prakse i ekskluzivnog hotela analiziran primjer dobre prakse, Hotel Lone iz Rovinja.

Ugostiteljstvo danas mora biti u stanju ponuditi više od klasičnih proizvoda i usluga, usko je povezano s turizmom, a s tim u vezi i turističkom suprastrukturu. Hoteli s više zvjezdica imaju priliku ponuditi dodatne usluge za zadovoljenje sve zahtjevnijih potreba turista, pa tu proizlazi i prilika za Republiku Hrvatsku. U nastavku rada detaljnije će se analizirati vezani sadržaj.

3.3.1. Uloga i značaj za destinaciju

Suprastrukturu čine kapaciteti koji se oslanjaju na infrastrukturu i predstavljaju sredstva koja su izgrađena upravo za potrebe turizma. Njihova primarna namjena je prihvati i zadovoljenje želja i potreba turista, što ukazuje na ulogu i značaj iste za turističku destinaciju. Moguća je situacija u kojoj neka turistička destinacija ima manje kvalitetne resurse, a s druge strane postiže bolje turističke rezultate. Zašto? Takva situacija može proizaći iz toga da turistička destinacija koja nema kvalitetne resurse, a pritom se misli na prirodne resurse, kulturne i povijesne resurse može nadoknaditi takav manjak znanjem, kapitalom i s razvojem infrastrukture i turističke suprastrukture. Kroz tendenciju destinacije za postizanje konkurentskih prednosti, turistička destinacija odlučuje na koji će način angažirati i iskoristiti raspoloživo bogatstvo faktora proizvodnje. Evidentno je tako kako infrastruktura i suprastruktura zasigurno imaju neupitnu ulogu i značaj za turističku destinaciju.

Destinacijski menadžment i partnerstva objasniti će se u nastavku rada, a postojanje odgovarajuće i kvalitetne organizacijske strukture jedan je od najvažnijih preuvjeta za ostvarivanje strateških ciljeva razvoja turizma.

3.3.2. Destinacijski menadžment i partnerstva

Postojanje odgovarajuće organizacijske strukture jedan je od preuvjeta za ostvarivanje strateških ciljeva razvoja turizma neke destinacije. Upravljanje razvojem turizma u okviru turističkih destinacija i odgovarajući organizacijski oblici upravljanja ovise i o stupnju razvoja turizma. Jedan pristup razvoju i organizaciji je imanentan turističkim destinacijama koje se

nalaze u fazi uključivanja na tržište, dok je drugi pristup imanentan destinacijama koje su već zrele na tržištu. U prvom slučaju potreban je veći angažman države i to u raznim oblicima (infrastruktura, razvojni projekti, marketing i dr.) dok s druge strane razvijene turističke destinacije imaju potrebu za usklađivanjem odnosa između privatnog i javnog sektora, kao i za većim uključivanjem privatnog sektora u upravljanje pojedinom turističkom destinacijom.

Turizam je fenomen, sastoji se od brojnih djelatnosti, pa zbog toga u nastavku rada slijedi objašnjenje komplementarnosti usluga. Komplementarnost usluga znači da mnoge turističke destinacije u suvremenom turizmu nastoje uz osnovne turističke usluge ponuditi više, odnosno razviti i ostale turističke usluge i na taj način obogatiti turističku ponudu.

3.4. Vezani sadržaji

Suvremeni modeli turističke ponude sastoje se od bogatog programa koji turistu omogućuje kvalitetan boravak, odnosno sudjelovanje u mnogobrojnim aktivnim turističkim zbivanjima. Objekti pratećih usluga sadrže objekte za pružanje usluga zabave i rekreacije, kao i objekte za organiziranje sastanaka i konferencija. Većina stručnjaka slaže se kako je upravo kongresni turizam najveći izazov, ali i najperspektivniji u turizmu. Takvo mišljenje je definirano na temelju činjenica da su subjekti potražnje za ovim oblikom turizma gosti visoke platežne moći i jer su poslovni gosti zahtjevniji od ostalih prosječnih gostiju. Kongresni sadržaji, po svojim karakteristikama u odnosu na druge sadržaje hotela jedna su od najdominantnijih usluga i zahtijevaju najveću potrošnju. Kongresi i razni skupovi se ne održavaju isključivo ovisno o glavnoj turističkoj sezoni, a što doprinosi boljem korištenju smještajnih kapaciteta, pa tako i smanjenju velikog problema sezonalnosti. U cilju postizanja što veće kvalitetne i diverzificirane turističke ponude, specijalizacija pojedinih hotelskih poduzeća i destinacija u Hrvatskoj je za pojedine segmente turističke potražnje od velikog značaja.

Kongresne aktivnosti u najvećoj mjeri odvijaju se izvan glavne ljetne sezone što, ponajprije u destinacijama s izrazito velikom sezonskom koncentracijom turističkog prometa, pridonosi ublažavanju ili čak mogućem rješavanju uvijek problematičnih sezonskih oscilacija, odnosno utječe na dužu turističku sezonu i bolju iskorištenost kapaciteta. Aranžmani namijenjeni za održavanje kongresa, sastanaka, pojedinih većih skupova, kao i pojedinih rezervacija hotelskih kapaciteta, uobičajeno se ugovaraju daleko unaprijed, čak i po nekoliko godina, što hotelijerima pruža rijetku garanciju popunjenosti kapaciteta. Prethodno navedeni motivi, kanali-

rani u niz sustavnih akcija koje jednu određenu destinaciju ili jedan hotel transformiraju u poslovni ili pak specifično kongresni.

U novije vrijeme ponuda i potražnja za kongresnim turizmom raste, ali je ponuda na još uvijek nezadovoljavajućoj razini.

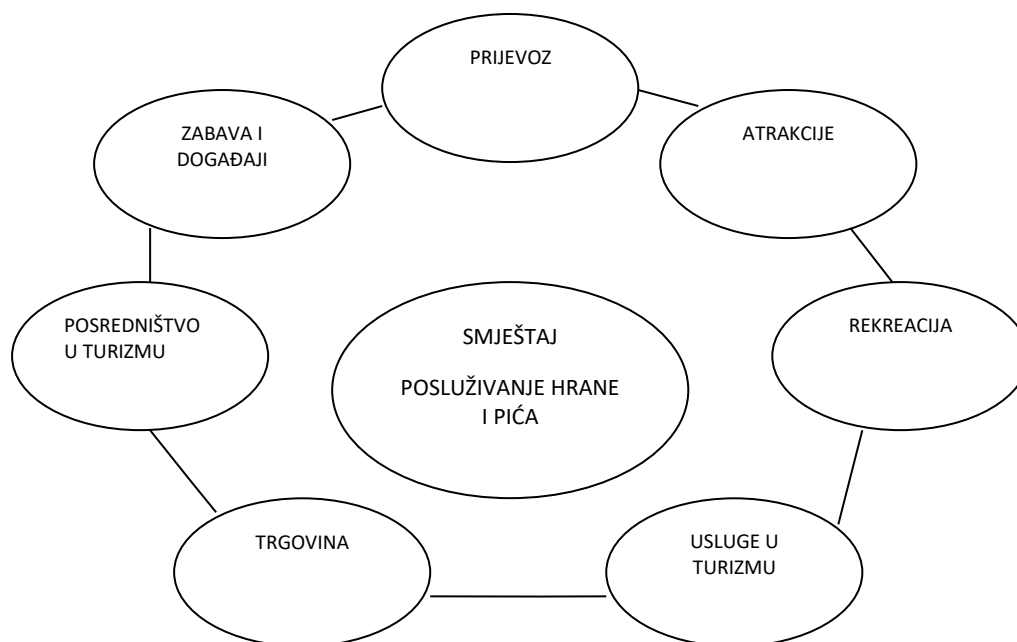
U nastavku rada naglasit će se uloga i značaj turističke suprastrukture u turizmu i objasniti će se primarna namjena iste u kontekstu ove teme. Turističku suprastrukturu predstavljaju sredstva koja su izgrađena za potrebe turizma, a osnovna im je namjera zadovoljenje želja i potreba turista. Ranije je navedeno kako su turisti danas zahtjevniji i kako od turističke destinacije traže više od klasičnih proizvoda i usluga, pa je zbog toga turistička suprastruktura imao osobito veliko značenje u suvremenom turizmu.

3.5. Komplementarnost usluga

Turističke potrebe izazivaju turističku potrošnju, a ista ima posljedice na sve gospodarske djelatnosti koje čine turizam kao složeni sustav. Turistička potrošnja korištenjem smještaja, hrane, piće, prijevoza, zabave i sl. troši dohodak koji stoji na raspolaganju turističkoj potražnji i na taj način utječe na razvoj djelatnosti koje su potrebne da zadovolje tu potražnju. Zbog toga, u suvremenom turizmu mnoge turističke destinacije nastoje da uz osnovne turističke usluge (prijevoz, smještaj, prehrana) razviju i ostale turističke usluge, a napose one iz područja zabave, rekreacije, sporta, avantura itd. Takve usluge, koje su po količini, raznolikosti, kvaliteti i cijeni prilagođene zahtjevima turističke potražnje, pridonose većoj turističkoj potrošnji.²¹

²¹ Dobre R., Župan Rusković, P., Čivljak, M., (2004.), *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.

Slika 1 : Komplementarne usluge



Izvor: izrada autora prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Keser, O, suradnici: *Turizam ekonomske osnove i organizacijskih sustava*, str. 158.

Slika 1. prikazuje komplementarnost usluga u turizmu, odnosno usluge koje se nadovezuju na one osnove a to su: smještaj i posluživanje hrane i pića.

Hrvatska turistička suprastruktura analizirat će se u sljedećem potpoglavlju. Kako je turistička suprastruktura važna na globalnoj razini, tako je važna i na razini Republike Hrvatske. Hrvatska je zemlja s velikim turističkim potencijalom, ali je potrebno značajno unaprijediti i razviti turističku suprastrukturu u brojnim područjima, iako pozitivnih primjera ima što dokazuje i studija slučaja u ovom radu.

4. HRVATSKA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA

Strateške odrednice za razvoj hrvatskog turizma i uspostavljena strategija razvoja turističkog proizvodnog portfelja, podrazumijevaju napose pokretanje, uz niz mjera i projekata usmjerenih na podizanja učinkovitosti zaposlenih radnika u turističkim djelatnostima kao i kvalitetnog unapređenja organizacijsko-upravljačkih pretpostavki kvalitetnog vođenja turističke aktivnosti i turističke politike, mnogobrojnih privatnih i javnih investicija u temeljna sredstva. Riječ je o investicijama koje su usmjerene na povećanje kvalitete i obujma usluga smještajnih objekata, objekata u nautičkom turizmu, različitih destinacijskih objekata turističke infrastrukture i suprastrukture. Investicije usmjerene u destinacijsku turističku suprastrukturu uključuju, prije svega, ulaganja u različite atrakcije u rasponu od golf terena i zabavnih parkova, pa do spa centara, ali i objekte koji su namijenjeni podizanju razine kvalitete i različitosti destinacijskih usluga zabave i kulture, rekreacije i sporta.²²

U nastavku rada potrebno je analizirati stanje javne infrastrukture u Republici Hrvatskoj, a na taj način će se identificirati prednosti i nažalost još uvijek mnogobrojni problemi na kojima je potrebno sustavno raditi, kako bi razina turističkih usluga bila veća.

4.1. Stanje javne infrastrukture

Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Republika Hrvatska izrazito je siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su npr. suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski, odnosno zabavni parkovi, sve popularnija golf igrališta, namjenski centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute i slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško i gotovo nemoguće uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor u priobalnom zaleđu, kao i potrebno produljenje sezone. Naravno, sve nabrojeno zahtjeva pripadajuću infra i suprastrukturu. Primjerice intenziviranje razvoja biciklističkog turizma, nautičkog i dr. kao dio prilagodbe selektivnim turističkim formama nije moguće bez istoga.

U idućem potpoglavlju analizirat će se izazovi razvoja hrvatske turističke suprastrukture. U Hrvatskoj je vrlo važno ponuditi više od ljetnog turizma i turističku ponudu proširiti na cijelu godinu, kako bi se smanjila sezonalnost. Zbog povoljne klime i geografskog položaja zemlje

²² Glavni plan strategije razvoja turizma Republike Hrvatske, Institut za turizam.

postoje kvalitetni preduvjeti za razvoj cjelogodišnjeg turizma, što je i prepoznato u „Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020“ (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013).

4.2. Izazovi razvoja

U Republici Hrvatskoj je 2013. godine usvojen dokument pod nazivom „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020“. Ne iznenađuje činjenica da je strategija donesena iste godine kada je Hrvatska pristupila u Europsku uniju. Riječ je o razvojnom dokumentu koji pokazuje smjer razvoja turizma u nadolazećem periodu. Važno je bilo usvojiti razvojne smjernice i strategije koje daju odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi razvijati da bi se povećala konkurentna sposobnost hrvatskog turizma temeljenog na načelima održivog razvoja. Potrebno je naglasiti kako je održivi razvoj ambiciozan cilj i na kojemu je potrebno sustavno i predano raditi kako bi se i ostvario. Razvojni put na kojemu se hrvatski turizam želi razvijati trebao bi biti u stanju udovoljavati osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima održivog poslovanja uz rast blagostanja, a s čime se želi očuvati kulturni integritet, ekološki sustav i biološka raznolikost.²³

Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine temelje se na:²⁴

- Partnerstvu koje se temelji na suradnji svih dionika u svrhu razvoja turizma;
- institucionalnom dereguliranju;
- ekološki odgovornom razvoju kojim se racionalno upravlja raspoloživim prostorom;
- više od ljetnog turizma, komercijalizira se niz novih turističkih doživljaja;
- turizmu na cijelom prostoru;
- autentičnosti i kreativnost kojom se Hrvatska razlikuje od konkurencije;
- hotelijerstvu kao ključnome pokretaču investicijskog ciklusa;
- inoviranom tržišnom nastupu kojim se gradi novi imidž, a koji nudi više od ljeta;
- proizvodnji za turizam domaćih proizvođača;
- kvaliteti koja održivo pozicionira hrvatski turizam na međunarodnom tržištu.

²³ Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.

²⁴ Ibid., str. 30.

Vrijeme je da se u Republici Hrvatskoj počne razvijati više od ljetnog turizma, koji je dosada najviše zastupljen, iako prostora za razvoj cjelogodišnjeg turizma ima. Iz sadašnje perspektive, pet godina nakon donesene strategije, taj cilj izgleda nažalost još uvijek relativno daleko.

Vizija razvoja hrvatskog turizma sastoji se od konceptualnog, operativnog i proizvodnog aspekta. Konceptualni aspekt sugerira kakav bi hrvatski turizam trebao biti, operativni odgovara na pitanje koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma, a proizvodni aspekt daje odgovor na pitanje čime će hrvatski turizam privlačiti pažnju, naglašavajući važne sastavnice hrvatskog turističkog proizvoda. Razvojna vizija hrvatskog turizma za razdoblje do 2020. ima glavni cilj do 2020. godine povećati atraktivnosti i konkurentnosti i ući među dvadeset turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. Kada je riječ o ostalim strateškim ciljevima ističe se poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja, a se želi postići 18% udjela smještaja u hotelima. Planirano je ostvarenje novoga zapošljavanja s dvadeset tisuća novih radnih mjesta u turizmu. Planirana je realizacija investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura te postizanje turističke potrošnje koja iznosi 14,3 milijardi eura.²⁵

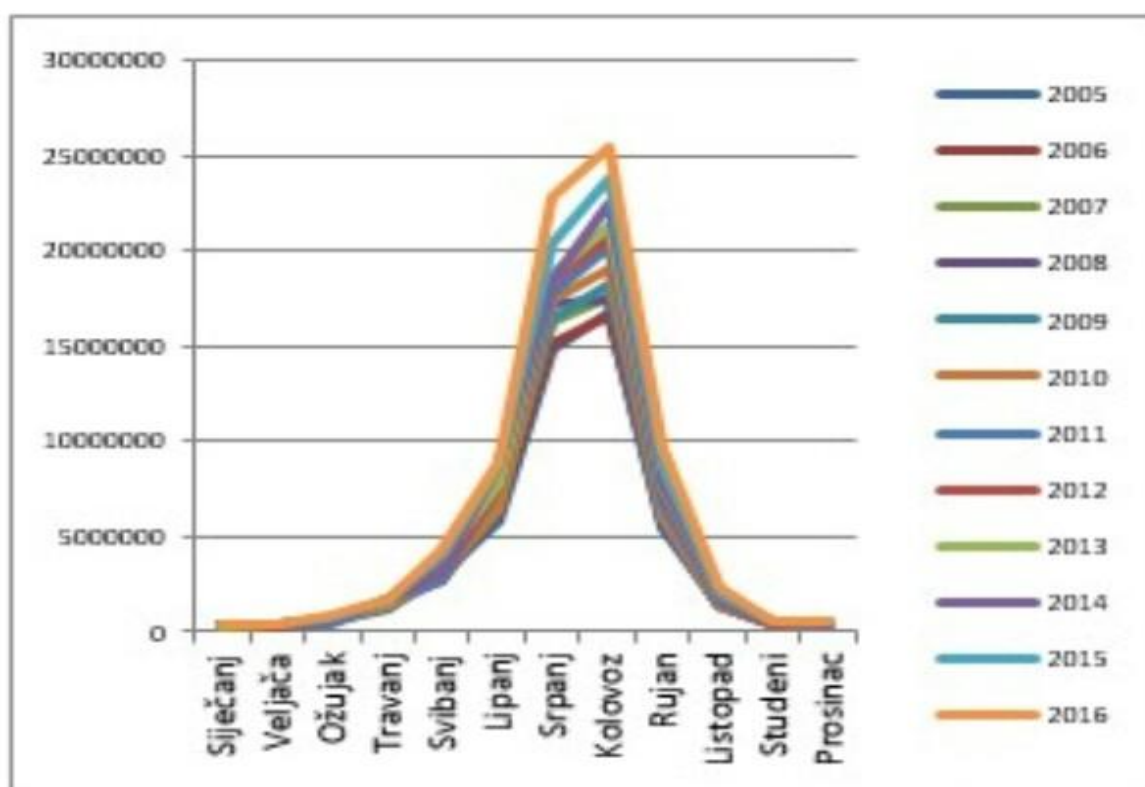
Turistička suprastruktura može produljiti trajanje sezone, jer se razvijaju različiti oblici turizma, koji mogu biti dostupni tijekom cijele godine, a može i potaknuti razvoj nedovoljno razvijenih krajeva, napose kada je riječ o seoskom, ruralnom i planinskom turizmu. Hrvatska je zemlja s izrazito mnogo potencijala, počevši od povoljne klime, pa do prirodne raznolikosti na cijelom području. Malo koja zemlja ima tako razvedenu obalu i čisto more, a s druge strane gorske krajeve i ravnice. Zbog toga je moguće razvijati različite oblike turizma i uz sustavan rad Hrvatska može ponuditi kvalitetan cjelogodišnji turizam.

Smanjenje sezonalnosti bio je jedan od temeljnih ciljeva Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, ali nažalost to se do sada još uvijek nije dogodilo. Da je to tako, dokazuje i sljedeći grafikon.

Grafikon 1. prikazuje da se u 11 godina nije značajno promijenio nagib krivulje, što znači da do smanjenja sezonalnosti još uvijek nije došlo. Dodatan je problem što je s porastom turizma došlo do dodatnog povećanja sezonalnosti. Srpanj i kolovoz i dalje su dominantni mjeseci u turizmu Hrvatske, što znači da Hrvatska još uvijek ne nudi mnogo više od ljetnog turizma.

²⁵ *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske,

Grafikon 1: Distribucija turističkih noćenja po mjesecima od 2005. do 2016.



Izvor: hrturizam.hr, Dostupno na: <http://hrturizam.hr/rast-hrvatskog-turizma-nije-popracen-razvojem-krajnje-je-vrijeme-za-promjene/> Pristupljeno 25.08.2018.

U nastavku rada slijedi analiziranje uloge ministarstva i turističke zajednice. Uloga ministarstva turizma od velike je važnosti i obuhvaća cijeli niz područja, a uloga turističkih zajednica je ta da stvara i promiče identitet i ugled turizma.

4.3. Uloga ministarstva i Turističke zajednice

Praćenje i reguliranje turizma u Republici Hrvatskoj vodi se putem središnjeg tijela državne uprave a to je Ministarstvo turizma.

Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove koji su usko vezane za turizam a to su: turistička politika, strategija razvoja hrvatskog turizma; razvoj i investiranje u turizmu; razvoj kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga i ostalih selektivnih oblika turizma; unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu; sanacijske programe povezanih ponajprije s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih poduzeća, turističku informatiku,

zatim promicanje hrvatskog turizma; sustav turističkih zajednica; turističku i ugostiteljsku statistiku; stanje i pojave na području turističkih i ugostiteljskih usluga; međunarodnu suradnju povezanu s turizmom; djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i mjera gospodarske politike na razvoj ponude i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga i poslovanje turističkih i ugostiteljskih gospodarskih subjekata; uvjete obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda za kvalitetu ponude smještaja i usluga; kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata; unapređivanje turističke i ugostiteljske djelatnosti. Ukratko, možemo definirati Ministarstvo turizma kao tijelo koje regulira sve što je povezano s turizmom. Ministarstvo obavlja i poslove koji se odnose na sudjelovanje Republike Hrvatske u radu tijela Europske unije u područjima iz njegove nadležnosti i druge poslove koji su mu stavljeni u nadležnost.²⁶

Za razvoj turizma vrlo je važno da Ministarstvo turizma surađuje i s drugim Ministarstvima koji imaju utjecaj na razvoj turizma, kao npr. Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, koji je usko povezan s turizmom zbog prometne infrastrukture koja je vrlo važna za određenu turističku destinaciju. Što je prometna infrastruktura razvijenija to je turistička destinacija privlačnija.

Uz Ministarstvo turizma postoje i druge turističke organizacije, odnosno turističke zajednice, koje predstavljaju mjesto susreta javnog i privatnog interesa u turizmu, mjesto u kojima se različiti dionici sastaju i potom se dogovaraju, surađuju i ostvaruju definirane zajedničke interese. Sustav turističkih zajednica zakonom je utemeljen organizacijski oblik receptivne turističke organizacije u zemlji.²⁷ Turističke zajednice pravne su osobe koje rukovode destinacijom na onoj razini za koju su osnovane, a osnivaju se radi unapređenja i promicanja hrvatskog turizma te podmirjenja javnih i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba kroz šticećenje privatnog sektora u svim onim djelatnostima čije su aktivnosti povezane s turizmom.²⁸

Turističke zajednice možemo definirati i kao organizacije koje su puno bliže turistima, obzirom da svaki Grad ili Općina ima svoju turističku zajednicu koja stoji na raspolaganju turistima koji trenutno borave u toj destinaciji. Turist može se obratiti Turističkoj zajednici ukoliko ima koja pitanja što se tiče razgledavanja ili dobivanja dodatnih informacija o sadržaju destinacije u kojoj se nalazi.

²⁶ Strateški plan ministarstva turizma za razdoblje od 2013. do 2015. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

²⁷ Hitrec, T., Hendija, Z. (2008.): *Politika, organizacija i pravo u turizmu.*, str. 110-112.

²⁸ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Keser, O, suradnici: *Turizam ekonomske osnove i organizacijskih sustava*, str. 89.

Temeljni ciljevi TZ-a su: stvaranje i promicanje identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranje i provođenje strategije i koncepcije promocije turizma, predlaganje i izvođenje promotivne aktivnosti u zemlji i inozemstvu te podizanje razine kvalitete turističke ponude Republike Hrvatske. Hrvatska turistička zajednica koordinira, usklađuje interese i pruža potporu projektima turističkih zajednica.²⁹

U narednom potpoglavlju objasniti će se uloga turoperatora na tržištu. Njihova uloga je vrlo bitna obzirom da je usmjerena na zadovoljenje potencijalnog turista.

4.4. Uloge turoperatora u unaprjeđenju turističke infrastrukture i suprastrukture

Turooperatore možemo definirati kao kompanije koje organiziraju putovanja i stvaraju paket aranžmane usmjerene potencijalnim potrošačima. Njihova uloga većinom je organizacijska.

Turooperatori predstavljaju značajnu ulogu za razvoj turizma, obzirom da njihovim aranžmanima i njihovom ponudom predstavljaju destinaciju i utječu na zadovoljstvo turista. Uloga turoperatora je identificirati želje potencijalnog turista i na osnovi toga stvoriti paket aranžman koji će zadovoljiti njihovim potrebama.

Razvijena infrastruktura i suprastruktura je vrlo bitna stavka turoperatoru pri odabiru destinacije i stvaranja paket aranžmana. Destinacija sa dobro razvijenom infrastrukturom svakako će biti privlačnija turoperatorima u stvaranju njihovih ponuda. Pogotovo dobro razvijene prometnice, one omogućavaju širu ponudu turističkih paketa aranžmana kroz cijelu godinu.

Npr. postoje destinacije koje nemaju dobro razvijenu zračnu prometnicu tijekom zimskog razdoblja i to znatno utječe na povećanje sezonalnosti navedene destinacije. U tom slučaju turooperatori tijekom zimskog razdoblja biti će primorani ponuditi turistima drugu destinaciju.

Najpoznatiji turooperatori u svijetu su: TUI, Thomas Cook i American Express.

Na prvom mjestu, kao vodeći svjetski turoperator smješten je TUI. (vidi prilog 3.)

Turooperatori se konstantno suočavaju sa izazovima tržišta. Kako bi bili konkurentniji na tržištu moraju biti specijalizirani, imati širi spektar poznanstva, izvrsno biti upoznati s destinacijama te koje aktivnosti i atrakcije ona nudi.

²⁹ Ibid., str. 104.-105.

Obrazovanje za potrebe razvoja i planiranja objasniti će se u narednom potpoglavlju. Visokostručni i poduzetničko menadžerski poslovi vrlo su važni u turizmu, a isti bi se trebali dodjeljivati po načelu stručnosti i sposobnosti.

4.5. Obrazovanje za potrebe razvoja i planiranja

Kvalifikacijska struktura kadrova zaposlenih u Hrvatskom turizmu ne bi se značajno trebala mijenjati osim u odnosu na visokostručne i poduzetničko menadžerske poslove koje treba obrazovati po uzoru na vodeći menadžment svjetskih turističkih poduzeća gdje vodeći kadar treba postavljati po načelu stručnosti i sposobnosti. Što se tiče visokog obrazovanja još uvijek je premali udio visokoobrazovanih stručnjaka u djelatnosti "hoteli i restorani", a baš bi te kadrove trebalo poticati na daljnje školovanje i permanentno usavršavanje. Na sveučilišnoj i veleučilišnoj razini više fakulteta i visokih škola nudi mogućnost školovanja stručnjaka za različita područja turizma, a trebalo bi postati uobičajeno da turistički i drugi gospodarski subjekti izravno ili pak preko odgovarajućih organa gospodarskih komora utječu na nastavne programe školskih institucija koje bi trebale osigurati polazniku uz obveznu nastavu u školi i određeni dio potrebne praktične nastave u struci za koju priprema. Turistički subjekti, bilo u zajedništvu s drugim zainteresiranim ili samostalno, trebat će zasigurno organizirati procese konstantnog stručnog usavršavanja djelatnika na svim razinama, a poglavito se to odnosi na visoki vodeći stručni kadar i poduzetničke menadžere.

Usavršavanje i obrazovanje djelatnika u turizmu je vrlo bitan faktor, pogotovo za djelatnike koje su svakodnevno u direktnom kontaktu s gostima. U turizmu, zadovoljstvo gosta je na prvom mjestu i upravo zbog toga osobe zaposlene u turizmu moraju biti upućene u radu, zadovoljne i motivirane kako bi prenijele gostu najbolju moguću uslugu.

Kada se razvija turizam dolazi i do brojnih pozitivnih posljedica na socijalni razvoj i okoliš općenito, pa je zbog toga uključenost dionika, odnosno interesnih skupina od značajne i neupitne važnosti. Povezivanje dionika u turizmu bit će detaljnije obrađeno u idućem potpoglavlju.

4.6. Povezivanje dionika

„Razvoj turizma, jedne od najdinamičnijih gospodarskih aktivnosti, uz ekonomske učinke donosi i brojne posljedice na socijalni razvoj i okoliš. Zbog toga su planiranje turističkog

razvoja, briga o svim dimenzijama održivosti te uključivanje interesnih skupina, dionika u instrumente upravljanja preduvjet za postizanje željene tržišne pozicije i opstanka na turističkom tržištu.“³⁰ Iz prethodno iznesenog evidentna je uloga razvoja turizma kako za socijalni razvoj, tako i za okoliš kao širi pojam. Uključivanje dionika u instrumente upravljanja važno je za postizanje tržišne pozicije, razvoj lokalne zajednice i sl.

Svi povezani dionici trebali bi zajednički doprinijeti razvoju turističke destinacije, osmišljavanjem inovativnih proizvoda, stvarati zaokruženu turističku ponudu namijenjenu određenim ciljanim skupinama, turistima. Dobra suradnja bila bi kada bi se ostvarilo zajedničko djelovanje javnog i privatnog sektora, jer bi tada ista bila ekonomski i društveno prihvatljiva.

Destinaciju čine različite organizacije i pojedinci koji funkcioniraju zajedno usmjeravajući se prema istim definiranim ciljevima. Harmonizacija ciljeva čini se kroz strategiju razvoja cijele destinacije preuzimaju, za što je zaslužan destinacijski menadžment organizacije. Umreženi dionici stvaraju koncept destinacijskog menadžmenta koji bi trebao sadržavati sve interese i utjecajne grupe u turističkom planiranju. Destinacijski menadžment predstavlja aktivnosti koje se izvode na mikro regionalnoj razini, gdje svi dionici imaju samostalnu i organizacijsku odgovornost prema mjerama i zahtjevima turista prilikom kreiranja budućeg razvoja turističke destinacije.³¹

Koncept dionika naročito je primjenjiv u području turizma zbog specifičnosti koje turizam, kao fenomen donosi. Ne postoji precizno određivanje dionika u smislu njihovih zadataka. Neke od mogućih mogućnosti odnose se na određivanje razine uključenosti dionika prema određenim karakteristikama, rezultatima, znanjima, iskustvima, uključivanjem u turističku ponudu i sl. Turizam predstavlja specifičnu djelatnost koja se sastoji od niz različitih sektora, dionika i usluga, a prilikom kreiranja sadržaja turističkih proizvoda vrijedi kako svi moraju poznavati sve, odnosno svi umreženi dionici moraju posjedovati barem određen dio znanja kroz sve sektore djelatnosti kako bi mogli što više napredovati, rješavati prepreke ili probleme.³²

³⁰ Živoder Boranić, S., Tomljenović, R. i Čorak, S., (2011.): „Suradnja interesnih skupina u turističkim destinacijama“ u Čorak, S. (ur.) *Izazovi upravljanja turizmom*. Institut za turizam, Zagreb.

³¹ Miočić-Krce, B., (2016) : „Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation“. *Management: journal of contemporary management issues*., University of Zadar.

³² Perić, M. Đurkin, J. Lamot, I., (2014): „Importance of stakeholder management in tourism project: Case study of the Istra Inspirit project“, *Tourism and Hospitality Industry*. <https://ideas.repec.org/p/tho/iscthi/section4-6.html>

Postoje dvije generalne grupe dionika a to su:³³

- Primarni dionici: osobe i grupe koji su usko i pravno vezane za određen projekt. Primarni dionici uključuju vlasnike projekta ili nositelje, dobavljače, funkcijske grupe, investitore, javni sektor kojeg čine lokalne vlasti, zajednica, institucije koje osiguravaju infrastrukturu i tržište, a čiji su zakoni i regulative temeljni tijekom izrade projekata;
- Sekundarni dionici: osobe koje utječu ili oni koji su dotaknuti projektom, međutim nisu izravno uključeni u provedbu projekta i nisu ključni kako bi se projekt proveo do kraja. Odnose se na medije, grupe posebnih interesa, privatne vlasnike, iznajmljivače kao i na različite nezavisne institucije.

Podizanje svijesti, napose kod domicilnog stanovništva, od velike je važnosti kod kreiranja kvalitetne turističke ponude čiju pozadinu drže upravo dionici.

Važno je ustavno raditi na razvoju proizvoda, implementaciji zelenih koncepata, razvoju komunikacijskih i prodajnih vještina, umrežavanje dionika i sl. Sve je to važno zbog „držanja koraka“ s globalnom turističkom ponudom i razvoja hrvatskog turizma u općenitom smislu. U nastavku rada slijedi analiziranje destinacije Rovinj, kao vrlo atraktivnog i poželjnog odredišta mnogobrojnih turista.

³³ Ibid.

5. DESTINACIJA ROVINJ

Rovinj je grad u Istarskoj županiji a pretpostavlja se da je Rovinj nastao između 3. i 5. stoljeća. Na mjestu današnje Crkve Sv. Eufemije nalazio se *Castrum Rubini*, preteča današnjeg Rovinja. Danas je Rovinj mali gradić koji se značajno turistički razvio posljednjih godina, što će biti objašnjeno u ovome poglavlju.

5.1. Klasterska organizacija destinacije

Može se prepoznati element diferencijacije klastera Rovinj kao ekskluzivne destinacija od 4/5* zvjezdica za goste veće platežne moći. Temeljni proizvodi i ponuda su: eno-gastronomija, događanja, nautički turizam, touring turizam, sastanci i različite konferencije, te wellness. Već nekoliko godina zaredom Rovinj je proglašen šampion hrvatskog turizma.

U zadnjih petnaest godina izgrađena su dva hotela s 5 zvjezdice, te upravo sada je u konstrukciji treći hotel s 5 zvjezdice (bivši hotel Park) te je evidentno podizanje kvalitete svih hotelskih smještaja. S obzirom na to da su hoteli razvijani kao brownfield investicije, broj hotelskih kreveta nije značajno promijenjen. Privatni je smještaj rastao više od planiranog, kampovi stagniraju, dok su turistička naselja u kapacitetima pala za 40%. U klasteru 50% ukupne smještajne strukture opada na kampove, a sljedećih 25% na privatan smještaj. Kao i u ostatku Istre klasteru Rovinj uglavnom dominiraju gosti iz Njemačke, Italije, Austrije, Slovenije i Nizozemske koji u prosjeku ostvaruju oko 70% ukupnih noćenja.³⁴

U nastavku rada slijedi analiziranje načina na koje Rovinj može podići kvalitetu ponude. Rovinj je perspektivna destinacija, koja se u novije vrijeme počela značajno razvijati, ali nužno je uspostaviti temelje za uspostavljanje cjelogodišnjeg turizma, odnosno smanjenje sezonalnosti.

5.2. Suprastruktura i podizanje kvalitete ponude

Destinacija Rovinj ima bogate resurse (prirodne, kulturne, tradiciju, nautiku, sport, zabavu). Inicijativom Grada Rovinja, Turističke zajednice grada, te turističke privrede u 2010. godini izrađen je i potom usvojen Razvojni plan turizma grada Rovinja za razdoblje do 2020. godine

³⁴ Istra.hr, *Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025.*

s primarnim ciljem implementacije definiranih aktivnosti kako bi destinacija Rovinj iskoristila svoj veliki potencijal i nastavila razvijati turizam na održiv način, što je izrazito važno.³⁵

Definirane propozicije vrijednosti destinacije Rovinj su sljedeće:³⁶

a) Elementi diferencijacije :

1. Najljepša starogradska jezgra na Mediteranu;
2. kultura, tradicija, priroda, običaji;
3. najbolji gastronomski doživljaj Mediterana u Europi.

b) Kvalitativni elementi:

1. otvorenost i sigurnost;
2. autentičnost;
3. doživljaji.

U nastavku rada slijedi analiziranje turističke suprastrukture Rovinja, koja je za ovu destinaciju važna jer može doći do povećanja atraktivnosti i do poboljšanja kvalitete turističke ponude. Rovinj je destinacija koja može ostvariti cjelogodišnji turizam i smanjiti sezonalnost, a u čemu uvelike može doprinijeti razvoj turističke suprastrukture. Hotel Lone u Rovinju koji će se analizirati u narednim potpoglavljima izvrstan je primjer turističke suprastrukture.

5.3. Turistička suprastruktura

S ciljem realizacije ciljanog turističkog prometa, povećanja broja dolazaka i u podsezoni, razvijaju se selektivni oblici ponude visoke kvalitete, te se jača prepoznatljivosti destinacije na međunarodnom tržištu, u 2016. godini.³⁷

Turistička zajednica grada Rovinja definirala je sljedeće ciljeve:³⁸

- unapređenje uvjeta boravka gostiju u destinaciji Rovinj poticanjem brige o zaštiti

³⁵ Grad Rovinj, Informacije o aktivnostima za pripremu turističke sezone 2016.godine.

³⁶ Ibid., str. 5.

³⁷ Ibid., str. 7-8.

³⁸ Ibid.

okoliša, organiziranjem akcija s ciljem očuvanja turističkog prostora u okviru projekta „Volim Hrvatsku“ i „Neka moja Istra blista“;

- neprekidni rad na poticanju javnog i privatnog sektora u cilju provedbe smjernica Plana razvoja turizma grada Rovinja, podupiranje različitih aktivnosti kreiranja diferencirane ponude, osmišljavanje novih turističkih sadržaja i proizvoda sukladno njegovim postavkama s posebnim naglaskom na promicanje lokalnih specifičnosti, kulturnih te prirodnih vrijednosti;
- osiguranje dostatnih sredstava za sufinanciranje projekata koji će se u okviru rada projektnih timova za turističke proizvode u okviru programa „Hrvatska 365“-cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, gastronomija, kulturni turizam, zdravstveni, wellness turizam, poslovni turizam, identificirati kao glavni prioriteti destinacije Rovinj;
- Organizacija, suorganizirane, sufinanciranje evenata i različitih manifestacija koji će pojačati atraktivnost destinacije Rovinj;
- nastavak valorizacije kulturnih, prirodnih i tradicijskih vrijednosti u turističke svrhe i stvaranje novih turističkih proizvoda;
- tiskanje biciklističke karte Bike Istra – Rovinj, Kanfanar, Bale, karte za uže područje Rovinja; uređena infrastruktura biciklističkih staza na području rovinjštine poslužiti će tako za kreiranje proizvoda cikloturizma sa raznim tematikama;
- nastavak projekta razvoja kulturnog turizma. Kulturno-povijesne znamenitosti grada će na informativnim tablama imati QR kodove putem kojih će turisti o znamenitosti dobiti više informacija;
- priprema brošure s ponudom sportsko-rekreacijskih sadržaja destinacije, na kojoj će se temeljiti programi za aktivni odmor;
- nastavak razvoja web stranice što će uključivati nadogradnju postojeće prezentacije destinacijskih vrijednosti i turističke ponude, te intenziviranje aktivnosti na društvenim mrežama;
- izrada mobilne aplikacije za turističku ponudu destinacije sa posebnim naglaskom na smještaj i gastronomsku ponudu.

Turistička zajednica grada Rovinja definira smjer kojim bi se Rovinj kao turistička destinacija trebao kretati kako bi se poboljšala turistička suprastruktura. Prethodno navedeni ciljevi djeluju ambiciozno i ukoliko se uspiju ostvariti, značajno će se povećati atraktivnost i kvaliteta destinacije Rovinj.

Grad Rovinj ima dovoljno razvijenu suprastrukturu. Kroz bogate sadržaje povećava se atraktivnost destinacije. Jedini nedostatak pojavljuje se s infrastrukturom, zbog ekstremno velikog broja gostiju tijekom ljetnih mjeseci pojavljuje se problem s parkingom. Koji se ipak pokušava držati pod kontrolom i regulirati na najbolji mogući način.

5.3.1 Ugostiteljski objekti

U 2015. godini na području Turističke zajednice Rovinja registrirano je ukupno 32.849 kreveta što u odnosu na 2014. godinu predstavlja povećanje od 578 kreveta. Najveće povećanje registriranih kreveta evidentirano je u kategoriji pod nazivom „Usluge građana u domaćinstvu“ za 546 kreveta, gdje se svake godine bilježi sve veći porast kapaciteta. Izmjene su vidljive i u kategoriji hotela zbog ponovnog otvaranja hotela „Angelo d'oro“ i rekonstrukcije hotela „Adriatic“, a u kategoriji hostela zbog otvaranja novog hostela „Roundabout“. Najviše je noćenja ostvareno u kampovima s udjelom od 49% u ukupnim noćenjima i ostvarenim prometom na razini prošle godine, onda slijede hoteli. U objektima privatnog smještaja, u kategoriji usluge građana u domaćinstvu zabilježen je porast broja dolazaka od +14%, odnosno noćenja od +11% u 2015. godinu u odnosu na 2014. godinu. Kuće i stanovi za odmor zabilježili su porast noćenja od +2% u istome razdoblju. Plovni objekti nautičkog turizma. Ugostiteljski objekti uvelike utječu na dojam destinacije. Hrana i važnost iste danas su podignuti na vrlo visoku razinu očekivanja, pa su tako i brojni restorani morali ući u korak sa novim trendovima služenja i prezentiranja hrane. Kod Rovinja su evidentni restorani koji su priznati i ocjenjivani kao odlični od strane renomiranih gastro itinerera i koji su nekima i sam razlog dolaska destinaciju. Uz hranu, važno je spomenuti Vino i maslinovo ulje, a koji su postali i brend prepoznavanja Istre i Rovinja kao jedinstvenog doživljaja. „USA Today“ objavio je listu najboljih vinskih regija koje vrijedi posjetiti tijekom zime i proljeća, na kojoj se Istra pozicionirala na samom vrhu ljestvice.³⁹

³⁹ Ibid., str. 5.

U nastavku rada slijedi pregled ostalih sadržaja koje nudi Rovinj, a riječ je o mnogim poznatim manifestacijama. Manifestacije su sadržajno raznolike i tako mogu biti zanimljive širem krugu ljudi.

5.3.2. Ostali sadržaj

Od ostalih sadržaja u destinaciji potrebno je izdvojiti sljedeće:⁴⁰

- Obilježavanje Valentinova;
- Memorijal Aldo Prodan;
- Međunarodni oldtimer rally „Histrion Classic“;
- Proslava 1.maja na „Zlatnom rt-u“;
- Porsche Parade Europe;
- dani komunikacija;
- međunarodni frizerski festival;
- Ljetni ugođaj uz glazbu i tradiciju;
- Weekend media Festival;
- Rovinjski festival vina;
- Ostale zabavne manifestacije;
- Povorka batana sa večerima u „Spaciu“ kojim se dočarava ribarska tradicija, a uključuje posjet eko muzeju Kuća o batani, zatim vožnju batanama na vesla uz starogradsku jezgru u kojoj se nudi ribarska gastro ponuda uz izvođenji starih rovinjskih pjesama.
- Beach Polo Cup; vrhunski sportski događaj koji se treću godinu zaredom održava u Rovinju.⁴¹

⁴⁰ Ibid., str. 12.

⁴¹ Slični vrhunski sportski događaj bio je Red Bull Air Race koji se održao u Rovinju 2014. i 2015. godine

U idućem potpoglavlju analizirat će se Hotel Lone, kao primjer dobre prakse. Hotel Lone atraktivan je i zanimljiv hotel, koji nudi brojne sadržaje turističke suprastrukture i zato je važan za analiziranje.

5.4. Hotel Lone – Primjer dobre prakse

Prvi dizajn hotel u Hrvatskoj, predstavlja jednu od najvećih greenfield investicija u hrvatskom turizmu. Hotel je namijenjen sofisticiranoj, dizajnu fokusiranoj publici, a koja traži autohtonost i originalnost i prvi je pravi konferencijski centar u regiji koji predstavlja samo srce Maistrine MICE ponude. Jedinstveni ugođaj u hotelu Lone rezultat je zajedničkog djelovanja i napora niza umjetnika koji su doprinijeli u stvaranju istog. Svaki gost koji uđe u hotel Lone zasigurno će se ugodno osjećati i uživati u svakom trenutku kojega provede u njemu. Kongresni turizam i općenito poslovno uvjetovana putovanja, prema službenim podacima Svjetske turističke organizacije, čine oko 15 posto svih svjetskih međunarodnih dolazaka, a po financijskom učinku nadmašuju tu brojku. Značaj kongresne turističke industrije je tim veći kada se u obzir uzme činjenica da se radi o putovanjima vezanima za periode izvan turističke sezone, leisure putovanja, što znači da su ona od ključne važnosti za cjelogodišnje turističko poslovanje.⁴²

Slika 2 : Hotel Lone



Izvor: index. hr. Dostupno na: <https://www.index.hr/xmag/clanak/simpozij-protoecologics-u-rovinju-ugoscuje-svjetska-imena-arhitekture/563716.aspx>

⁴² Maistra, Design Hotel Lone. : <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/design-hotel>

Slika 5. prikazuje Hotel Lone s vanjske strane, već na prvi pogled evidentno je da je riječ o vrhunskom dizajnerskom i arhitektonskom dostignuću, kao i da je riječ o izrazito luksuznom hotelu.

Hotel Lone raspolaže s različitim smještajnim jedinicama, koje se razlikuju po kvaliteti, ali i po cijeni, što će se analizirati u idućem potpoglavlju ovoga rada.

5.4.1. Smještajni objekti

U svojoj ponudi hotel Lone nudi 236 vrhunski opremljenih soba i 12 komfornih suiteova. Classic sobe zauzimaju površinu od 33 m². Suvremeno su dizajnirane sobe s pogledom na parking. Opremljene su queen size bračnim krevetom i namijenjene su parovima. Premium sobe zauzimaju površinu od 33 m². Suvremeno su dizajnirane i s pogledom na zaštićenu šumu ili parkove Zlatnog rta u krugu hotela, opremljene su king size bračnim krevetom ili s dva twin odvojena kreveta. Pet je soba u hotelu Lone u potpunosti prilagođeno osobama s invaliditetom. Grand sobe površine su 37 m² i dobar su izbor za duže boravke. Sa svojih balkona pružaju pogled na zaštićenu park-šumu Zlatni rt, a dostupne su s king size bračnim krevetom, a na pomoćnom krevetu mogu primiti još jednu dodatnu osobu. Deluxe Plunge Pool sobe površine su 37 m², a posebne su po tome što imaju privatne masažne kade s efektom „beskonačnog bazena“. S balkona pružaju pogled na zaštićenu park-šumu Zlatni rt. Dostupne su s king size bračnim krevetom. Gallery suiteovi površine su od 52 do 57 m². S balkona pružaju djelomičan pogled na more i uvalu Lone. Sačinjene su od zasebnoga dnevnog boravka i spavaće sobe s bračnim krevetom king size, kupaonice i jednog dodatnog toaleta. Prostrani i svijetli interijer Bay suiteova prostire se na površini od 65 do 72 m². Sa svojih balkona pružaju pogled na more i uvalu Lone. Sastoje se spavaće sobe s bračnim krevetom king size i zasebnoga dnevnog boravka u koji se može postaviti krevet za još jednu osobu, kupaonice i dodatnog toaleta. Luksuzni predsjednički Lone suite veličine je 129 m², te je najveći i najluksuzniji u Rovinju. Suite ima dva pripadajuća balkona s pogledom na more i zaljev Lone. Sastoji se od dvije spavaće sobe s odvojenim kupaonicama, dodatnim toaletom, blagovaonicom i dnevnom sobom. Spavaće sobe sadržavaju king size bračne krevete, a svaka soba ima i vlastitu privatnu terasu. Na najvećoj zajedničkoj terasi u središtu nalazi se masažna kada.

Zabavni i kongresni sadržaj, važni su elementi turističke suprastrukture, Hotel Lone može ponuditi i jedne i druge sadržaje, koji će biti opisani u idućem potpoglavlju. Kongresni turizam važno je razvijati, na što ukazuje sve veći interes za istim i na globalnoj razini.

5.4.2. Zabavni i kongresni sadržaji

Maistra u svojoj poslovnoj strategiji razvoju MICE turizma (Meetings, Incentives, Conferences, Events, skraćenica koja u turističkoj industriji sadrži kongrese i poslovna putovanja) daje izrazito velik značaj. Potvrđuje se to i velikim investicijama u razvoj vrhunskih hotelskih kapaciteta te snažnim prodajnim i marketinškim aktivnostima usmjerenima na takav tržišni segment. Maistra je do sada ugostila cijeli niz velikih i značajnih manifestacija. Kongres s najvećim brojem sudionika (više od 2.500 u prosjeku) je Weekend Media Festival, a slijedi Microsoft Windays, najvažnija poslovno-tehnološka konferencija u regiji, s gotovo 1.400 sudionika. Najveći broj kongresa organiziranih u Maistri su iz područja: medicine, telekomunikacija, IT tehnologije, prirodnih znanosti i financija. Sudionicima kongresa i drugih sličnih manifestacija Maistra je u mogućnosti organizirati različite svečanosti i ostala događanja po želji, a s čime se dodatno kreativno upotpunjuje osmišljavanje slobodnog vremena gostiju.⁴³

U kontekstu kongresnog turizma Maistra nudi cijeli niz komplementarnih sadržaja i usluga. Tematski mediteranski wellness centri hotela Lone opremljeni su najsuvremenijom opremom i pažljivo uređeni do posljednjeg detalja. U gastronomskoj ponudi stvoren je jedinstveni sustav gastronomske ponude maksimalno valorizirajući gastronomske tradicije istarske, hrvatske i, u širem smislu, mediteranske kuhinje. Dodatnu vrijednost poslovnom događanju daje i kvalitetna ponuda sportskih aktivnosti te mogućnosti organizacije izleta u suradnji sa specijalističkim partnerskim agencijama.

Slika 6. prikazuje jednu od 4 kongresne dvorane Hotela Lone. Glavna kongresna dvorana hotela Lone predstavlja vrlo atraktivni višenamjenski prostor u kojem se osim konferencija i kongresa mogu organizirati i ostala raznovrsna primanja, banketi, vjenčanja, promocije i drugi događaji.

⁴³ Maistra, *Design Hotel Lone*. <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/mice>

Slika 3: Kongresna dvorana hotela Lone



Izvor: Design Hotel Lone. Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/design-hotel#top>

Prilikom njihove organizacije u tom se prostoru ovisno o željama klijenata može posluživati širok izbor menija koji se pripremaju u vrhunski opremljenim hotelskim kuhinjama. Kongresnu dvoranu Lone moguće je pregraditi i na taj način dobiti tri dvorane kapaciteta preko 160 sjedećih mjesta. Uz to, tu je i manja kongresna dvorana kapaciteta 110 sjedećih mjesta i tri manje sale za potrebe sastanka.⁴⁴

U idućem potpoglavlju analizirat će se doprinos Hotela Lone atraktivnosti destinacije. S obzirom da je riječ o arhitektonski atraktivnom hotelu, kako u interijeru, tako i u eksterijeru, doprinos atraktivnosti destinaciji je neupitan. Uz to, Hotel Lone nudi kvalitetan sadržaj turističke suprastrukture, što mu pridodaje osobitu važnost za destinaciju.

⁴⁴ Maistra, *Design Hotel Lone*, <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/mice>

5.4.3. Doprinos atraktivnosti destinacije

Hotel Lone jedinstven je i autentičan design hotel u Republici Hrvatskoj prožet sinergijom funkcionalnosti, sklada i istančane elegancije. Poseban je naglasak na umjetnosti dizajna te kvalitetnim spojem ljepote, stila i povijesnog nasljeđa. Hotel Lone zbog toga predstavlja idealno odredište za odmor i poslovne događaje tijekom cijele godine. Šest etaža hotela koje su smještene uz more i park šumu Zlatni rt, daju izvanredan pogled na okoliš iz svih smještajnih jedinica. Uređenje soba sadrži temeljne estetske vrijednosti hotela u kojima se jednostavnost linija i funkcionalnost sadržaja uklapaju s atraktivnošću okoliša, što hotel Lone čini izrazito atraktivnim i tako doprinosi atraktivnosti destinacije. Hotel Lone poznat je i kao prvi design hotel u Rovinju, smješten u oazi mira uz more i šumu Zlatni rt. Može se utvrditi da je Hotel Lone doprinio i lokalnom stanovništvu, obzirom da u zimskim mjesecima uz nadoplatu imaju mogućnost koristiti wellness hotela za opuštanje i odmaranje. Uključenost lokalne zajednice i dionika analizirat će se u idućem potpoglavlju, za što će se vidjeti kako Hotel Lone i na tom području nudi mnogo. Prepoznata je važnost uključenosti lokalne zajednice i dionika, što je evidentno iz primjera koji slijede u nastavku.

5.4.4. Uključenost lokalne zajednice i dionika

Hoteli s četiri ili pet zvjezdica najbrojniji su predstavnici luksuznog turizma u Hrvatskoj i za sobom nose dobre i loše posljedice koje na pozitivan i na negativan način mogu utjecati na mjesto i domicilno stanovništvo. Hotel Lone ispunjava oba dvije komponente. Sigurno je da je ovaj hotel s pet zvjezdica pomaknuo granice u turističkoj ponudi Hrvatske dodijelivši hrvatskim dizajnerima i kreativcima osmišljavanje i glavni koncept izgleda hotela. Cijeli hotel djelo je hrvatskih ljudi, bili oni lokalni ili ne. Iznimno važno je da se uvažavaju ideje Hrvata te da hotel bude autorsko djelo stanovnika zemlje u kojoj se isti nalazi. Ova pozitivna strana putem koje se naglasak stavlja na to kako se posao i prilika daje hrvatskim autorima, te kako ih se na neki način ohrabruje za daljnje domaće ili inozemne projekte temeljna je karakteristika hotela kada se analizira pozitivan utjecaj koji on ima. Već tradicionalni Istria Gourmet Festival čija je osnovna misija upoznati svjetske trendove, te osmisлити kvalitetnu strategiju putem koje će se razvijati istarska eno-gastronomija održava se u studenom u hotelu Lone kada u hotel dolaze renomirani kuhari iz najpoznatijih svjetskih restorana i sudjeluju u

projektu i manifestaciji. Ovo je pozitivna strana luksuznog turizma gdje zaposlenici u hotelu, ali i svi zainteresirani imaju priliku naučiti, obrazovati se i usvojiti nova znanja koja se kasnije apliciraju samom hotelu. Na takav način obrazuju se domaći ljudi, usvajaju dobre svjetske trendove i nisu primorani putovati na festivale u inozemstvo, već im se isto nudi u njihovoj blizini. Hotel Lone u ponudi ima veliki broj hrvatskih vina koji imaju visoki imidž.

Već tradicionalno, svake nedjelje, hotel Lone u popodnevним satima u sklopu programa „Sweet corner“ priprema vrhunske slastice za goste hotela ali isto tako i za lokalnu zajednicu, koja je pokazala veliki interes i uključenost. Važno je prepoznati izazove razvoja i definirati preporuke za razvoj destinacije Rovinj. U idućem potpoglavlju napravljena je SWOT analiza, koja prikazuje snage, slabosti, prilike i prijetnje. Rovinj je perspektivna destinacija, ima brojne kvalitete, ali i prostora za napredak.

5.4.5. Izazovi razvoja i preporuke za razvoj

Destinacija Rovinj trebala bi se pozicionirati kao *upscale* destinacija koja je u stanju ponuditi izvrstan doživljaj kulture i prirode tijekom cijele godine. Potencijala za to, Rovinj svakako ima. Master plan koji je izrađen 2010. godine za Rovinj, kao jedan od temeljnih ciljeva navodi produljenje turističke sezone s 90 na 180 dana i to u idućih deset godina. Namjera je i povećati turističku potrošnju za 30% u istome razdoblju, što bi se trebalo postići s podizanjem kvalitete ponude. Potrebno je dodatno prilagoditi smještajne kapacitete, ali i izgled te funkcionalnost same destinacije, što predstavlja svojevrsni izazov, ali i kvalitetnu preporuku za razvoj destinacije Rovinj. Master planom definirani su opći prioriteti koji bi se trebali realizirati, a riječ je o razvoju golfa, gastronomske ponude, kongresnog turizma, zdravstvenog turizma i nautičkog turizma. Hotel Lone iz prethodnog primjera dobre prakse predstavlja svojevrsan dokaz kako se Rovinj počeo kretati upravo u tom smjeru. Preporuka je i da se pogodna (blaga) klima iskoristi i tijekom ljetnih mjeseci, jer je pogodna za sportske i wellness aktivnosti. Pristup destinaciji dobar je cestovnim putem, ali je avioprijevozom još uvijek poprilično ograničen, jer izvan ljetne sezone postoji neznatan broj direktnih zračnih linija, što bi svakako trebalo promijeniti.⁴⁵ Kao i u ostatku Hrvatske, i u Rovinju postoji perspektiva za razvoj cjelogodišnjeg turizma. Cijela destinacija sama je po sebi atraktivna s dobrim geografskim položajem. Tijekom ljeta nudi brojne uređene plaže, zabavne, kulturne i dr.

⁴⁵ Grad Rovinj (2010): *Razrada master plana turizma za grad Rovinj-Rovigno*.

sadržaje, a tijekom zime postaje idilično i mirno mjesto, daleko od gradske vreve velikih gradova. Kongresni i zdravstveni turizma mogu produljiti trajanje sezone, kao i uređene šetnice ili biciklističke staze. Da bi se to u cijelosti ostvarilo, potrebno je poraditi na identificiranim problemima koji slijede u nastavku rada. U nastavku rada slijedi SWOT analiza za destinaciju Rovinj, koja će identificirati snage, slabosti, prilike i prijetnje. Destinacija Rovinj ima potencijala da se dodatno razvije, a u novije vrijeme ide ka tome.

Tablica 1: SWOT analiza destinacije Rovinj

snage	Slabosti
• Očuvana priroda • Kulturne atrakcije • Duga i bogata tradicija • Blizina europskih emitivnih tržišta • Intelektualni kapital	• Nedovoljna iskorištenost resursa • Sezonalnost • Prepoznavanje branda destinacije • Mikroinfrastruktura • Nedostatak adekvatne ponude
prilike	Prijetnje
• Smanjenje sezonalnosti • Podizanje kvalitete ponude • Zrakoplovne linije izvan ljeta • Povezivanje dionika • Strateški marketing	• Pretjerani urbanistički razvoj • Pretjerana ovisnost o turizmu • Omjer cijene i kvalitete • Neadekvatan marketing • Pretjerane ljetne gužve u prometu

Izvor: Izrada autora

Tablica 1. prikazuje SWOT analizu za destinaciju Rovinj, a evidentno je kako Rovinj raspolaže s adekvatnim snagama za daljnji i kvalitetan razvoj. Prilike koje su identificirane s ovom analizom potrebno je iskoristiti i na njima sustavno raditi, a osobito na smanjenju sezonalnosti. U tome ključnu ulogu mogu imati golf igrališta, zdravstveni turizma, biciklizam i pješačke rute. Slabosti koje Rovinj trenutno ima, mogu se smanjiti ukoliko se destinacija usmjeri na prethodno izneseno, a što se tiče prijetnja potrebno je bolje regulirati promet, poboljšati marketing i sl.

6. BUDUĆI RAZVOJ GLOBALNOG I HRVATSKOG TURIZMA

Turizam je fenomen koji je vrlo aktualan kako globalno tako i u Republici Hrvatskoj. Potrebno ga je sustavno i kvalitetno razvijati kako bi se zadovoljile sve zahtjevnije potrebe turista, a to se može učiniti povećanjem kvalitete turističke ponude. Suprastruktura ima važnu ulogu u razvoju turizma kako na globalnoj, tako i na nacionalnoj razini. Prethodnom analizom perspektiva hrvatskog turizma, utvrdilo se kako postoji potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma na cijelom prostoru zemlje. Kako bi to bilo moguće, potrebno je razvijati turističku suprastrukturu.

6.1. Perspektive razvoja globalnog i hrvatskog turizma

Turizam je na putu razvoja kroz povijest prolazio kroz različite oblike i forme. Turizam se razvijao od usputnih putovanja, pa sve do grananja na posebne oblike, vrste i podvrste turizma. Možemo reći da se turizam konstantno razvija. Obzirom da želje, potrebe i interesi turista ili potencijalnih turista se mijenjaju, u skladu s tim treba razvijati turizam kako bi određena destinacija bila privlačna i konkurentna na tržištu.

Masovni je turizam tijekom posljednjih desetljeća 20. stoljeća naišao na niz kritika i upravo je zbog toga u novije vrijeme potrebno raditi na održivom razvoju turizma, kako na globalnoj, tako i na lokalnoj razini. Upravo iz tih razloga potrebno je razvijati selektivne oblike turizma, kako bi se nadišli klasični proizvodi i usluge. Brojne su vrste turizma koje se mogu dodatno razvijati.

Kada je riječ o selektivnom turizmu, onda se radi o postavljanju turista u središte istraživanja i oblikovanja ponude, odnosno turističkog proizvoda. Takav oblik turizma dobar je zbog toga što turist više nije samo broj već se postavljanjem u središte za njega čini više. Na globalnoj razini pojedini tipovi turizma prepoznati su kao vrlo važni, a riječ je o ekoturizmu, kulturnom turizmu, tematskom turizmu, kongresnom turizmu, avanturističkom i nautičkom turizmu. Upravo ovi tipovi turizma jesu oni i koje Republika Hrvatska treba razvijati i za koje ima potencijala.

Ekoturizam dobra je prilika za razvitak slabije razvijenih hrvatskih regija. Poznato je da je Republika Hrvatska bogata s prirodnim resursima, kao što su nacionalni parkovi i zaštićena

prirodna područja velike atraktivnosti. Perspektiva razvoja ogleda se i u razvoju lovnog turizma, seoskog turizma, planinskog turizma, a riječ je o takvim tipovima turizma koji smanjuju sezonalnost i zbog toga su poželjni. Suvremeni turisti sve su više ekološki osviješteni, pa je i tu dodatna prilika za proizvodnju ekoloških proizvoda, što opet vodi ka većem cilju, kao što je održivi razvoj. Kulturna je ponuda u Hrvatskoj bogata, imamo jako puno resursa ali treba poraditi na boljoj prezentaciji istih. Tematski turizam treba ponuditi zabavu, obrazovanje i uzbuđenje, što je također prilika za Hrvatsku koja ima veliki potencijal prirodne ljepote i kulturne baštine. Na globalnoj razini sve je popularniji i privlačniji avanturistički turizam, za koji Hrvatska ima veliki potencijal s obzirom na geografske odrednice države. Bogatstvo Hrvatske u ovome kontekstu proizlazi iz toga što raspolaže s morem (razvedenom obalom), nizinskim i gorskim krajevima, a svaki od njih nudi svoje specifičnosti. Što se tiče razvoju zdravstvenog turizma potrebno je dodatno raditi, pogotovo na izgradnji adekvatne i moderne infrastrukture. Potencijala ima, jer je Hrvatska zemlja s povoljnom klimom i s brojnim izvorima termalne i ljekovite vode. Zdravstveni turizam može znatno smanjiti sezonalnost obzirom da se zdravstveni turizam najviše prakticira izvan ljetne sezone. Možemo uočiti da kongresni turizam danas je sve popularniji, a njegova prednost leži u tome što se odvija uglavnom izvan ljetne sezone, trebalo bi se više usredotočiti na izgradnju novih kongresnih hotela, kako bi razvili i ovu vrstu selektivnog turizma.

Turisti su u suvremeno vrijeme značajno zahtjevniji nego li su bili u prošlosti, pa se zbog toga turizam kao fenomen nalazi pred brojnim izazovima kako na globalnoj, tako i na nacionalnoj razini. Zbog toga turističke destinacije moraju biti u stanju povećati kvalitetu turističke ponude. Sve ozbiljne turističke destinacije trebale bi razmišljati i o održivom razvoju i pružanju specifičnih doživljaja za turiste. Hrvatska se mora usmjeriti na cjelogodišnji turizam, a ne samo na ljetni turizam, za što se s ovim radom utvrdilo da postoje mnogobrojni potencijali.

U idućem potpoglavlju analizirat će se važnost suprastrukture u turizmu na globalnoj i lokalnoj razini. Dosadašnjim analiziranjem rada ustvrdilo se kako je turistička suprastruktura relevantna za kvalitetan i održivi razvoj turizma, a u idućem poglavlju analizira se važnost suprastrukture na globalnoj i na lokalnoj razini. Već se dosadašnjom analizom u ovome radu utvrdilo kako je značaj turističke suprastrukture neupitan za održivi razvoj turizma.

6.2. Važnost suprastrukture u turizmu

Analizirajući problematiku turističke suprastrukture na globalnoj i lokalnoj razini izvodi se generalni zaključak kako je suprastruktura važan dio globalnog i nacionalnog turizma, jer upravo zbog turizma i postoji. U Republici Hrvatskoj brojna su područja glede turističke suprastrukture problematična, a u prethodnom poglavlju analizirani su izazovi razvoja i preporuke za razvoj hrvatskog turizma. U ovome radu analiziran je i objašnjen primjer dobre prakse hotela Lone iz Rovinja, a koji može u mnogim segmentima poslužiti kao ogledni primjer ostalima.

Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Republika Hrvatska izrazito je siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama, odnosno turističkom suprastrukturu a nedostaju suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski, odnosno zabavni parkovi, sve popularnija golf igrališta, namjenski centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute i slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško i gotovo nemoguće uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor u priobalnom zaleđu, kao i potrebno produljenje sezone. Hrvatskoj nedostaju i centri cjelogodišnjeg planinskog, ali i sportskog turizma, veliki nedostatak su i biciklističke staze. Nakon što je otvoren Hotel Lone, destinacija Rovinj može poslužiti kao dobar ogledni primjer razvoja kongresnog turizma u Hrvatskoj.

Turistička infrastruktura i suprastruktura od presudne su važnosti za razvoj globalnog, ali i hrvatskog turizma. Ostavlja se dojam da se Hrvatska u novije vrijeme pomaknula s „mrtve“ točke glede turističke suprastrukture, iako je put do iskorištenja potpunog potencijala još uvijek dugačak. Ključno je za Hrvatsku da identificira najveće probleme u okviru ove problematike i u iste usmjeri adekvatne napore, primjera radi može se navesti golf, koji u Hrvatskoj nažalost još uvijek nije prepoznat kao atraktivan i relevantan čimbenik privlačenja turista, unatoč velikome potencijalu koji ima, što dokazuje sve veća popularnost istog diljem svijeta. Golf tereni bi iznimno povećali atraktivnost turističke destinacije.

Perspektive razvoja svakako se ogledaju u planiranju i radu na boljoj turističkoj suprastrukturi, kroz prethodno identificirane probleme s kojima se Hrvatska suočava. Suprastruktura u turizmu uvelike doprinosi razvoju turizma na globalnoj i nacionalnoj razini, pa je njezina važnost u tom kontekstu neupitna. Sama činjenica da turistička suprastruktura postoji upravo zbog turizma, govori sama za sebe i zato je ključno da se ista sustavno razvija.

Kada je riječ o turističkoj suprastrukturi, veliki potencijal zemlje leži u zdravstvenom turizmu. Pogodna klima, očuvana priroda, nacionalni parkovi, ljekovita voda i dr., značajno mogu doprinijeti razvoju istog. Uz zdravstveni turizma, kongresni turizma je u novije vrijeme vrlo tražen na globalnoj razini. Kongresni turizma u Hrvatskoj također može doprinijeti razvoju cjelogodišnjeg turizma. Može se zaključiti kako je Republika Hrvatska zemlja s još uvijek neiskorištenim potencijalima u turizmu. Razvijanje turističke suprastrukture u segmentima koji su prethodno analizirani, mogu Hrvatsku pozicionirati kao ozbiljnu turističku destinaciju s cjelogodišnjim turizmom na cijelom prostoru, pa je na istoj potrebno sustavno i predano raditi.

6.3 Razvoj kolaborativnog modela

Kolaborativna ekonomija u turizmu predstavlja suradnju, partnerstvo, povezivanje svih čimbenika koji su direktno ili indirektno uključeni u turizam.

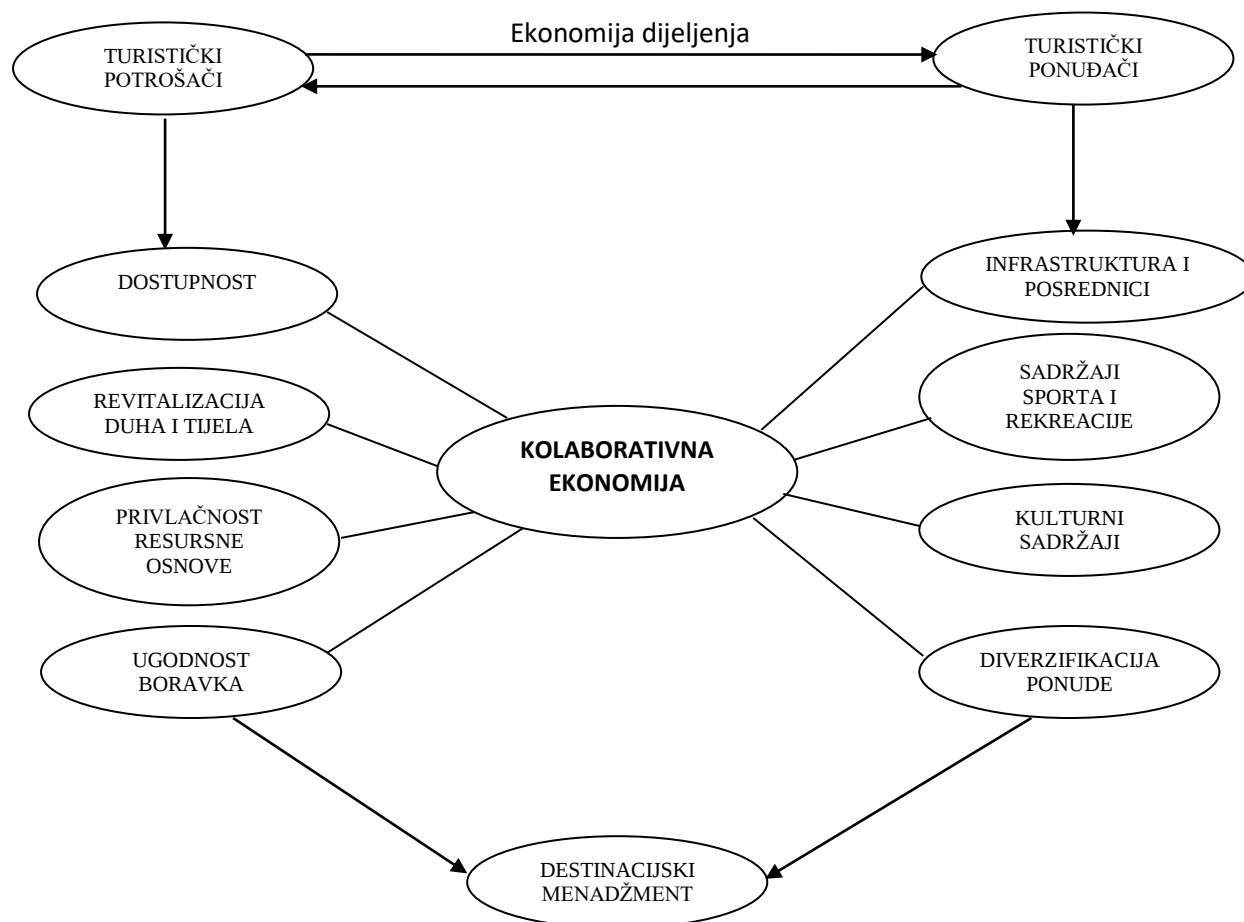
Jedan od važnih doprinosa kolaborativne ekonomije u turizmu je izravan odnos između domaćina (lokalnog stanovništva) i turista, jer na taj način turistu se prenosi autentičnost pojedine destinacije. Treba stvoriti povjerenje između domaćina i turista.

Turizam ima potrebu konstantnog razvitka. Potrebno je povezati sve dionike kako bi se stvorila suradnja i partnerstvo s ciljem unaprjeđenja atraktivnosti turističke destinacije. Treba cijeliti javne i privatne sfere, ostvarivati planove i težiti prema perspektivama razvoja turizma kroz politike koje su vezane za istim.

Kako bi se pozitivno razvio turizam određene turističke destinacije vrlo je bitna kolaborativna ekonomija među lokalnog stanovništva i turista i obrnuto. Na taj način lokalno stanovništvo će se osjećati uključeno u razvoj turističke destinacije, i biti će motiviran na rad kako bi na najbolji mogući način ispunio očekivanja turista. Isto tako, lokalno stanovništvo bi trebalo biti uključeno i surađivati s lokalnim vlastima, jer na taj način, lokalne vlasti će biti bolje upoznate s ponudom lokalnog stanovništva, a s druge strane lokalne vlasti bi trebale informirati lokalno stanovništvo o idejama za budući razvoj destinacije

Za razvijanje turističke suprastrukture pozitivan utjecaj ima kolaborativna ekonomija, koja je vrlo značajna za budućnost turizma. Postoji nekoliko čimbenika koje treba uključiti i povezati u procesu. Temeljem toga izrađena je sljedeća shema kao prijedlog čimbenika.

Slika 4 : Kolaborativna ekonomija u turizmu



Izvor: Izrada autora

Kako što možemo vidjeti u gore navedenoj shemi, radi se o obostranoj suradnji i sve to u cilju razvitka i unaprjeđenja ponude turističke destinacije. Bauman (2003.) ističe važnost ekonomije dijeljenja u svakodnevnom životu što se posebno odnosi na turizam (npr. dijeljenje emocija, informacija, ideja, doživljaja i sl.).

7. ZAKLJUČAK

Nakon analizirane problematike turističke suprastrukture na globalnoj i lokalnoj razini može se zaključiti kako je turistička suprastruktura od neupitne važnosti za daljnji razvoj turizma na globalnoj i lokalnoj razini. Činjenica je da turistička suprastruktura postoji upravo zbog turizma, što također naglašava važnost iste. U Republici Hrvatskoj prostora za napredak glede turističke suprastrukture ima u mnogim područjima, kao što su zdravstveni turizam, nautički turizam, poslovni i kongresni turizam, seoski turizam, lovni turizam, zabavni i tematski parkovi, i mnogi drugi. U ovome radu analiziran je i objašnjen primjer dobre prakse hotela Lone iz Rovinja, a koji može u mnogim segmentima poslužiti kao ogledni primjer ostalima, napose zbog razvijenog kongresnog turizma koji dovodi do produljenja turističke sezone, odnosno smanjenja sezonalnosti. Prvi je dizajn hotel u Hrvatskoj, a predstavlja jednu od najvećih greenfield investicija u hrvatskom turizmu.

Analizirana je i destinacija Rovinj, koja već nekoliko godina zaredom je šampion hrvatskog turizma prema broju ostvarenih noćenja.. Za destinaciju Rovinj izrađena je i SWOT analiza s kojom su identificirane ključne slabosti, prilike i prijetnje. I SWOT analiza za destinaciju Rovinj ukazuje na važnost turističke suprastrukture, a osobito glede smanjenje sezonalnosti za što je s ovim radom dokazano da suprastruktura ima neupitan značaj. Bilo bi značajno važno da u budućnosti budu uočene promjene u smanjenju razine sezonalnosti, što je svakako izvedivo.

Zaključuje se da turistička suprastruktura predstavlja odmak od masovnog turizma, koji je naišao na cijeli niz kritika tijekom posljednjih desetljeća 20. stoljeća, a ovdje se ponajviše misli na selektivne oblike turizma koji su u radu analizirani. Ostaje nada kako će Hrvatska sustavno i predano raditi na identificiranim problemima, odnosno kako će biti u stanju ponuditi više nego li do sada, što suvremeni trendovi u turizmu kao što je u radu i prikazano zahtijevaju. Ovdje se možemo nadovezati i na kolaborativnu ekonomiju u turizmu, koja kroz suradnju i partnerstvo pozitivno može doprinijeti razvoju suprastrukture te u konačnici razvoju određene turističke destinacije.

Problematika obrađivana u radu aktualna je i intrigantna, što dokazuje i zanimanje brojnih autora koji su istraživali istu, a mnogi od njih citirani su u ovome radu. Istraživanje može

predstavljati dobar temelj za buduće neophodne, daljnje analize problematike infra i suprastrukture u turizmu.

LITERATURA

a) Knjige:

- 1) Bartoluci, M., Čavlek, N. Kesar, O., Prebežac, D. (2011): *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga Zagreb, Zagreb.
- 2) Bauman, Z. (2003), *Liquid Love, On the frailty of human bonds*, Cambridge, Polity Press.
- 3) Dobre R., župan Rusković, P., Čivljak, M., (2004.), *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.
- 4) Florčić, T., Gržinić, J., (2015): *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
- 5) Geić, S., (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split.
- 6) Gunn, C. A. (1998): *Vacationscape: designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- 7) Dredge, D., Gyimóthy, S., (2017): *Collaborative Economy and Tourism: Perspective, Politics, Policies and Prospects*, Tourism on the Verge, Springer.
- 8) Jovanović, V., (2017): *Turizam i prostor*, UNIVERZITET SINGIDUNUM, Beograd.
- 9) Mrnjavac, E. (2006): *Promet u turizmu*, Opatija.
- 10) Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999): *The Experience Economy*, Harvard Business Press.
- 11) Popesku, J., (2011): *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Beograd.
- 12) Vojnović, N., (2017): *Prirodna osnova i turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
- 13) Šuran, F., (2016): *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*, Happy, Buje.
- 14) Živoder Boranić, S., Tomljenović, R. i Čorak, S., (2011.): *Suradnja interesnih skupina*

u turističkim destinacijama u knjizi Čorak, S., *Izazovi upravljanja turizmom*. Institut za turizam, Zagreb.

15) Weber, S., Mikačić, V., (2003): *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb.

b) Znanstveni članci:

- 1) Golob, M., Sirotić, T. i Golob, M., (2014): „Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turističkom ponudom“, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Vol 2, No. 1., str. 27-40.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/128877> Pristupljeno 10.07.2018.
- 2) Krešić, D., (2007): „Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti“, *Acta turistica*, Vol 19., No. 1., str. 45-82., Institut za turizam, Zagreb, Hrvatska.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76305> Pristupljeno 13.07.2018.
- 3) Meadows, G. (2009): Involving stakeholders in tourism planning. Dostupno na: [http://www.academia.edu/896052/Involving Stakeholders in Tourism Planning](http://www.academia.edu/896052/Involving_Stakeholders_in_Tourism_Planning)
Pristupljeno: 13.08.2018.
- 4) Mustapić, M., Vlahov, A., (2015): „Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu“, *Acta turistica*, Vol. 27, No. 2, str. 165-190. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/154683> Pristupljeno 2.06.2018
- 5) Miočić-Krce, B., (2016): „Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation“. *Management: journal of contemporary management issues*., University of Zadar. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/252674>
Pristupljeno 10.07.2018.
- 6) Perić, M., Đurkin, J., Lamot, I., (2014): „Importance of stakeholder management in tourism project“: *Case study of the Istra Inspirit project, Tourism and Hospitality Industry*. Dostupno na: <https://ideas.repec.org/p/tho/iscthi/section4-6.html> Pristupljeno 8.07.2018.
- 7) Peršić, M., „Obrazovanje i kadrovski potencijali u razvoju turizma Crikveničko-Vinodolske Rivijere“, *Vinodolski zbornik*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/225774.Vinodolski_zbornik.pdf Pristupljeno 13.07.2018.

- 8) Radeljak, P., Pejnović, D., (2008): „Utjecaj turizma na održivi razvoj funkcionalne regije Nacionalnog parka Krka“. *Godišnjak Titus: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke*, Vol. 1, No.1, str. 329-361. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/111984> Pristupljeno 21.05.2018.
- 9) Rupčić, N. (2012.): „Emocionalna poduzeća“. *Poslovni-savjetnik*, str. 70-71. Dostupno na: <http://www.poslovni-savjetnik.com/hrvatska/> Pristupljeno: 10.05.2018
- 10) Telišman- Košuta, N. : „Međunarodno tržište sastanka i kongresa- Uključivanje hotelskih poduzeća u kongresnu ponudu Hrvatske“, *Turizam*, Zagreb, 5-1991., str. 152.

c) Internet izvori:

- 1) Bunja, Đ. (2006): Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, Odjel za informatologiju i komunikologiju. Dostupno na: <http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf> Pristupljeno 21.08.2018.
- 2) Geografija.hr, Što je infrastruktura? Dostupno na: <http://www.geografija.hr/pitajgeografa/sto-je-infrastruktura/> Pristupljeno 1.06.2018.
- 3) Glavni plan strategije razvoja turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-10-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf> Pristupljeno 1.05.2018.
- 4) Grad Rovinj, Informacije o aktivnostima za pripremu turističke sezone 2016. godine Dostupno na: <http://www.rovinj-rovigno.hr/wp-content/uploads/2016/11/Priprema-tur-sezone-2016.pdf> Pristupljeno 14.07.2018.
- 5) Grad Rovinj (2010): Razrada master plana turizma za grad Rovinj-Rovigno. Dostupno na: <http://rovinjhr.lin53.host25.com/wp-content/uploads/2016/11/master-plan-2010.pdf> Pristupljeno 11.08.2018
- 6) Istra.hr, Master plan turizma istarske županije 2015. – 2025. Dostupno na: http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf Pristupljeno 9.07.2018.
- 7) Lakić, M., (2015): Trendovi i perspektive razvoja hrvatskog turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:122/preview> Pristupljeno 29.4.2018.

- 8) Maistra, Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/mice> Pristupljeno 16.05.2018.
- 9) Maistra, Design Hotel Lone. Dostupno na: <https://www.maistra.com/hr/hotel-lone-rovinj/design-hotel> Pristupljeno 2.05.2018.
- 10) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/dokumenti/170120_akc_plan_kongresni.pdf Pristupljeno: 1.05.2018.
- 11) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine. Dostupno na: <https://www.mint.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf> Pristupljeno: 15.07.2018.
- 12) Nefat-Samaržija, A., (2006):Razvojni čimbenici hrvatske turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/652/> Pristupljeno 11.06.2018.
- 13) Poslovni turizam. Dostupno na: www.poslovniturizam.com Pristupljeno 14.07.2018.
- 14) Teorijske pretpostavke planiranja i projektiranja. Dostupno na: <http://www.fpz.unizg.hr/njolic/dip/pdf/planvod.pdf> Pristupljeno 20.05.2018.
- 15) Sošić, V., (2017):Utjecaj luksuznog turizma na razvoj lokalnog stanovništva, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2082/preview>
Pristupljeno 11.07.2018.
- 16) Središnji državni portal. Dostupno na: <https://goo.gl/b5BLjz> Pristupljeno 17.05.2018.

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1: Komplementarne usluge	18
Slika 2: Hotel Lone	33
Slika 3: Kongresna dvorana hotela Lone	36
Slika 4: Kolaborativna ekonomija u turizmu	44

Tablice

Tablica 1: SWOT analiza destinacije Rovinj	39
--	----

Grafikoni

Grafikon 1: Distribucija turističkih noćenja po mjesecima od 2005. do 2016.....	22
---	----

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980- 2015	53
Prilog 2: Broj hotela po kategorijama	54
Prilog 3: Shema, Prvi i drugi svjetski vodeći turoperator - usporedba.....	55

Prilog 1: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980- 2015

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980. – 2015. (stanje 31. kolovoza)								
Broj postelja								
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Hoteli i aparthoteli	113.177	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879	135.322
Turistička naselja	41.715	51.065	58.201	61.389	64.593	61.991	31.891	30.836
Kampovi	232.960	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134	237.758
Privatne sobe	196.034	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464	575.428
Lječilišta	1.045	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547	2.510
Radnička odmarališta	68.228	76.061	69.319	6.996	11.657	11.124	7.429	2.749
Odmarališta za djecu/hosteli	25.742	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934	11.692
Ostalo	13.099	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673	33.017
UKUPNO	692.000	820.251	862.680	608.626	710.188	909.210	909.951	1.029.312
Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanja 31. kolovoza)								
	Broj postelja			Struktura u %				
	2015.	2016.	2016./15.	2015.	2016.			
Hoteli i aparthoteli	135.322	137.222	101,4	13,1	12,1			
Turistička naselja	30.836	30.087	97,6	3,0	2,7			
Turistički apartmani	15.371	14.753	96,0	1,5	1,3			
Kampovi i kampirališta	237.758	227.559	95,7	23,1	20,1			
Privatne sobe	575.428	668.830	116,2	55,9	59,0			
Lječilišta	2.510	2.071	82,5	0,2	0,2			
Odmarališta	2.749	1.849	67,3	0,3	0,2			
Hosteli	11.692	15.176	129,8	1,1	1,3			
Ostali	15.515	31.927	205,8	1,5	2,8			
Nekategorizirani objekti	2.131	4.277	200,7	0,2	0,4			
UKUPNO	1.029.312	1.133.751	110,1	100,00	100,00			

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2016. godine Dostupno na:

<https://goo.gl/oh8DVH>

Prilog 2: Broj hotela po kategorijama

Broj hotela po kategorijama (stanje 31. kolovoza)					
	2015.	2016.	2015. u %	2016. u %	INDEKS 2016./2015.
Hoteli ukupno	671	691	100	100	103,0
*****	37	38	6	5	102,7
****	243	271	36	39	111,5
***	315	311	47	45	98,7
**	76	71	11	10	93,4
Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela (stanje 31. kolovoza)					
	2015.	2016.	2015. u %	2016. u %	INDEKS 2016./15.
Hoteli ukupno	113.534	135.236	100	100	101,3
*****	11.788	12.051	9	9	102,2
****	54.059	59.905	40	44	110,8
***	51.927	48.117	39	36	92,7
**	15.760	15.163	12	11	96,2

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2016. godine Dostupno na:
<https://goo.gl/oh8DVH>

Prilog 3 : Shema, Prvi i drugi svjetski vodeći turoperator - usporedba

	TUI	THOMAS COOK
Turističke agencije	3.600	2.926
Zrakoplovi u vlasništvu	Više od 100	97
Broj zaposlenih	65.000	32.722

Izvor: Izrada autora, podaci dostupni na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/>

SAŽETAK

Turistička suprastruktura jeste skup građevina, uređaja i posebno uređenih dijelova zemljišta za potrebe turizma. Turističku suprastrukturu sačinjavaju garaže i parkirališta s organiziranom naplatom, kongresni centri, dvorane, klizališta, skijališna podrška, igrališta, zabavni parkovi, kupališta, kupališna podrška, šetnice, staze, izletišta i sportsko-rekreacijski centri. Ovaj završni rad analizira teorijske spoznaje o turističkoj suprastrukturi i analizira postojeće stanje suprastrukture u hrvatskom turizmu. Temeljem provedenog istraživanja ukazuje se na važnost turističke infra i suprastrukture u Hrvatskoj, a identificirali su se i ključni problemi, te smjer razvoja kojim bi Hrvatska trebala ići kako bi se prilagodila globalnom tržištu. Analizirani primjer, hotel Lone, izvrstan je primjer dobre turističke suprastrukture, a isti je vrlo atraktivnog dizajna, pruža autentičan doživljaj i smješten u poznatoj destinaciji Rovinj.

Ključne riječi: turizam, infra i suprastruktura, destinacija, Rovinj, razvoj, doživljaji.

SUMMARY

The tourist superstructure is a set of buildings, appliances and specially designed parts of land for tourism purposes. The tourist superstructure consists of garages and parking lots with organized fees, congress centers, halls, ice rinks, ski resorts, playgrounds, amusement parks, bathing resorts, swimming pools, promenades, paths, excursion sites and sports and recreational centers. This final paper analyzes theoretical knowledge of tourist superstructure and analyzes the existing condition of superstructure in Croatian tourism. Based on the research conducted, it points to the importance of tourism infra and superstructure in Croatia, identified the key problems and the direction of development that Croatia should go to adapt to the global market. An illustrated example, Hotel Lone, is an excellent example of a good tourist superstructure, the same very attractive design located in the famous Rovinj destination.

Key Words: tourism, infrastructure and superstructure, destination, Rovinj, development, experiences.