Strategija razvoja turizma

Nikolić, Klaudija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:670566

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

KLAUDIJA NIKOLIĆ

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

Završni rad

Pula, 2019.

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

KLAUDIJA NIKOLIĆ

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

Završni rad

JMBAG: 0303066363, redovita studentica
Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam

Predmet: Ekonomika turizma
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Trgovina i turizam
Mentorica: doc.dr.sc. Tamara Floričić

Pula,rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana KLAUDIJA NIKOLIĆ, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera TURIZAM ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj:

1. UVOD ... 6

2. OPĆENITO O TURIZMU ... 8

2.1. Osnovni pojmovi i definicija turizma ... 8

2.2. Turizam kao gospodarski čimbenik ... 9

2.3. Ekonomski učinci turizma na gospodarstvo ... 11

2.4. Vrste turizma ... 12

2.5. Razvoj turizma u Hrvatskoj ... 16

2.6. Obilježja turizma u Hrvatskoj ... 17

3. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA ... 19

3.1. Kriterij izbora strategije turističkog razvoja ... 21

3.2. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske ... 23

3.2.1. Razvojna načela ... 23

3.2.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma ... 26

3.2.3. Strateški ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma ... 27

4. TURISTIČKE REGIJE HRVATSKE ... 28

4.1. Konkurentnost hrvatskog turizma ... 29

4.1.1. PEST analiza hrvatskog turizma ... 31

4.1.2. SWOT analiza hrvatskog turizma ... 33

4.2. Razvoj Kontinentalne Hrvatske kao turističke regije ... 35

4.3. Temeljne karakteristike Kontinentalne Hrvatske ... 36

4.3.1. Moguće razvojno rješenje Kontinentalne turističke regije ... 39

4.3.2. Organizacija turizma u Kontinentalnoj regiji Hrvatske ... 40

5. ZAKLJUČAK ... 42

6. LITERATURA ... 44

POPIS SLIKA ... 46

POPIS TABLICA ... 46

POPIS GRAFIKONA ... 46

1. UVOD

„Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“[1]

Turizam je jedna od glavnih gospodarskih grana Republike Hrvatske i izvor dodatne zarade brojnih kućanstava koje se očituje kroz iznajmljivanje soba i apartmana, većinom u ljetnim mjesecima.

Upravo zato što turizam predstavlja glavni izvor prihoda, turizmom je potrebno upravljati, tj. donositi odluke o ciljevima i načinima njihova ostvarivanja.

„Posebnosti strategije razvoja u turizmu proizlaze iz specifičnosti uslužnog sektora i karakteristika turističke ponude i potražnje u uvjetima dinamične okoline. Okolina je toliko promjenjiva da je osnova napretka izgradnja što elastičnije turističke ponude i čitavog gospodarstva koje se može u kratkom vremenu djelotvorno preusmjeriti na zadovoljenje novih potreba izraženih na tržištu.“[2]

U ovom radu istražiti će se nekoliko važnih čimbenika i pojmova kao što su turizam i njegove sastavnice, također definirat će se strategija razvoja turizma, odnosno smjerovi i aktivnosti razvoja turizma u budućnosti.

Istraživanjem mogućnosti razvoja turizma na području jedne od hrvatskih regija, Kontinentalne Hrvatske prikazat će se na koji način neodgovarajuća podjela regija može doprinijeti tome da se potencijali regije ne mogu u potpunosti odgovarajuće turistički valorizirati što dovodi do nedovoljnog iskorištavanja razvojnih potencijala na istom području.

Danas je na tržištu rada teško opstati jer se susrećemo s velikom konkurencijom, ljudi su stoga okrenuti specijaliziranim vrstama turizma. Kako bi privukli veliki broj turista u destinaciju ljudi kreiraju nove vidove turizma, koji se u literaturi nazivaju selektivni.

---

[1] Čavlek, N. et al. (2011): Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 30

[2] Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 26.

Osnovni i glavni cilj ovog rada je istražiti i definirati problematiku strateškog razvoja turizma. Također važan segment rada jest i naglasiti važnost turizma za gospodarstvo jedne države, kao i važnost za razvoj lokalnih i manjih sredina koje nisu u mogućnosti voditi masovni turizam.

Za izradu ovoga rada korištene su metode analize, sinteze, deskripcije, usporedbe i metoda zaključivanja. Od izvora podataka odnosno literature korištene su brojne stručne knjige, Internet stranice kao i sama Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.

2. OPĆENITO O TURIZMU

U ovom poglavlju definirat će se osnovni pojmovi vezani za turizam, kao i on sam. Pojmovno i teoretski će se pristupiti teoremu turizam te definirati njegove sastavnice koje ga čine. Turizam je danas vrlo važan izvor sredstava za određene zemlje, pa tako i za Hrvatsku.

2.1. Osnovni pojmovi i definicija turizma

Turizam se kroz povijest počeo razvijati vrlo sporo, odnosno tek sredinom 20. stoljeća. Turizam je sam po sebi danas postao jedna od najunosnijih gospodarskih grana, što se može vidjeti i u Republici Hrvatskoj gdje iznosi skoro petinu hrvatskog gospodarstva.

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako sa takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.[3]

Turizam se također laički može nazvati procesom gdje ljudi odlaze na putovanje iz razloga zabave, odmora ili upoznavanja drugih kultura. Znači može se konstatirati da je turizam potraga za psihičkim i fizičkim odmorom kod ljudi.

U turistička putovanja mogu se ubrojati i ona koja su motivirana željom da se udovolje kulturne potrebe u smislu psihičke rekreacije. Pri odredbi pojma turist treba imati u vidu sljedeća dva uvjeta:[4]

- putovanje koje omogućava privremeni boravak u mjestima van mjesta stalnog boravka,
- da je ta promjena mjesta boravka uvjetovana željom za odmorom i zabavom u fizičkom i psihičkom smislu.

[3]Marković, S., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1970., str. 17.
[4]Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O.: Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2010., str. 55.

Turizam je tijekom svog razvoja doživljavao razne promjene, što je dovelo do njegovog mijenjanja, pa se iz takvog okruženja počeo razvijati selektivni turizam. Selektivni turizam je vrsta turizma gdje je odlazak u turističku destinaciju određen nečim posebnim, odnosno može se reći da je to specijalizirani turizam za određenu vrstu zabave ili odmora.

Turist, kao potrošač turističkih usluga, teorijski se može definirat kao privremeni posjetitelj koji se nalazi u mjestu izvan svoga mjesta stalnog boravka najmanje 24 sata, s tim što je promjena mjesta njegovog boravka motivirana ovim razlozima:[5]

- željom za fizičkim i psihičkim odmorom,
- željom za opuštanjem i zabavom,
- željom za stjecanjem znanja putem upoznavanja kulturnog i povijesnog naslijeđa određenih zemalja ili mjesta (ovdje nisu uključeni studenti i učenici u stranim zemljama ili mjestima, kao ni osobe na specijalizacijiu inozemstvu) i upoznavanjem prirodnih ljepota,
- zdravstvenim razlozima (preventivna zdravstvena zaštita) koji su uvjetovani korištenjem klimatskih lječilišta ili odmarališta.

Turizam je danas uvjetovan svjetskim načinom života među globaliziranim sredinama i modernog trenda života, suvremenih iskazivanja u poslovanju te mjerom odmora u vidu turizma i turističkih putovanja diljem svijeta.

2.2. Turizam kao gospodarski čimbenik

Turizam se posljednjih dvadesetak godina specijalizirao u pravu gospodarsku djelatnost u kojoj ljudi pronalaze sebe i svoj posao, kroz koji će zaraditi svoju plaću. Posebno je došlo do izražaja stvaranja selektivnih vrsti turizma, što je čest primjer na našoj obali.

[5] Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O.: Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2010., str. 56.

Turizam se sastoji iz većeg broja privrednih i neprivrednih djelatnosti, koje sve zajedno sudjeluju u podmirenju potreba domaćih i stranih turista. Prema tome, u analizi karaktera rada ove djelatnosti, sa stajališta njezine proizvodnosti, u osnovi se može poći od analize karaktera rada, najvažnijih privrednih djelatnosti, koje direktno sudjeluju u podmirenju potreba turista (ugostiteljstvo, promet, trgovina, turističke organizacije - putničke i turističke agencije,razne vrste komunalnih djelatnosti i obrti te poduzeća).[6]

Turizam u brojnim državama ima iznimno važnu ulogu u gospodarstvu. Postojeća statistika turizma, međutim, ne može sagledati njegovu punu ekonomsku važnost i utjecaje. Nedostatak odgovarajućeg ekonomskog mjerenja turizma često vodi i podcjenjivanju koristi od turizma, posebice u usporedbi s ostalim gospodarskim sektorima. Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor.[7]

Turizam se, naime, ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost. Turizam je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna smetnja u mjerenju turizma proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi i nije ih lako mjeriti niti fizičkim niti financijskim pokazateljima.

Kako bi turizam funkcionirao postoje organizacije za to. Turističke zajednice mjesta, gradova i županija konstantno rade na razvoju plana i programa određenog mjesta što ima pozitivni učinak za određeno mjesto, također kao sudionike u toj djelatnosti možemo još nadodati i turističke agencije koje svojim radom kreiraju ponudu i aranžmane za određene destinacije.

Može se reći kako je razvojem globalizma došlo do procvjeta turizma. Razvojem tehnologija brzim prometovanjem došlo je do velikih kretanja turista u svijetu što je projiciralo razvoj turističkih destinacija u raznim mjestima. Projiciranjem takvih kretanja došlo je do velikog razvoja turizma i u ukupnom BDP-u države, pa tako danas u Republici Hrvatskoj čini 19 % ukupnog BDP-a , naravno neki stručnjaci upozoravaju da nije dobro da je turizam u toj mjeri dio hrvatskog proračuna.

[6]Petrić L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Split 2011., str. 34.
[7]Ibidem, str. 34.

2.3. Ekonomski učinci turizma na gospodarstvo

Značaj turizma za ekonomiju se ogleda kroz potrošnju novca u određenoj destinaciji. Turisti koji dolaze na odmor sa sobom nose novac zarađen u svojoj sredini te ga troše u turističkoj destinaciji. Na taj način dolazi do stvaranja ekonomskih učinaka na samo gospodarstvo određene sredine.

Turizam ima izravne i neizravne učinke na turističke destinacije, odnosno za gospodarstvo i ekonomiju. Republika Hrvatska ima velike i značajne prihode od turističke djelatnosti što smo maloprije iskazali kroz petinu BDP-a. Turizam kao grana ima važnu ekonomsku ulogu za svako mjesto, a ponajprije male sredine.

Od direktnih utjecaja koje turizam vrši na privredu, najvažniji su:[8]

- utjecaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak;
- utjecaj na razvoj privrednih djelatnosti koje sačinjavaju turističku privredu;
- utjecaj na platnu bilancu zemlje;
- utjecaj na zaposlenost stanovništva i razinu životnog standarda;
- utjecaj na investicijsku aktivnost i strukturu investicija;
- utjecaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja.

Osim što ima izravni utjecaj na ekonomiju, turizam ima i neizravan utjecaj što se može izraziti kroz druge načine zarade profita. Samom turističkom djelatnosti dolazi do generiranja drugih oblika poslova i stvaranja poslovne klime.

Za razvoj turizma jako je važno osigurati kvalitetu određene turističke usluge ili proizvoda, kako bi strani ili domaći turisti bili zadovoljni. Jedan od primarnih ciljeva turizma jest prepoznati želje i potrebe gostiju te ih u potpunosti zadovoljiti. Za uzvrat

[8]Petrić L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Split 2011., str. 34.

doći će do ekonomskih učinaka na gospodarstvo. Kvalitetna usluga će privući veći broj turista što će također imati pozitivne financijske učinke.[9]

Polazeći od značaja kompleksnog promatranja turističke usluge, neovisno od toga gdje se i kada turistima pruža, u posljednje vrijeme poseban značaj i smisao dobiva tzv. „paket" turističkih usluga. Njegova suština je upravo u tome da turistima osigura jedinstvenu i kvalitetnu turističku uslugu, koja u sebi sadrži sve unaprijed navedene usluge koje se turistima pružaju u mjestima njihovog stalnog boravka, u procesu prijevoza i u turističkom mjestu gdje privremeno borave. Za ovu jedinstvenu uslugu putničke agencije, prometne i druge organizacije koje se javljaju kao ponuđači paketa usluga, formiraju jedinstvenu prodajnu cijenu.

Turizam u svom obujmu i širini ima velike mogućnosti, kao takav ima nekoliko utjecaja koje smo gore nabrojili, počevši od društvenog pa do ekonomskog. Turizam kao grana sve više dobiva na važnosti, pogotovo u zemljama koje nisu razvijene te se turizmom, odnosno turizmom kao gospodarskom granom pokušava profitirati. Sam primjer vidimo u Republici Hrvatskoj koja je već godinama na vrhu turističke ponude, pogotovo nakon problema u Sjevernoj Africi i zemljama poput Grčke i Turske.

Turizam kao djelatnost ima šire aspekte, pa je u posljednje vrijeme došlo do širenja turističke ponude i u Hrvatskoj. Došlo je do fenomena razvoja malih sredina putem određenih selektivnih vrsta turizma, pa su tako jako traženje kuće za odmor u zaleđu naših krajeva, u kućama koje imaju bazene i druge zabavne sadržaje za odmor gostiju.[10]

2.4. Vrste turizma

Najvažnija značajka i obilježje turizma je, fokusiranje na gosta odnosno turista, istraživanje njegovih potreba i želja te kreiranja načina za zadovoljenje istih. U ovom dijelu rada definirat će se podjela, odnosno klasifikacija vrsta turizma prema nekoliko kriterija.

[9]Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O.: Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2010., str. 59.
[10]Petrić L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Split 2011., str. 39.

Podjela prema motivaciji:[11]

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima :[12]

- prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza,
- rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, (turizam godišnjih odmora),
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam),
- broju sudionika(individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam),
- dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para –hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam –receptivni turizam, pasivni turizam –emitivni turizam),
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),

[11] Geić: Menadžement selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split, 2011., str. 225
[12] Ibidem, str. 225

- sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam),
- turizam mladih, socijalni turizam

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteža pojmu masovni turizam javio se i selektivni turizam kao pojam, za kojega je već rečeno da je leksički nespretan, ali, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga.[13]

U uvjetima tržišne orijentacije razvoja turizma i turističkih vrsta, statistika je važan činitelj i dopunski kriterij, ali ne i cjelovit. Da bi se obuhvatila cjelina problematike razvrstavanja, potrebno je definirati četiri osnovna kriterija razvrstavanja selektivnih turističkih vrsta, a to su:[14]

- dodatna potražnja inicira dodatnu ponudu,
- kao selektivna turistička vrsta je tržišno globalno prepoznatljiva,
- u strukturi troška turist je troškovno dominantan i
- dovoljno masovna da bi bila statistici važna.

Kao i u ekonomiji, u turizmu potražnja od strane gostiju pokreće ponudu, pa je to glavno polazište kod selektivnog turizma, pojava nove zanimacije ili atrakcije. Potiče stvaranje te kreiranje kvalitetne ponude koja će se razlikovati od starih i biti sasvim nešto novo.

Pojavom nove vrste potražnje, odnosno koja nije otprije poznata na tržištu generira razvoj i kreiranje nove vrste ponude, koja će dovesti do stvaranja novih turističkih proizvoda u ponudi. Za primjer se može navesti trenutačna potražnja za destinacijama koja nude sadržaje na kojima se mogu održavati natjecanja virtualnih igara, odnosno održavati pripreme ili treniranje virtualnih igrica, što je nekada bilo

[13]Geić: Menadžement selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split, 2011., str. 227
[14] Ibidem, str. 228

nezamislivo za turizam da će turisti tj. klijenti imati zahtjeve da traže destinacije koje sadrže sobe sa određenim igračkim platformama i igricama. Dominantnost u strukturi troškova, odnosi se na osobnu, dnevnu, turističku potrošnju, koja treba potvrditi selektivnost. Struktura takve potrošnje, potaknuta različitim motivima potrošnje tijekom boravka turista u nekoj destinaciji, treba biti na strani selektivne vrste koju želimo selektirati. Taj kriterij sukladan je statističkom definiranju turizma pod sredstvom definiranja turista, kao subjekta turizma. Na sličan način ovaj kriterij analizira strukturu potrošnje turista i selektira turista kao subjekta selektivne turističke vrste, definirajući na taj način selektivnu vrstu.[15]

Kriterij dovoljne masovnosti neke selektivne turističke vrste, postavljen je kao osnovni uvjet društvene prepoznatljivosti i interesa. Turizam je fenomen masovnih kretanja ljudi u cilju odmora i rekreacije, ali kriterij masovnosti ima karakter društvene prepoznatljivosti, što je u domeni statistike, koja istražuje masovne pojave. Dakle, neka turistička vrsta, da bi bila prepoznata, treba biti dovoljno masovna i kroz to društveno vrijedna i na taj način predmetom zanimanja i istraživanja društva, odnosno statistike.[16]

Kada je riječ o masovnosti, ona se ne može definirati kao jednoznačna ili maksimalna. Mnogi autori je definiraju kroz prizmu gospodarstva i društvenih kretanja.

Pa se tako može dogoditi da je pojava nekog selektivnog oblika jako važna i kvalitetna za razvoj neke lokalne jedinice ili županije, ali kada je riječ o višim razinama kao što je npr. država, ona nema dovoljne snage da se iskoristi na toj razini.

Kriterij masovnosti u turizmu ponajprije treba definirati prema lokaciji odnosno turističkoj destinaciji, kao što se navodi da je nemoguće govoriti o masovnosti kada je riječ npr. o svemirskom turizmu, odnosno u zadnje vrijeme smo svjedoci kako sve više ljudi veće platežne moći rezervira svoja mjesta za odlazak na Mjesec, što naravno zahtijeva veliku količinu novca i prihoda, pa iz tog razloga se ne može govoriti o mogućoj široj upotrebi ovakve vrste turizma.

[15]Weaver D., Tourism managment, John Wiley and Sons ltd., New York, 2012., str. 31.
[16] Ibidem, str. 32.

2.5. Razvoj turizma u Hrvatskoj

Razvoj turizma na prostoru Republike Hrvatske intenzivnije započinje 60-ih godina dvadesetog stoljeća. U sljedećih 25 godina Hrvatska postaje značajna turistička destinacija na Mediteranu.

Razvoj turizma u Hrvatskoj možemo podijeliti u dvije faze:[17]

- stanje turizma prije domovinskog rata i
- stanje turizma nakon domovinskog rata.

Od 1980. godine Hrvatska prerasta u ljetnu turističku destinaciju i predstavlja značajnog konkurenta vodećim turističkim zemljama Mediterana kao što su: Francuska, Španjolska, Italija, i Grčka. Glavni razlog takvog položaja Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu su: prirodne atraktivnosti – prekrasna i razvedena obala i nezagađen prirodni okoliš, blizina glavnih emitivnih tržišta, gostoljubivo lokalno stanovništvo i visok razmjer odnosa vrijednosti za novac.[18]

Polovicom 80-ih godina polako započinje padati potražnja za turističkim putovanjima u Hrvatsku. Jedan od glavnih razloga je nemogućnost prilagođavanja državne politike promjenama koje su se tada događale na međunarodnom turističkom tržištu. Turističke destinacije, koje su Hrvatskoj tada bile konkurencija, na vrijeme su započele prilagođavanje svojih proizvoda i usluga potrebama suvremenog turista.

Početkom 90-ih godina ratna zbivanja bitno utječu na turističku potražnju prema Hrvatskoj. Što utječe i na razvoj turističke infrastrukture i cjelokupne turističke ponude na prostoru Hrvatske. Oporavak hrvatskog turizma nakon rata nije bio lagan ni jednostavan i trebalo je dosta vremena da Hrvatska ponovno aktivira svoje potencijale na cjelokupnom prostoru i da se vrati na međunarodno turističko tržište.[19]

Hrvatska je zbog rata u turističkom smislu izgubila deset godina, međutim usprkos svemu se ponovno vratila na međunarodnu turističku scenu i postala prepoznatljiva turistička destinacija za značajan dio turističke potražnje.

[17]Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 237.
[18] Ibidem, str. 237.
[19] Ibidem, str. 237.

2.6. Obilježja turizma u Hrvatskoj

Hrvatski turizam gledajući brojke ostvaruje jako dobre rezulate. Nažalost turizam u Hrvatskoj je prisutan samo tijekom ljetne sezone koja traje 90 dana, što nije dovoljno za bolji učinak pa se pokušava produžiti sezona raznima događajima i manifestacijama.

Sezonalnost označava fenomen, odnosno cikličke varijacije u kretanju neke pojave svake godine u određeno vrijeme. Kad govorimo o sezonalnosti u turizmu ona je društvena. Sezonalnost u turizmu predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija.[20]

Razina sezonalnosti u Hrvatskoj smatra se visokom. Kao pojava je nepoželjna zbog velike fluktuacije u potrošnji i radnim mjestima, pa se njeno rješavanje smatra jednim od službenih ciljeva Republike Hrvatske. Hrvatski primjer sezonalnosti možemo opisati preko primjera dolazaka gostiju. Broj noćenja znatno je veći u ljetnim mjesecima i to je trend koji se javlja svake godine.

Sezonalost svakako spada u najčešća i najvažnija obilježja suvremenog turizma. Hrvatska kao povijesno receptivno područje još više osjeti utjecaj te pojave. Sezonalnost obilježavaju klimatski čimbenici koji izravno diktiraju pogodnost korištenja turističkih resursa (npr. Jadransko more), dok je ipak s druge strane jedan od presudnih čimbenika u korištenju tih resursa ustaljeni trend u korištenju godišnjih odmora u pojedinim europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička potražnja za turizmom u Hrvatskoj.[21]

Produbljenje trendova sezonalnosti svakako se nameće kao jedan od najvećih izazova hrvatskog turizma. Kako bi se, za pravilan razvoj turizma na zdravim

[20]Butler, R. W. (1994): Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons, str. 37.
[21]Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O.: Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2010., str. 64.

temeljima, trendovi zaustavili potrebno je stvoriti mehanizme za uspješnu borbu protiv sezonalnosti. Predlažu se sljedeće mjere:[22]

- Osuvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma (kongresni turizam, kulturni turizam, ekoturizam itd.), što uvjetuje i donošenje nove strategije razvoja turizma koja treba svakom dijelu Hrvatske redefinirati postojeću ili dodijeliti novu razvojnu ulogu
- Tržišno usmjerenje svake pojedine destinacije i specijalizacija njihove ponude prema odabranim uskim segmentima potražnje
- Angažiranje turističkih posrednika u popunjavanju turistički receptivnih kapaciteta u predsezoni i podsezoni
- Osnažiti sustav turističke inspekcije u cilju suzbijanja nelojalne konkurencije među pružateljima usluga smještaja
- Cjelovita sistematizacija i certificiranje radnih mjesta u sustavu turizma što će osigurati višu kvalitetu u pružanju usluga, zadovoljnije korisnike usluga, a u konačnici i izdašniju turističku potrošnju, redizajniranje sustava obrazovanja za potrebe turizma koji će omogućiti optimalno zadovoljenje potreba tržišta rada u turizmu za pojedinim profilima zaposlenika, kao i njihovo cjeloživotno usavršavanje.

U hrvatskoj kampovi i privatni smještaji, koji posluju samo tijekom ljetnih mjeseci čine oko 80% ukupnih smještajnih kapaciteta. Zadnjih desetak godina utjecaj sezonalnosti još je veći pa se 86% ukupnih noćenja ostvari od početka lipnja do kraja rujna. No,sezonalnost je fenomen koji postoji u svim mediteranskim zemljama.

[22]Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O.: Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2010., str. 64.

3. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

Često se za upravljanje razvojem bilo poduzeća, bilo sektorima ili nacionalnim gospodarstvom izrađuju programi koji se nazivaju strategije. Strategijom se poimaju programi i nastojanja vlada i različitih organizacija da se prilagode i prepoznaju moguće prijetnje koje dolaze iz okružja, a imaju utjecaj na sustav i da se djelotvorno odgovori na izazove promjena koje nastaju unutar sustava ili organizacije.[23]

Sama riječ strategija dolazi od grčkih riječi *stratos* što znači vojska i *ago* što znači vodim. Taj se pojam iz područja vojnih vještina raširio na brojna druga područja i zadržao osnovno značenje. Na razini nacionalnog gospodarstva izrađuju se nacionalne strategije gospodarskog razvoja odnosno definiraju se programi koji sadrže odgovore na izazove i ograničenja koja postavljaju unutarnji razvojni problemi i međunarodno okružje kao i načini na koje će se zemlja prilagoditi kako bi iskoristila svoj potencijal. Strategije se mogu razvijati na svim upravljačkim razinama te se mogu izrađivati i za prevladavanje kriza ili nekih specifičnih razvojnih situacija.

Bez posebno razvijene strategije razvoja, turizam je područje kojim se teško može upravljati s obzirom da predstavlja vrlo složen sustav koji uspostavlja brojne veze sa gospodarskim i društvenim okružjem. Kao i ostale zemlje svijeta Hrvatska također donosi strategiju turističkog razvoja kojom se strateški određuje pozicija turizma u nacionalnom gospodarstvu. Strategijom turizma valorizira se nacionalno i međunarodno okružje, odnosno razvojni impulsi koji otuda dolaze, a utječu na razvoj turizma, putevi na kojima se može postići efikasna upotreba resursne osnove za turistički razvoj. Također, valoriziraju se instrumenti koji su pogodni za upravljanje turističkim sustavom da bi ostvarili posebne ciljeve te mogućnosti turizma da pridonese ostvarivanju nacionalnih razvojnih ciljeva. Iz svega dosad navedenog možemo izvući sljedeću definiciju „strategija turističkog razvoja je program ili skup koherentnih akcija, koje su usmjerene prilagođavanju turističkog sustava uvjetima u okružju i kriterijima efikasnog korištenja razvojnih resursa, s ciljem da razvoj turizma daje optimalan doprinos ostvarivanju nacionalnih razvojnih ciljeva.“[24]

[23] Dulčić, A. i Petrić L.: Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 265

[24] Ibidem, str. 266

Izbor akcija se temelji na koncepciji razvoja turizma i ponašanju aktera i zapravo je izbor tih akcija bitno pitanje svake strategije razvoja.

Strategije razvoja izvode se iz spoznaja o procesima i zakonitostima funkcioniranja gospodarstva što znači da strategijski pristup razvoju turizma pretpostavlja prije svega stručnu i znanstvenu podlogu koja daje odgovore o ponašanju razvojnih aktera, faktorima utjecaja i zakonitostima reproduciranja turizma kao pojave. Drugim riječima te znanstvene spoznaje daju nam informacije o modelu funkcioniranja razvojnog procesa kojim želimo upravljati, a informacije se odnose na to što taj razvojni proces pokreće i profilira, a što ga koči i ograničava. Kreiranje strategija potreba je svake regije jer se njome planski razvija turizam.

Stoga se, osim na nacionalnoj razini, strategije razvoja turizma kreiraju i na nižim teritorijalnim jedinicama (primjerice županijama), no bitno je naglasiti da je uvijek potrebna povezanost sa nacionalnom strategijom razvoja turizma kao i usklađenost sa svim ostalim strategijama razvoja.

Postupak istraživanja i izrade strategije razvoja turizma može se strukturirati u nekoliko faza. Prije pristupanja definiranju strategije važno je poznavati okvir ili koncept razvoja općenito i turizma posebno. Treba poznavati ponašanja aktera u razvojnom procesu i funkcioniranje gospodarskog sustava. Na temelju navedenoga izvodi se analiza utjecaja različitih akcija i rješenja na proces razvoja. Osim toga tu je riječ i o valorizaciji mogućih razvojnih posljedica, različitih scenarija koji su usmjereni na ostvarivanje ciljeva strategije.[25]

Sljedeći korak sastoji se od ciljeva koji se mogu ostvariti, aktivnosti i instrumenata koji vode do ostvarenja ciljeva. Instrumenti su sastavni dio operativne strategije, ali samo na načelnoj razini (način na koji se preporuča ostvariti strategijske ciljeve). Strategija razvoja je uvijek orijentirana na promjenu pa se zbog toga njezinim dijelom smatraju i kriteriji prema kojima će se vrednovati promjene.

[25] Dulčić, A. i Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 270.

3.1. Kriterij izbora strategije turističkog razvoja

Kao što je već navedeno izbor strategije turističkog razvoja znači izbor ciljeva, akcija i instrumenta sa kojima će se postići ciljevi. Zbog toga se problem turističkog razvoja promatra i kao problem izbora, prvenstveno ciljeva, a nakon toga i akcija koje će se poduzimati radi ostvarivanja tih ciljeva i instrumenata djelovanja na ponašanje aktera.

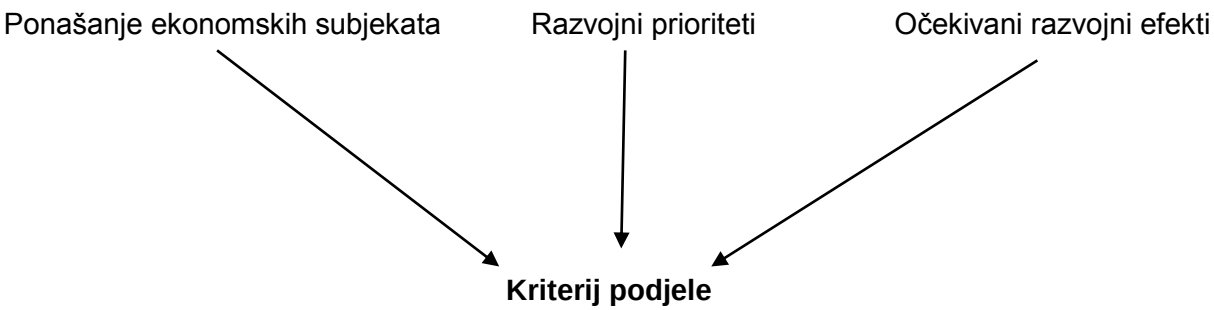
Kako bi mogli objasniti izbor strategije potrebno je objasniti kriterije po kojima se u konkretnim uvjetima obavlja izbor. U praksi se kriterij izbora smatra općim dobrom ili koristima kao vrhovnim kriterijem izbora ciljeva i akcija. Kriteriji izbora su u stalnom procesu promjena, što znači da se njihovom promjenom mijenjaju i akcije koje u danom vremenu predstavljaju optimalno rješenje. Obzirom da izbor generira i neke društvene konflikte strategijski izbor pretpostavlja i usklađivanje odnosa koji se razvojem mijenjaju. Važan element pri izboru je i uspostava standarda za mjerenje i usporedbu rezultata koji nastaju prilikom izbora akcija. Iz svega toga možemo zaključiti da strategiju razvoja turizma (i druge strategije razvoja gospodarstva), treba promatrati i kao metodu izbora optimalnih razvojnih putova, prema zadanim kriterijima izbora.[26]

Krenemo li od općeg načela da je osnovni kriteriji izbora društvena korist, primjena će takvog kriterija značiti izbor ciljeva, akcija i instrumenata koji će uspostaviti ravnotežu između tri skupine interesa. Interesi se odnose na posjetitelja ili konzumenta turističkih usluga (turista), i njihovih potreba, prirodnih resursa njihove zaštite, te socijalne okoline koja trpi štetu u procesu proizvodnje i potrošnje turističkih usluga i poduzetnika.[27] Izborom strategije razvoja teži se uspostavi ravnoteže između navedenih interesa, a da bi se pronašla prava mjera između tih interesnih grupa potrebno je vrednovati efekte koji se postižu primjenom različitih kriterija izbora.

[26] Dulčić, A. i Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, MATE d.o.o., 2001., str. 271.

[27] Ibidem, str. 272.

Slika 1. Formiranje kriterija izbora strategije razvoja



Izvor: Dulčić, A. i Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, Mate d.o.o., 2001., str. 272.

Ponašanje ekonomskih subjekata prva je grupa faktora koji oblikuju kriterije izbora. Ti subjekti sudjeluju u procesu privređivanja i razvoja, a u njih spadaju proizvođači turističkih usluga, posjetitelji, država sa svojim različitim organizacijama i stanovništvo. Druga grupa faktora proizlazi iz razvojnih prioriteta zemlje ili područja jer svaka zemlja nastoji prepoznati i potaknuti razvoj upravo onih područja i djelatnosti sa kojima može najbolje konkurirati. Kao prioriteti se često utvrđuju ona područja koja djeluju kao ograničenje razvoju ili ona koja imaju komparativne prednosti. Često se zastupa mišljenje da se razvojem turizma mogu efikasnije otkloniti razvojna ograničenja te se zbog toga turizmu daje prednost pred djelatnostima koje nemaju previše mogućnosti konkurirati na međunarodnom tržištu.

Međutim, strategije razvoja suvremenih ekonomija postavljuju različite prioritete što uvelike mijenja i dosadašnje postavke o turizmu kao djelatnosti koja potiče rješenja razvojnih ograničenja (zaposlenost, izvoz…), što ne znači da turizam djelomično na njih ne može djelovati. Posljednja grupa faktora se svodi na očekivani razvojni efekt te to uključuje nekoliko skupina indikatora. Prva skupina indikatora odnosi se na mjerenje proizvodnosti faktora odnosno pokazuju efekte upotrebe proizvodnih faktora. Eksterni efekti su druga skupina faktora i oni u pravilu ne nastaju na mjestu angažiranja faktora te su teško mjerljivi. Neizvjesnost i rizik spadaju u treću skupinu

faktora i oni su kao takvi stalni pratitelji procesa privređivanja. Kod rizika je potrebno uključiti i dimenziju vremena što znači da je efekt potrebno promatrati s obzirom na vrijeme pojavljivanja i trajanja te stupnja rizičnosti izbora.

3.2. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

Na sjednici Sabora Republike Hrvatske 26. travnja 2013. usvojena je Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine koja definira turističku budućnost te predstavlja put daljnjeg razvoja turizma svih krajeva Hrvatske za 8 godina. Budući da je riječ o dokumentu koji bi trebao osigurati uklapanje Hrvatske u konsolidiranu turističku politiku Europske unije, Strategija razvoja turizma RH do 2020. predstavlja cjelovit konceptualni okvir koji omogućava:

- koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike
- cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja hrvatskog turizma kao preduvjet privlačenja interesa potencijalnih domaćih i stranih ulagača;
- te ciljano usmjeravanje razvojno-investicijskog procesa i efikasno povlačenje sredstava EU fondova.

Prema Strategiji „Ministarstvo turizma Republike Hrvatske stvara preduvjete za konkurentnost ukupnog hrvatskog turističkog sektora kroz razvoj cjelovite i kvalitetne turističke ponude na principima održivosti i kroz učinkovito tržišno promicanje hrvatskog turizma, a time i Republike Hrvatske u cijelosti.“[28]

3.2.1. Razvojna načela

Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno

[28] Ministarstvo turizma RH (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (13.09.2019.)

održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, viziju razvoja turizma do 2020. godine valja temeljiti na sljedećih deset načela: [29]

- *Partnerstvo* – S obzirom na to da je „turistički proizvod“ agregatna kategorija, njegov razvoj podrazumijeva horizontalnu (međuresornu) i vertikalnu (nacionalnoregionalno-lokalnu) suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl.,
- *Institucionalno dereguliranje* – Potrebno je znatno pojednostavniti (deregulirati) postojeći pravno-legislativni okvir te tako stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir krojen po mjeri poduzetnika,
- *Ekološki odgovoran razvoj* – Radi se prije svega o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetski učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave. Posebnu pažnju valja posvetiti promicanju rješenja koja vode niskougljičnom razvoju Hrvatske i sudjelovanju turističkog sektora u provedbi proaktivnih mjera Strategije zaštite morskog okoliša u cilju njegovog očuvanja i trajne zaštite,
- *Više od sunca i mora* – Potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što su kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam, ali i golf turizam te zdravstveni i ruralni turizam,
- *Turizam na cijelom prostoru* – Ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom u prvom redu valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resursno-atrakcijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku,

[29] Ibidem, str.28-29

- *Autentičnost i kreativnost* – Uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, klimatske i/ili proizvodne (doživljajne) autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem,
- *Hotelijerstvo* - Ključni pokretač investicijskog ciklusa – ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekata pogodnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i/ili boutique hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, kao i razvoj integriranih resort projekata,
- *Inovirani tržišni nastup* - Po ulaska Hrvatske u EU, potrebno je uspostaviti imidž zemlje koja nudi „više od ljeta i više od sunca i mora“. Rebranding Hrvatske valja temeljiti na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao „zemlje ljepote i ispunjenosti“, odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota,
- *Proizvodnja za turizam* – Hrvatski proizvođači morali bi se više povezivati s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentske sposobnosti. U tom smislu, pristup klasterskog povezivanja treba biti smjer budućeg razvoja,
- *Kultura kvalitete* – Uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu podrazumijeva osjetno unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Posebno valja naglasiti potrebu prilagođavanja postojećeg sustava obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenja obveznih programa cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika uposlenih u turizmu. Dodatno valja poraditi i na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obaveznog licenciranja pojedinih vrsta uslužne ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično.

3.2.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma

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

U skladu s odrednicama iznesenim u tablici 2. donešena je razvojna vizija hrvatskog turizma do 2020. godine u kojoj je Hrvatska globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investiranje, stvara radna mjesta te na održivi način upravlja razvojem na cjelokupnom prostoru gdje njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine nudi gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznolikost autentičnih sadržaja i doživljaja.

Tablica 1. Sustavni prikaz vrijednosti vizije hrvatskog turizma

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

Izvor: Ministarstvo turizma RH (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (14.09.2019.)

3.2.3. Strateški ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma

Glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanjem atraktivnosti i konkurentnosti ući među 20 vodećih turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.

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

Posljednjom Strategijom razvoja turizma, Hrvatska je podijeljena na tri makroregije, Sjeverni Jadran, Južni Jadran i Kontinentalna Hrvatska. Prema tome Hrvatska svoju konkurentnost prikazuje kroz svoje glavne turističke proizvode. Ti turistički proizvodi specifični su za svaku regiju, a oni su za Sjeverni Jadran sunce i plaža, cikloturizam i ronilački turizam. Zatim, za Južni Jadran yachting turizam i odmor na suncu i plaži, te za Kontinentalnu Hrvatsku kulturni turizam, ruralni turizam i ciklo turizam.

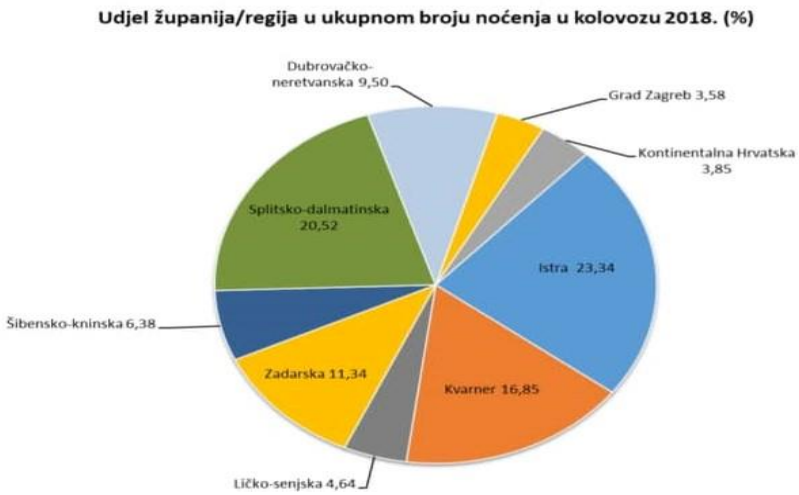
Analizom stanja na razini Hrvatske doneseno je 26 mjera kojima će se ovisno o njihovom prioritetu poraditi na konkurentnosti turističkih regija Hrvatske. Mjere su usmjerene na podizanje kvalitete poslovanja gospodarskih subjekata, poticanje poduzetništva u turizmu, usklađivanje obrazovanja sa potražnjom na tržištu, izmjene i dopune Zakona ili pak investiranje u nove turističke proizvode ili projekte, a sve kroz javno-javnu, javno-privatnu i privatno-privatnu suradnju.

4. TURISTIČKE REGIJE HRVATSKE

U Hrvatskoj možemo izdvojiti tri velike turističke regije, a to su panonsko-peripanonska, gorska i primorska turistička regija. Iz ove podjele možemo vidjeti da je Hrvatska podijeljena na regije prvog stupnja, no unutar tih regija moguće je izdvojiti i regije drugog stupnja. Primorska je turistička regija najvažnija u Hrvatskoj jer je u njoj smješten skoro ukupan smještajni kapacitet. U sklopu ove regije moguće je izdvojiti istarsku, kvarnersku, sjevernodalmatinsku i južnodalmatinsku turističku regiju. Gorska turistička regija obuhvaća Gorski kotar, Ogulin i Liku, dok Panonsko-Peripanonska turistička regija obuhvaća Središnju i Istočnu Hrvatsku.

Ovakva podjela dovodi nas do zaključka da je izvršena prema tipu turističkog prostora i sadržaju boravka turista. Osim toga vidljivo je i da ovakvom podjelom dolazi do preklapanja političkih i turističkih granica. Prednosti se ovakve podjele vide u tome što nije potrebno postavljati nove granice već su one postojeće što uvelike olakšava planiranje i praćenje turističkog razvoja. S druge strane, nedostatak je upravo u preklapanju turističkih proizvoda i usluga, primjerice u cijeloj primorskoj regiji je glavni turistički proizvod „sunce i more“. Također kao nedostatak se može navesti i to što je Kontinentalna Hrvatska odnosno Srednja i Istočna Hrvatska na neki način zapostavljena po pitanju razvoja turizma općenito i turističkih proizvoda, a njezin potencijal je velik i mogla bi pravilnim razvojem utjecati na povećanje prihoda od turizma u gospodarstvu.

Slika 2. Struktura noćenja turističkih regija za kolovoz 2018.godine



Izvor:HTZ,https://www.htz.hr/sites/default/files/201809/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20kolovoz%202018.pdf (17.09.2019.)

Tijekom kolovoza, Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom turističkom prometu (23,34 %), a potom slijede Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 20,52 %, Kvarner (16,85%) te Zadarska županija (11,34 %).

4.1. Konkurentnost hrvatskog turizma

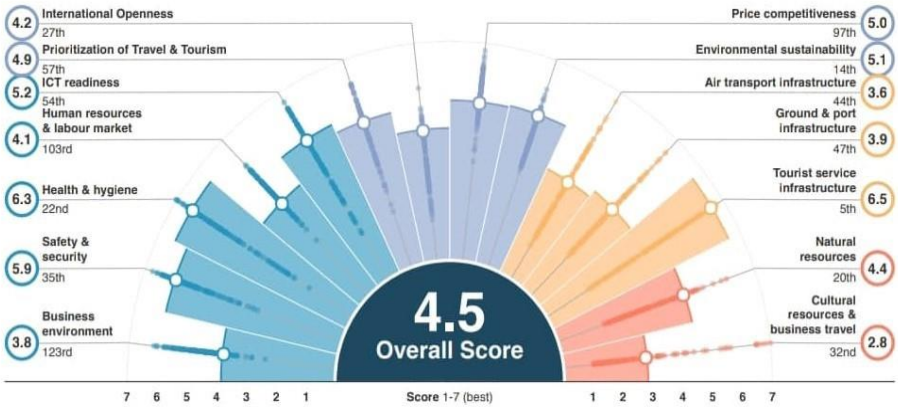
Hrvatska posjeduje atraktivne turističke resurse, prvenstveno jedinstvenu prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu zbog čega i privlači zapravo sve veći broj posjetitelja. Valorizacija turističkih resursa ima za cilj povećanje konkurentnosti i bolju poziciju na turističkom tržištu te je zbog toga potrebno definirati koncepciju razvoja. Značajnu odrednicu strateškog upravljanja predstavlja konkurencija koja se na dinamičkom tržištu ostvaruje posjedovanjem posebnosti koju turisti traže i uvažavaju. Analiza postojećeg stanja ključ je konkurentske prednosti, kao i analiza vrijednosti doživljaja za turiste.

Prema podacima WEF[30]-a za 2019. godinu konkurentnost hrvatskog turizma se poboljšala u odnosu na prošla izvješća, Hrvatska se na ljestvici konkurentnosti turizma od ukupno 140 zemalja svijeta trenutno nalazi na 27. mjestu te je osvojila 4,5 bodova. U izvješću objavljenom 2017. godine zauzela je 32. mjesto od ukupno 136 zemalja svijeta te ostvarila 4,4 boda.

Kategorije u kojima je Hrvatska zabilježila najlošije ocjene su:

- poslovno okruženje (123. mjesto),
- ljudski resursi i tržište rada (103. mjesto),
- prioritizacija sektora putovanja i turizma (57. mjesto) i
- konkurentnost cijena (97. mjesto).

Slika 3. Pozicija Hrvatske prema Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma, 2019. godine



Izvor: WEF, http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2019/WEF_TTCI_2019_Profile_HRV.pdf (17.09.2019.)

S druge strane, Hrvatska je odskakala od europskog prosjeka u kategorijama:

- sigurnost (35. mjesto),
- zdravstvo i higijena (22. mjesto),
- spremnost na informacijske i komunikacijske tehnologije (54. mjesto),

[30] Svjetski ekonomski forum,

- otvorenost prema strancima (27. mjesto),
- održivost okoliša (14. mjesto),
- infrastruktura zračnog prometa (44. mjesto),
- infrastruktura cestovnog, željezničkog i morskog prometa (47. mjesto),
- infrastruktura turističkih usluga (5. mjesto), prirodni resursi (20 mjesto)
- kulturni resursi i poslovna putovanja (32. mjesto).

Španjolska je ponovo zauzela vodeće mjesto na WEF-ovoj globalnoj ljestvici najkonkurentnijih zemalja u sektoru turizma i putovanja, s osvojena 5,4 boda. Na drugom je mjestu smjestila se Francuska, na trećem Njemačka, a na četvrtom Japan dok je SAD s petog istisnuo Veliku Britaniju koja je kliznula na šesto mjesto.

Europske zemlje uvjerljivo dominiraju među 10 najkonkuretnijih u turizmu, s Italijom na osmom i Švicarskom na 10 mjestu. Na tu skupinu otpada više od trećine međunarodnih dolazaka, što ukazuje na visoki stupanj koncentracije današnjeg turizma.

Turistički sektor raste iznad očekivanja, naglašavajući da će u takvom okruženju infrastruktura i usluge u vodećim odredištima uskoro imati teškoća s podmirivanjem potražnje.

4.1.1. PEST analiza hrvatskog turizma

Nakon dvadesetak godina tranzicije u Hrvatskoj proces se na unutrašnjem planu dovršetka političke integracije odvija u uvjetima socioekonomske dinamike koja je obilježena deindustrijalizacijom i rastom udjela turizma u BDP-u zemlje. Turizam danas oblikuje glavninu međunarodnog gospodarskog identiteta zemlje i osigurava ravnotežu njene platne bilance.[31] Rezultat toga je promjena matrica blagostanja županija pa sada županije Jadranske Hrvatske postaju bogatije u odnosu na one Panonske Hrvatske mjereno po BDP-u po stanovniku. Izuzetak je Grad Zagreb obzirom da je on istovremeno koncentracija upravnih funkcija i sjedišta važnih

[31] Izvještaj 7, Strategija razvoja turizma RH, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf, (17.09.2019.)

gospodarskih subjekata, a posljednjih se godina sve više razvija i kao destinacija urbanog turizma.

U razvoju ponude promjene se počinju događati nakon stjecanja nezavisnosti i to procesom restrukturiranja nekadašnjih hotelskih poduzeća, a rezultat je svega toga bio u promjeni strukture hotelskog smještaja gdje je došlo do kvalitativnog i kvantitativnog rasta ponude (osobito rasta hotela sa višim kategorijama). Cilj turističke politike trebao bi biti rast kvalitete ponude na način da se popune manjkavosti dimenzija vrijednosnog lanca, a koje ozbiljno utječu na konkurentnost hrvatske destinacije. Prvenstveno manjkavosti se odnose na razvoj destinacije, zapuštanje naslijeđene javne infrastrukture (javne plaže), nekontrolirano interveniranje u spomeničku baštinu i slično.

Rješenje problema je prema 7. Izvješću Strategije razvoja turizma u brendiranju i to na način da svaka od turističkih regija trebala imati barem jedan hrvatski turistički brend. Takvi bi projekti mogli dovesti do nesuglasica koje su ionako vidljive zbog prevelikih regionalnih razlika u javnom standardu i fiskalnom kapacitetu jedinica lokalne samouprave u Jadranskoj u odnosu na one u Kontinentalnoj Hrvatskoj. Sa napretkom globalizacijskih trendova treba očekivati daljnji rast tržišta posebice onih sa posebnim interesima ili novim tipovima doživljaja. To dovodi do toga da će biti potrebna umješnost u vođenju turističke politike pri odgovornom koordiniranju velikog broja posebnih interesa (primjerice putnici sa kruzera ako govorimo o Dubrovniku kao destinaciji i sl.) u pojedinoj destinaciji. Ta koordinacija ovisi o temeljnom pozicioniranju destinacije pa tako primjerice destinacije poput Dubrovnika i Rovinja trebaju paziti na to da ne kompromitiraju režime zaštite koji te destinacije svrstavaju na svjetsku kulturnu mapu obzirom da time umanjuju vrijednost cijelog klastera kojemu pripadaju. S druge strane destinacije koje svoju ponudu temelje na „suncu i moru“ turizmom će morati upravljati na način da zaštite i brendiraju svoju osnovnu ponudu na kojoj ujedno počiva i lokalna ekonomija. Integracijski pritisak u Hrvatskoj ima veliki utjecaj na regionalizaciju te na razinu ekonomije poduzeća u kojima se razvijaju klasteri turističke ponude. U takvim je uvjetima nemoguće očekivati da će ovaj postojeći lokalno/županijski ustroj nacionalnog sustava Hrvatske turističke zajednice, moći sinergijski djelovati s ostalim razvojnim inicijativama koje će se

identificirati unutar regija.[32] Unutar regije Jadranske Hrvatske taj je problem izrazito izražen te će ta regija morati naći sinergijske kanale djelovanja kako bi lakše pristupala fondovima EU za regionalni razvoj i kako bi sredstva usmjerila u razvoj kvalitete klastera. Također potrebno je stvoriti veću sinergiju u radu lokalnih samouprava, prostornih planera i ureda turističke zajednice kako bi ponuda i rast ponude uskladili sa potrebama lokalnog razvoja.

4.1.2. SWOT analiza hrvatskog turizma

U prikazanoj SWOT analizi, navode se snage i slabosti hrvatskog turizma, kao i prilike i prijetnje iz okoline. Primarni motivi dolazaka gostiju u Hrvatsku su odmor i opuštanje, zabava, nova iskustva i doživljaji, upoznavanje prirodnih ljepota i gastronomija. Sunce i more nisu dovoljni za privlačenje gostiju, te je potrebno unaprijediti izvanpansionsku ponudu, ali ne na način da gosti sami kreiraju zabavne sadržaje. Potrebno je popuniti smještajne kapacitete van sezone, što predstavlja izazov, kao i aktivacija turističkog potencijala kontinentalnog turizma. Hrvatska treba potencirati svoje snage, iskoristiti prilike, ograničiti slabosti, te umanjiti prijetnje.[33]

[32] Izvještaj 7, Strategija razvoja turizma RH, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf, (17.09.2019.)

[33] Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 237.

Tablica 2. SWOT analiza Hrvatskog turizma

Hrvatski turizam	
Snage:	**Slabosti:**
❖ prirodne ljepote ❖ geoprometni položaj ❖ kulturno bogatstvo ❖ prijateljska atmosfera ❖ gostoljubivost ❖ okretanje tržišnoj ekonomiji ❖ sigurnost	❖ zastario proizvod ❖ prometna infrastruktura ❖ zastarjelost koncepta smještajne ponude i cjelokupne turističke infrastrukture ❖ nedorečena, neinventivna izvanpansionska ponuda ❖ sezonalnost poslovanja ❖ nepostojanje imidža
Okolina	
Prilike:	**Prijetnje:**
❖ diferenciranje i kvalitativno unaprjeđenje ponude ❖ implementacija inoviranih sadržaja ❖ potencijal cjelogodišnjeg poslovanja ❖ promjena preferencija turista ❖ obrada novih tržišta ❖ repozicioniranje na europskom tržištu	❖ promjena preferencija turista ❖ jačanje konkurencije ❖ nemogućnost odgovora na novu ponudu konkurenata ❖ nedostatak razvojnog kapitala ❖ naslijeđena zakonska rješenja ❖ promjena zakonske regulative ❖ vladina monetarna i fiskalna politika ❖ pad kupovne moći

Izvor: Stipanović, C. (2006): Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, str. 237.

Usporedimo li turističke regije u Hrvatskoj uočavamo problem sezonalnosti, koji je vidljiv upravo iz našeg glavnog turističkog proizvoda „sunca i mora“. Tim turističkim proizvodom ograničeni smo samo na ljetne mjesece dok bi se primjerice razvojem nekog drugog oblika turizma moglo produžiti turističku sezonu. Osim toga područje Kontinentalne Hrvatske ima dvije međunarodne zračne luke Zagreb i Osijek. Do nedavno, nedostatak je bio taj što zračna luka Osijek nije bila povezana sa Europom, no uvođenjem niskotarifnih letova za London, te letova za Beč, Frankfurt i druge destinacije otvaraju se mogućnosti za dolazak novih turista na ovo područje. Svakako

glavna prednost razvoja turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj je to što se može odvijati tijekom cijele godine i nije ograničen na samo nekoliko ljetnih mjeseci.

4.2. Razvoj Kontinentalne Hrvatske kao turističke regije

U nerazvijenim područjima turizam razvija i budi gospodarske djelatnosti, zapošljava lokalno stanovništvo te stvara tržište za lokalne proizvode. Njegovo se značenje najbolje može primijetiti kroz povećanje broja stanovnika, gospodarski rast, urbanizaciju i razvoj nerazvijenih krajeva. Također razvoj se nerazvijenih područja očituje i kroz povećanje dohotka zaposlenih u turizmu, ali i ostalih zaposlenih na tom području jer se u svim djelatnostima postižu bolji radni učinci, obogaćuju se socijalni, obrazovni, kulturni i drugi potencijalni spoznajni horizonti. Od razvoja turizma koristi imaju i lokalni stanovnici, budući da povećanjem potrošnje turista imamo veći priljev novaca, gradi se određena infrastruktura (vodovod, kanalizacija, telekomunikacije i sl.). Razvoj turizma utječe i na poduzetnički duh lokalnog stanovništva s obzirom da turisti očekuju određene sadržaje, bilo da su to sportski, rekreativni ili neki drugi. Ti sadržaji omogućuju im ostvarivanje maksimalne koristi od turista. Tome u prilog govore i podaci o razvoju turizma na područjima u kojima se broj dolazaka i noćenja turista povećao, kao što je prikazano u tablicama tri i četiri.

Tablica 3. Dolasci turista po županijama

Dolasci turista po županijama

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000) 2017.	2018.	INDEKS 2018./2017.	STRUKTURA (u %) 2017.	2018.
Zagrebačka	87	123	141,4	0,5	0,7
Krapinsko-zagorska	142	161	113,4	0,8	0,9
Sisačko-moslavačka	37	39	105,4	0,2	0,2
Karlovačka	333	353	106,0	1,9	1,9
Varaždinska	61	71	116,4	0,3	0,4
Koprivničko-križevačka	19	20	105,3	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	23	25	108,7	0,1	0,1
Primorsko-goranska	2.789	2.910	104,3	16,0	15,6
Ličko-senjska	736	789	107,2	4,2	4,2
Virovitičko-podravska	14	18	128,6	0,1	0,1
Požeško-slavonska	13	16	123,1	0,1	0,1
Brodsko-posavska	29	34	117,2	0,2	0,2
Zadarska	1.559	1.664	106,7	8,9	8,9
Osječko-baranjska	92	99	107,6	0,5	0,5
Šibensko-kninska	923	965	104,6	5,3	5,2
Vukovarsko-srijemska	89	81	91,0	0,5	0,4
Splitsko-dalmatinska	3.160	3.474	109,9	18,1	18,6
Istarska	4.104	4.333	105,6	23,5	23,2
Dubrovačko-neretvanska	1.864	2.015	108,1	10,7	10,8
Međimurska	70	76	108,6	0,4	0,4
Grad Zagreb	1.286	1.400	108,9	7,4	7,5
UKUPNO	17.430	18.666	107,1	100,0	100,0

Izvor: Hrvatski turizam u brojkama 2018.https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR_%202018.pdf (15.09.2019.)

Tablica 4. Noćenja turista po županijama

Noćenja turista po županijama					
ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS	STRUKTURA (u %)	
	2017.	2018.	2018./2017.	2017.	2018.
Zagrebačka	149	203	136,2	0,2	0,2
Krapinsko-zagorska	330	362	109,7	0,4	0,4
Sisačko-moslavačka	90	99	110,0	0,1	0,1
Karlovačka	565	608	107,6	0,7	0,7
Varaždinska	142	168	118,3	0,2	0,2
Koprivničko-križevačka	39	40	102,6	0,0	0,0
Bjelovarsko-bilogorska	70	80	114,3	0,1	0,1
Primorsko-goranska	14.898	15.284	102,6	17,3	17,0
Ličko-senjska	2.647	2.749	103,9	3,1	3,1
Virovitičko-podravska	33	46	139,4	0,0	0,1
Požeško-slavonska	31	36	116,1	0,0	0,0
Brodsko-posavska	51	56	109,8	0,1	0,1
Zadarska	9.218	9.591	104,0	10,7	10,7
Osječko-baranjska	178	195	109,6	0,2	0,2
Šibensko-kninska	5.455	5.512	101,0	6,3	6,1
Vukovarsko-srijemska	138	132	95,7	0,2	0,1
Splitsko-dalmatinska	16.596	17.562	105,8	19,3	19,6
Istarska	25.426	26.179	103,0	29,5	29,2
Dubrovačko-neretvanska	7.712	8.051	104,4	8,9	9,0
Međimurska	168	187	111,3	0,2	0,2
Grad Zagreb	2.264	2.512	111,0	2,6	2,8
UKUPNO	86.200	89.652	104,0	100,0	100,0

Izvor: Hrvatski turizam u brojkama 2018.https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR_%202018.pdf (15.09.2019.)

Podaci Ministarstva turizma za 2018. godinu, za Kontinentalnu Hrvatsku bez grada Zagreba, pokazuju da je ostvareno oko 17 milijuna dolazaka i oko 6 milijuna noćenja. Kod svih županija zabilježen je rast turističkog prometa.

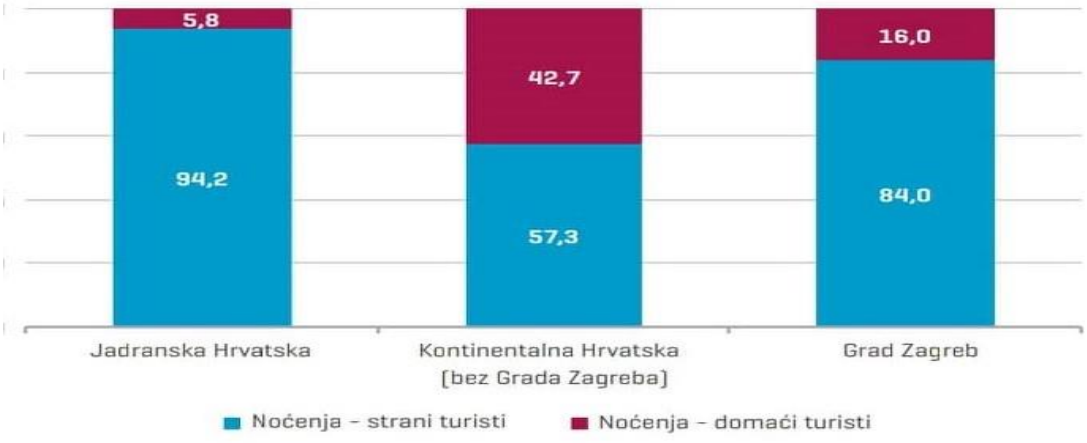
4.3. Temeljne karakteristike Kontinentalne Hrvatske

Prostor Kontinentalne Hrvatske obuhvaća područje Gorskog kotara i Like smještenih u zaleđu Kvarnera i Sjeverne Dalmacije, Središnje Hrvatske i Zagorja sa administrativnim središtem i glavnim gradom Hrvatske Zagrebom, te na istoku Slavonije i Baranje. Prostor je bogat kulturno-povijesnom baštinom te ima brojne prirodne ljepote. Dobra prometna povezanost ovu regiju čini dostupnu ne samo zemljama regije već i udaljenijim destinacijama Europe i svijeta. U analizi nisu

izdvajani pojedini dijelovi regije obzirom da je turistički proizvod baziran na istim elementima poput razvoja seoskog turizma, gastronomiji i kulturnopovijesnoj baštini. Kao turistička regija odnosno destinacija još uvijek je manje poznata turistima, kako stranim tako i domaćim te je potrebo uložiti truda u promociju i stvaranje imidža destinacije.

Razvojem turizma na ovom području produžila bi se turistička sezona u cijeloj Hrvatskoj, što je ujedno i jedna od prednosti kontinentalnog turizma obzirom da se on može odvijati i u zimskim mjesecima, a ne samo ljeti kao što je to slučaj sa turizmom jadranskog dijela Hrvatske.

Grafikon 1. Stopa rasta noćenja prema regijama Hrvatske za 2017. godinu



Izvor: Sektorske analize, https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (15.09.2019.)

Prema podacima za 2017. godinu noćenja stranih turista čine 94,2 posto svih noćenja turista u Jadranskoj Hrvatskoj te 84 posto u Gradu Zagrebu. Ipak, primjetno

je da se destinacije Kontinentalne Hrvatske (bez Grada Zagreba) u većoj mjeri oslanjaju na domaće turiste koji su u 2017. godini činili 42,7 posto ukupnog broja noćenja ostvarenog u ovoj regiji. Za usporedbu, udio noćenja domaćih turista u ukupnom broju noćenja ostvarenog u destinacijama Kontinentalne Hrvatske (bez Grada Zagreba) 2016. godine iznosio je 45,4 posto.

Tablica 5. Snage i slabosti Kontinentalne regije Hrvatske

Snage:	**Slabosti:**
- Kulturno-povijesna baština pod zaštitom UNESCO-a - Neograničen prostor za novu turističku izgradnju - Podrška turističkom razvoju - Vrlo dobra prometna povezanost - Razvoj kulturnog i ruralnog turizma - Tri velike europske rijeke (Sava, Drava i Dunav)	- Slabo valorizirane prirodne i kulturne atrakcije - Nedefiniran turistički prostor - Nedostatna komunalna infrastruktura - Slabo održavanje lokalnih prometnica - Nedefiniran turistički imidž i nedostatak turističke tradicije - Mali prihodi od turizma i niska stopa turističke aktivnosti

Izvor: Izvještaj 7, Strategija razvoja turizma RH, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf (15.09.2019)

Prema Izvještaju 7. Glavnog plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske uočene su snage i slabosti Kontinentalne regije, kada je riječ o turizmu. Ukoliko pogledamo snage i slabosti Kontinentalne Hrvatske možemo vidjeti da potencijala za razvoj svakako ima zahvaljujući bogatoj kulturnoj baštini. Također predivan krajolik i brojna poljoprivredna područja su već omogućila da se na njima razvija ruralni

turizam, a uz dodatnu valorizaciju prirodnih i kulturnih atrakcija moguć je još bolji razvoj, zbog sve veće zainteresiranosti turista za mirnijim odmorom na seoskim imanjima. Osim ljepota krajolika moguće je u Kontinentalnoj Hrvatskoj iskoristiti i njene tri velike rijeke. Razvoj tzv. riječnog kruzinga projekt koji je predložen od strane Ministarstva turizma 2014. godine jer je uočen velik potencijal za razvoj. Tome u prilog ide brojka od 15% povećanja riječnog prometa od 2010- 2014. godine, no potrebno je i obnoviti infrastrukturu potrebnu da bi se taj oblik turizma mogao odvijati.[34] Prilike i prijetnje nisu dane za ovu regiju budući da one proizlaze iz šireg okruženja i imaju podjednak utjecaj na cijeli prostor Hrvatske.

4.3.1. Moguće razvojno rješenje Kontinentalne turističke regije

Kontinentalna Hrvatska je turistički netaknut prostor koji obiluje bogatom kulturno- povijesnom baštinom i ekološkom očuvanosti. Kako bi se to dugoročno očuvalo nova su ulaganja u turističku suprastrukturu usmjerena u već infrastrukturno opremljena i urbanizirana područja. Također, otvoreno je nekoliko turistički razvojnih zona u kojima se prilikom gradnje objekata poštuje tradicijski graditeljski izričaj kako bi se sačuvao vizualni identitet regije i autohtonost gradnje (primjerice kuće za odmor).

Što se tiče atrakcijske osnove ona je u sklopu programa NATURA 2000 proširila mrežu regionalnih parkova te je na taj način uspostavljena njihova zaštita, a da nije bilo velikih ulaganja.[35] Također unutar tih parkova, zbog njihovog velikog turističkog značaja, izvršena je procjena turističkog prihvatnog kapaciteta. Osim toga zbog velikih troškova renoviranje i gradnja turističkih objekata prilagođena je privatnim poduzetnicima i njihovim interesima kako bi se povećalo ulaganje u njih. Izgradnju takvih objekata bi trebalo usmjeriti u slabije razvijena područja jer bi njihova prisutnost znatno doprinijela atraktivnosti i ubrzanju gospodarskog

[34] Akcijski plan razvoja nautičkog turizma-riječna krstarenja u Hrvatskoj, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151022_AP-%20nauticki-www.pdf (15.09.2019.)

[35] Izvještaj 7, Strategija razvoja turizma RH, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf (15.09.2019.)

razvoja na tim područjima.

Budući da je jedan od turističkih proizvoda i cikloturizam potrebno je ulagati u biciklističke staze i njihovo obilježavanje te je osim toga potrebno ulagati u lokalnu mrežu cesta.[36] Hrvatska kao članica Europske unije ima mogućnost privlačenja sredstava iz EU fondova za slabije razvijena područja koje je moguće iskoristiti za rekonstrukciju infrastrukture.

Za obrazovanje turističkog kadra uvode se obrazovni programi koji su vezani za potrebe turističkog gospodarstva, a veća je usmjerenost na zaštitu okoliša i informacijsko- komunikacijsku tehnologiju, te se vodi računa i za potrebe vezane uz specifične oblike turizma.[37]

Turistička se ponuda razvija na cijelom teritoriju pri čemu se izdvaja nekoliko turističkih područja od primarnog interesa, točnije veća gradska središta, posebice grad Zagreb. U cilju poboljšanja i snažnijeg razvoja specifičnih oblika turizma potrebno je u turističku funkciju staviti smještajne sadržaje poput lovačkih domova, planinarskih domova koji prije toga nisu bili dio turističkog sektora.

4.3.2. Organizacija turizma u Kontinentalnoj regiji Hrvatske

Razvoj turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj točnije u njezinim ruralnim područjima za cilj ima posebnim poreznim olakšicama i sustavima poticaja ubrzati turistički razvoj. U tome je središnje mjesto i pripalo sustavu turističkih zajednica uz pomoć gradskih vlasti, većih turističko-ugostiteljskih poduzeća i specijaliziranih turističkih agencija. Osim na razini gradova, turistički proizvodi i tržišne komunikacije kreiraju se i na razini mikroregionalnih i regionalnih prostornih klastera koji se naravno ne moraju poklapati sa trenutnom teritorijalnom

[36] Ibidem, str.40

[37] Izvještaj 7, Strategija razvoja turizma RH, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf (15.09.2019.)

organizacijom. Veći je broj malih turističkih zajednica na ovom području ukinut jer nisu imale mogućnosti za samostalno funkcioniranje. Unatoč tome prostor je Kontinentalne Hrvatske pokriven njihovim djelovanjem na principu interesnih udruženja te je stvoren primjeren broj financijski održivih područja turističkih zajednica. Razvoj se destinacijskog proizvoda temelji i na tematsko-proizvodnom povezivanju kroz djelovanje ruralnih, vinskih i drugih klastera.

U prilog ovome nikako ne idu tri prijedloga zakona koje je Ministarstvo turizma objavilo, a kojima se želi ukinuti male turističke zajednice i centralizirati sustav. Sadržaji su prijedloga zakona u kontradiktornosti sa Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020., a osim toga sporno je i to što se uvođenjem centralizacije sustava sav prihod slijeva u zajedničku blagajnu te raspodjeljuje i usmjerava u turistički razvijena područja.

Za razliku od primorskih turističkih zajednica kojima glavni dio prihoda čine boravišne pristojbe, osnovni izvor financiranja turističkih zajednica Kontinentalne Hrvatske su turističke članarine, proračunske dotacije, a kod pojedinih zajednica i sredstva uplaćena od strane Ministarstva turizma kojima se potpomažu projekti. Najviše sredstva troši se na aktivnosti koje su vezane uz stvaranje novih proizvoda i usluga koji su loše promovirani i još uvijek nedovoljno razvijeni.

Problem je u centralizaciji kapitala ostvarenog turističkim djelovanjem. Činjenica je da se većina kapitala ponovno vraća u razvijene krajeve umjesto da se raspodjeli po potrebi i manjim nerazvijenim turističkih zajednicama i na taj se način omogući razvoj turizma u nerazvijenim krajevima.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je složen fenomen čiji utjecaj seže u sve sfere ljudskog života, kako kod onih koji su izravno uključeni u njegov razvoj, planiranje i provedbu, tako i kod ljudi koji neposredno osjećaju utjecaje istoga. Ono je relativno mlada pojava, koja je ujedno rezultat djelovanja pokretačkih čimbenika poput potreba i motiva koji pojedince „tjeraju“ da se odluče na njihovo zadovoljenje. Razvoj turizma u Hrvatskoj nalazi se na prekretnici budući da se nalazimo u dinamičnom okruženju koje je izrazito sklono brzim promjenama i neizvjesnosti. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju s razvojnog aspekta pomogao je da se usklade i jasnije definiraju razvojni ciljevi. Najveći izazov koji predstoji hrvatskom turizmu je stvoriti atraktivnost za produljenje sezonalnosti koja u ovom trenutku predstavlja najveći problem.

Unatoč dominantnom proizvodu „sunca i mora“ koji će zasigurno ostati primaran, novim atraktivnostima želi se pojačati konkurentnost i ispuniti zacrtane ciljeve iz Strategije razvoja turizma do 2020. godine. U budućnosti je to moguće ako se osim ovoga proizvoda počne nuditi one turističke proizvode koji bi joj omogućili korištenje raspoloživih kapaciteta i izvan sadašnje turističke sezone,a to sve se odnosi na aktiviranje turističkih potencijala Kontinentalne regije. Trenutno stanje u toj regiji po pitanju razvoja turizma je u počecima, no orijentacijom na rješavanje slabosti uočenih SWOT analizom moguće je stvoriti dobar i konkurentan turistički proizvod koji će poboljšati imidž regije i učiniti je prepoznatljivom i konkurentnom destinacijom.

Hrvatska svakako posjeduje potencijale i resurse za dodatnim razvojem turizma. Pri tome se posebno treba navesti revitalizacija sela i otoka jer od tuda mnogi, posebno mladi odlaze ''trbuhom za kruhom''. Upravo bi turizam trebala bit ta gospodarska grana koja će omogućiti adekvatan razvoj takvih područja.

Osim toga, potrebno je kvalitetnije povezati turizam sa ostalim gospodarskim granama kao što su poljoprivreda, brodogradnja i sl. Gotovo je nezamislivo da Hrvatska koja posjeduje iznimno plodnu Slavoniju, koja može ''prehranjivati'' gotovo polovicu Europe, veliku količinu hrane uvozi.

Potrebno je potaknuti poljoprivredu, što se dijelom radi kroz ruralni i ekološki turizam kako bi se domaći proizvodi koristili u domaćem turizmu. Na taj način se podiže dodatna vrijednosti hrvatskog turizma, ali i bolja zarada koju turizam ostvaruje.

Ukoliko se Hrvatska bude držala plana i strategije razvoja budućnost istog je vrlo izvjesna- napredak je neizbježan, Hrvatska će profilirati kao top destinacija ne samo u Europi već i u svijetu.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Butler, R. W. (1994): Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons
2. Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O.: Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb 2010.,
3. Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.,
4. Dulčić A. i Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Zagreb, MATE d.o.o., 2001.
5. Geić: Menadžement selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split, 2011.,
6. Marković, S., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1970.,
7. Moutinho, L. : Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb,2015.
8. Petrić L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Split 2011.,
9. Pirjevec, B. : Ekonomska obilježja turizma, Goldenmarketing, Zagreb, 1998
10. Stipanović, C. : Koncepcija i strategija razvoja u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006.
11. Vukonić, B., Čavlek, N. : Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
12. Weaver D., Tourism managment, John Wiley and Sons ltd., New York, 2012.,

Internet izvori:

1. Akcijski plan razvoja nautičkog turizma-riječna krstarenja u Hrvatskoj, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151022_AP-%20nauticki-www.pdf (15.09.2019.)
2. Hrvatski turizam u brojkama 2018.https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR_%202018.pdf (15.09.2019.)

3. Izvještaj 7, Strategija razvoja turizma RH, http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf (15.09.2019.)
4. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (11.09.2019.)
5. Sektorske analize, https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni_2018.pdf (15.09.2019.)
6. The World Economic Forum, https://www.weforum.org (17.09.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Formiranje kriterija izbora strategije razvoja

Slika 2. Struktura noćenja turističkih regija za kolovoz 2018.godine

Slika 3. Pozicija Hrvatske prema Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma, 2019. godine

POPIS TABLICA

Tablica 1. Sustavni prikaz vrijednosti vizije hrvatskog turizma

Tablica 2. SWOT analiza Hrvatskog turizma

Tablica 3. Dolasci turista po županijama

Tablica 4. Noćenja turista po županijama

Tablica 5. Snage i slabosti Kontinentalne regije Hrvatske

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Stopa rasta noćenja prema regijama Hrvatske za 2017. godinu