Menedžment u privatnom smještaju na primjeru apartmana „ANNA"— U MASLENICI

Jagušt, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic Nikola Tesla in Gospić / Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:107:975713

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Polytechnic Nikola Tesla in Gospić - Undergraduate thesis repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Igor Jagušt

MENADŽMENT U PRIVATNOM SMJEŠTAJU NA PRIMJERU APARTMANA „ANNA“ U MASLENICI

PRIVATE ACCOMMODATION MANAGEMENT AT THE EXAMPLE OF APARTMENTS „ANNA“ IN MASLENICA

Završni rad

Gospić, prosinac 2017.

VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

Poslovni odjel

Stručni studij : Ekonomika poduzetništva

MENADŽMENT U PRIVATNOM SMJEŠTAJU NA PRIMJERU APARTMANA „ANNA“ U MASLENICI

PRIVATE ACCOMMODATION MANAGEMENT AT THE EXAMPLE OF APARTMENTS „ANNA“ IN MASLENICA

Završni rad

MENTOR

Dr. sc. Vlatka Ružić

STUDENT

Igor Jagušt

MBS: 2962000445/10

Gospić, prosinac 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Prilog I.

POSLOVNI odjel

Gospić, 03.07. 2017.

ZADATAK

za završni rad

Pristupniku IGORU JAGUŠTU MBS: 2962000445/10

Studentu stručnog studija EKONOMIKA PODUZETNIŠTVA izdaje se tema završnog rada pod nazivom

MENADŽMENT U PRIVATNOM SMJEŠTAJU NA PRIMJERU APARTMANA „ANNA“ U MASLENICI

Sadržaj zadatka :

1. UVOD ; 2. TURISTIČKI PROMET U HRVATSKOJ ; 3. TURISTIČKI PROMET U ZADARSKOJ ŽUPANIJI ; 4. RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA ZA RAZVOJ TURIZMA ; 5. ANALIZA POSLOVANJA APARTMANA „ANNA“ ; 6. POSLOVNI PLAN ; 7. ZAKLJUČAK

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću.

Mentor: DR. SC. JASNA RUŽIĆ (ime i prezime) zadano: 03.07.2017. (nadnevak) , (potpis)

Pročelnik odjela: V. RUŽIĆ (ime i prezime) predati do: 30.09.2017. (nadnevak) , (potpis)

Student: IGOR JAGUŠT (ime i prezime) primio zadatak: 03.07.2017 (nadnevak) , (potpis)

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom „Menadžment u privatnom smještaju na primjeru apartmana „Anna“ u Maslenici“ izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr. sc. Vlatke Ružić, viši predavač.

Igor Jagušt

(potpis studenta)

SAŽETAK

Turizam u Hrvatskoj ima uzlazni trend već desetak godina i Hrvatska postaje sve konkurentnija vodećim pružateljima turističkih usluga u Europi. Hrvatska obiluje prirodnim bogatstvima, očuvanim okolišem i ima bogatu kulturnu i povijesnu baštinu. Razgranata prometna mreža doprinosi dobroj povezanosti unutar zemlje, ali i povezanosti s europskim tržištem. Međutim, Hrvatska još uvijek nema dovoljno razvijenu turističku infrastrukturu kao što su suvremeni kongresni centri, tematski i zabavni parkovi, igrališta za golf, centri cjelogodišnjeg planinskog turizma, kapaciteti sportskog turizma, wellness, lječilišni i medicinski kapaciteti, biciklističke staze i kvalitetno osmišljene tematske rute te kapaciteti vezani uz ekoturizam i ruralni turizam. Posljedično tome, i dalje je najzastupljenija turistička usluga vezana uz „sunce i more“ što utječe na izrazito veliku sezonalnost turizma u Hrvatskoj. Iako se u posljednje vrijeme primjećuje rast broja dolazaka i noćenja turista u razdoblju izvan glavne ljetne sezone radi razvoja gradskih kulturnih scena, glazbenih i filmskih festivala i raznih drugih kulturnih događanja, te sportskih i gastro događanja, ipak se i dalje glavnina turističkog prometa u Hrvatskoj odvija tijekom srpnja i kolovoza.

Ključne riječi: turizam, menadžment, privatni smještaj, apartmani.

ABSTRACT

Tourism in Croatia is a rising trend in the past ten years and Croatia is becoming more competitive amongst the leading tourist services providers in Europe. Croatia is plentiful with natural riches, preserved environment and has a rich cultural and historical heritage. A well branched traffic network allows for a good connectivity within the country, but also with the european market. However, Croatia is still lacking a well developed tourrist infrastructure like modern congress centers, theme and amusement parks, golf courses, mountain destinations, sports tourism facilities, wellness, medical and healing centers, bike tracks, well thought out theme routes and accomodations connected with eco-tourism and rural tourism. Consequently, most common tourist offering is still „sun and sea“, which defines the seasonal nature of tourism in Croatia. Although in recent years there is a noted increase in tourist arrivals and overnight stays in the time period outside of main summer season due to development of culture events in cities, music and film festivals, sports and gastro events, still most of tourism in Croatia happens during the months of July and August.

Keywords: tourism, management, private accommodation, apartments.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. TURISTIČKI PROMET U HRVATSKOJ 3
2.1.1. Turisti i noćenja u Hrvatskoj 4
2.1.2. Turistički promet po vrstama smještajnih objekata u Hrvatskoj 133
2.1.3. Turistički pomet po načinu dolaska turista u Hrvatsku 177
2.1.4. Turistički pomet po županijama Hrvatske 18
3. TURISTIČKI PROMET U ZADARSKOJ ŽUPANIJI 20
3.1.1. Turisti i noćenja u Zadarskoj županiji 20
3.1.2. Turistički promet po vrstama smještajnih objekata u Zadarskoj županiji 22
3.1.3. Profil i stavovi turista Zadarske županije 22
4. RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA ZA RAZVOJ TURIZMA 24
4.1. Prirodna obilježja 24
4.2. Kulturna i povijesna obilježja 255
4.3. Prometna obilježja 255
4.4. Dodatna turistička infrastruktura 266
4.5. Turistička ponuda 266
5. ANALIZA POSLOVANJA APARTMANA „ANNA“ 299
5.1. O lokaciji 299
5.2. O apartmanima „Anna“ 311
5.3. Odnos prema turistima 322
5.4. Oglašavanje smještaja u apartmanima „Anna“ 322
5.5. Turisti i noćenja u apartmanima „Anna“ 333
6. POSLOVNI PLAN 355
6.1. Ostvareni prihodi i rashodi od 2014. do 2016. 355
6.2. Plan prihoda i rashoda od 2018. do 2020. 377
6.3. Ciljevi i strategija 377
7. ZAKLJUČAK 399

1. UVOD

Turizam je postao jedna od važnih gospodarskih grana u Hrvatskoj koji pruža brojne mogućnosti za razvoj ukupnog gospodarstva, a time stvara i nova radna mjesta te utječe na smanjenje stope nezaposlenosti. U ukupnom hrvatskom BDP-u sudjeluje s 18,9% (HNB).

Uzlazni trend u turizmu ostvaruje se zahvaljujući u prvom redu povoljnoj zemljopisnoj lokaciji, prirodnim, kulturnim i povijesnim bogatstvima te reljefnim i klimatskim obilježjima koji mogu dati doprinos različitim specifičnim oblicima turizma. Hrvatska u svom kontinentalnom dijelu obuhvaća nizine Slavonije koje su pogodne za razvoj eko i ruralnog turizma, u svom središnjem dijelu, u Lici i Gorskom kotaru, protežu se planinski masivi pogodni za planinarstvo, speleologiju, lovni turizam i biciklizam, a u svom zapadnom i južnom dijelu, Istri i Dalmaciji, ima morsku obalu koja može zadovoljiti potrebe turista za odmorom na šljunčanim i pješčanim plažama, ali i potrebe za aktivnim odmorom.

Predmet ovog završnog rada je analiza turističkog prometa, odnosno turističke ponude i potražnje, profila turista te okolnosti koje utječu ili bi mogle utjecati na turistički promet u Hrvatskoj, u Zadarskoj županiji te naselju Maslenica, u kojem se nalaze apartmani „Anna“.

Svrha ovog završnog rada je pobliže upoznavanje s turističkim tržištem i turističkim uslugama koje dominiraju na tržištu.

Cilj ovog završnog rada je na temelju prikupljenih podataka i novih saznanja o tržištu povećati konkurentnost apartmana „Anna“ te smanjiti sezonalnost.

U obradi teme u ovom završnom radu korištena je metoda analize i sinteze te iskustvo vlasnika smještajnog objekta „Anna“.

Završni rad se sastoji od sedam poglavlja uključujući uvod i zaključak.

U uvodnom dijelu predstavljena je tematika završnog rada, svrha i ciljevi završnog rada te je dan kratak prikaz svakog pojedinog poglavlja.

U drugom dijelu, pod naslovom „Turistički promet u Hrvatskoj“ obrađen je turistički promet, odnosno turistička ponuda i turistička potražnja, karakteristike turističkog prometa te profil turista u Hrvatskoj.

U trećem dijelu, pod naslovom „Turistički promet u Zadarskoj županiji“ obrađen je turistički promet, odnosno turistička ponuda i turistička potražnja, karakteristike turističkog prometa, profil turista u Zadarskoj županiji te motivi dolaska turista u Zadarsku županiju.

U četvrtom dijelu, pod naslovom „Resursna i atrakcijska osnova za razvoj turizma“ govori o prirodnim, kulturnim i povijesnim bogatstvima koji utječu ili bi mogla utjecati na razvoj turizma u Hrvatskoj.

U petom dijelu, pod naslovom „Analiza poslovanja apartmana Anna“ dana je analiza naselja Maslenica, lokacije gdje se nalaze apartmani „Anna“, opisan je smještajni objekt, navedeni su kanali kojima se turisti informiraju o smještajnom objektu te je opisan odnos vlasnika prema turistima.

U šestom dijelu, pod naslovom „Poslovni plan“ dan je prikaz ostvarenih prihoda i rashoda od poslovanja apartmana „Anna“ u razdoblju od 2014. do 2016. godine te plan prihoda za razdoblje od 2018. do 2020. godine. Navedeni su ciljevi vlasnika smještajnog objekta i aktivnosti koje će se provoditi u slijedeće tri godine.

U posljednjem, sedmom dijelu, je zaključni dio u kojemu je na temelju informacija prikupljenih i iznesenih u ovom završnom radu dano autorovo mišljenje.

Na kraju završnog rada prikazani su popis literature, popis tablica te popis grafikona.

2. TURISTIČKI PROMET U HRVATSKOJ

Svojim društvenim funkcijama (zdravstvenom, kulturnom, obrazovnom, političkom i ostalima) turizam pokreće milijune ljudi da u svoje slobodno vrijeme, zarađenim sredstvima ili društvenim beneficijama, kreću na putovanja u razne pravce, bilo unutar svoje države (domaći turizam) ili izvan nje (inozemni turizam) (Principi i praksa turizma i hotelijerstva ; Galičić i Laškarin, 2016.).

U posljednjih 6 desetljeća, turizam pokazuje kontinuirani rast i diversifikaciju te postaje jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sektora u svijetu. Osim toga, turizam kao društvena pojava, zahvaljujući svojim gospodarskim i društvenim utjecajima, predstavlja ključ razvoja, prosperiteta i blagostanja za veliki broj zemalja (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.). S obzirom na to da danas putuje gotovo jedna milijarda ljudi na svijetu, a predviđa se oko 1,6 milijarda putnika 2020. godine (World Trade Organization (Svjetska trgovinska organizacija)), može se utvrditi da je suvremeni turizam najmasovnija društveno-ekonomska pojava (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.).

Posljednjih godina Hrvatska postaje sve konkurentnija zemljama koje su vodeći pružatelji turističkih usluga u Europi. Prema podacima Hrvatske narodne banke, Hrvatska je u 2016. godini ostvarila 8 milijardi i 635 milijuna eura prihoda od turizma, što predstavlja rast od 8,5% u odnosu na 2015. godinu kada je Hrvatska ostvarila 7 milijardi i 962 milijuna eura prihoda od turizma. Udio turizma u BDP-u iznosi 18,9% (HNB). Osnovni pokazatelji potražnje usluga u turizmu također govore da Hrvatska iz godine u godinu ostvaruje sve uspješniju turističku sezonu.

Hrvatski turistički rast i razvoj vođen je strateškim dokumentima, kojima se utvrđuje željeni smjer turizma kroz jasno definirane ciljeve i akcije. Javnosti su dostupni putem internet stranica Ministarstva turizma Republike Hrvatske, a obuhvaćaju sljedeće krovne dokumente od značajne važnosti za budući smjer razvoja (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.):

1. Strategija razvoja turizma RH do 2020. g.

2. Glavni (master) plan razvoja turizma.
3. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma.

Na turističkom tržištu susreću se turistička potražnja i turistička ponuda, pri čemu se kao regulator veličine te potražnje i ponude pojavljuje cijena (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.). Opća obilježja turističke potražnje vezuje se uz stalno rastuće nove potrebe i navike turista koje stječu u svojim životnim i radnim sredinama te ih prenose u sredine svojih privremenih boravaka gdje očekuju ispunjenje svojih potreba, navika i očekivanih turističkih sadržaja s naglašenim potrebama doživljaja nečeg novog (Animacija u turizmu; Cerović, 2008.). Turistička potražnja se za potrebe turističke statistike najčešće definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluju u turističkim kretanjima, ili se žele uključiti u turistička kretanja, da bi koristili različite turističke usluge u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade. Za turističku ponudu može se reći da je to onaj dio tržišta, koji se javlja kao ponuđač roba i usluga turističkoj potražnji, odnosno, to je ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

Karakteristika današnjeg turističkog tržišta je veliki broj subjekata koji se bave pružanjem usluga u turizmu, što znači da je ponuda u posljednjih 30-ak godina znatno ekspandirala (povećao se broj smještajnih kapaciteta, otkrivene su mnoge do tada nepoznate turističke destinacije, razvio je avio prijevoz i dr.) (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

2.1.1. Turisti i noćenja u Hrvatskoj

Tablica 1. Osnovni pokazatelji turizma od 2000. do 2016.

	2000.	2005.	2010.	2015.	2016.
Broj postelja (u tisućama)	710	909	910	1.029	1.134
Broj turista (u tisućama)	7.136	9.995	10.604	14.343	15.594
Broj noćenja (u tisućama)	39.183	51.421	56.416	71.605	78.049
Prosječni broj noćenja po postelji	55	57	62	70	69

Prosječni broj noćenja po dolasku turista	5,5	5,1	5,3	5,0	5,0

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Kao što se vidi iz Tablice 1., broj smještajnih kapaciteta, ali i broj turista ima uzlazni trend. U 2016. godini u ponudi je 1.134.000 postelja što je za 10,1% više u odnosu na 2015. godinu. U 2016. godini Hrvatsku je posjetilo 15.594.000 turista što je za 8,7% više u odnosu na 2015. godinu, a ostvareni broj iznosi 78.049.000 noćenja te se u odnosu na 2015. godinu bilježi povećanje od 9%.

Korisna mjera turističke statistike pomoću koje se prati iskorištenost smještajnih kapaciteta naziva se stupanj iskorištenja kapaciteta. To je relativni pokazatelj, koji se zasniva na usporedbi dviju koordiniranih veličina (ukupnog broja ostvarenih noćenja i ukupnog broja postelja) (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.). Prosječan broj noćenja po postelji u 2016. godini iznosi 69 noćenja što je za 1 noćenje manje u odnosu na prethodnu godinu (Tablica 1.)

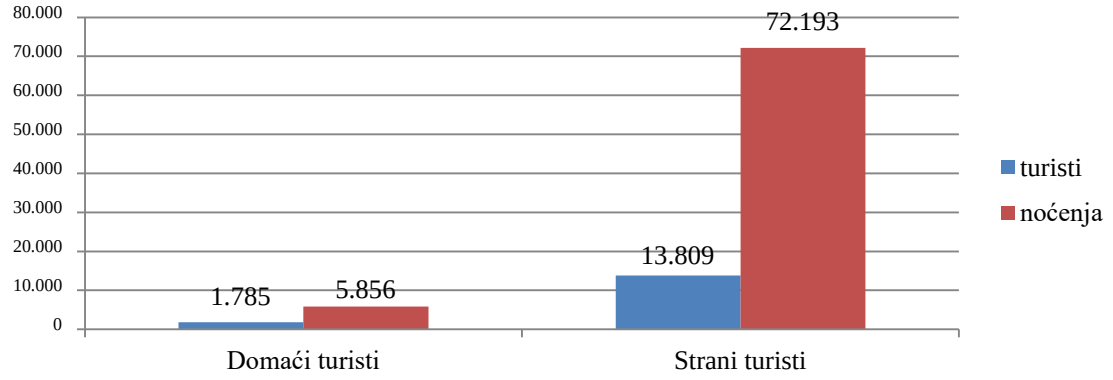
Tablica 2. Broj turista od 2000. do 2016.

	2000.	2005.	2010.	2015.	2016.
Domaći turisti (u tisućama)	1.305	1.528	1.493	1.660	1.785
Strani turisti (u tisućama)	5.831	8.467	9.111	12.683	13.809
UKUPNO (u tisućama)	7.136	9.995	10.604	14.343	15.594

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Uzme li se u obzir podrijetlo turista, u 2016. godini zabilježeno je 1.785.000 domaćih turista i 13.809.000 stranih turista. Broj domaćih turista se povećao za 7,5%, a stranih turista za 8,9% u odnosu na 2015. godinu. Kao i u prethodnim godinama, i u 2016. godini u turističkom prometu znatno su zastupljeniji strani turisti koji čine 88,6% turista u Hrvatskoj (Tablica 2.).

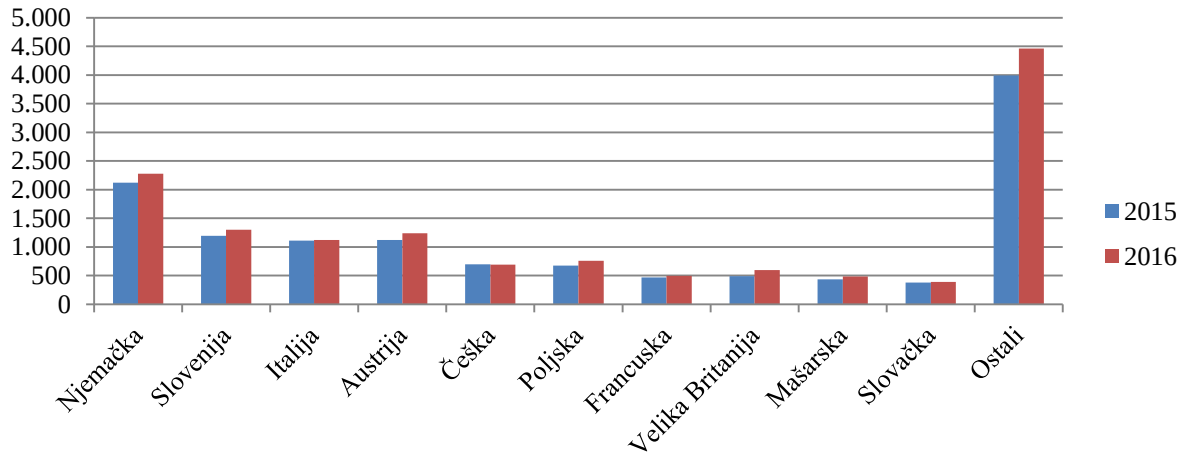
Grafikon 1. Broj turista i ostvarenih noćenja (u tisućama)



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Uzme li se u obzir da je u 2016. godini 1.785.000 domaćih turista ostvarilo 5.856.000 noćenja i da je 13.809.000 stranih turista ostvarilo 72.193.000 noćenja, možemo reći da domaći turisti prosječno ostvaruju 3,3 noćenja, dok strani turisti svoj boravak produžuju i prosječno ostvaruju 5,2 noćenja (Grafikon 1.).

Grafikon 2. Broj turista prema emitivnom tržištu (u tisućama)



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

S aspekta emitivnog tržišta, najzastupljeniji strani turisti su turisti iz Njemačke, Slovenije, Austrije i Italije, a potom sa nešto manjim udjelom slijede turisti iz Češke i Poljske (Grafikon 2.).

U 2016. godini iz Njemačke u Hrvatsku je doputovalo 2,277 milijuna turista što je za 7,2% više u odnosu na prošlu godinu. Turistički promet iz Njemačke prema Hrvatskoj bilježi uzlazni trend od 2009. godine. Nijemci čine 16,5% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 23,7% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 7,5 dana noćenja što je za 2,3 dana više od prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. 80% turističkih putovanja realiziraju u svrhu odmora. Glavni razlozi dolazaka Nijemaca u Hrvatsku su sunce, more i plaže, priroda te gradovi. Pri odabiru vrste prijevoza podjednako odabiru prijevoz osobnim automobilom i zrakoplovom. Za svoj boravak u Hrvatskoj preferiraju privatni smještaj, pa potom kampove, a kao destinacije preferiraju Istru i Kvarner. U najvećem broju Nijemci dolaze u Hrvatsku tijekom kolovoza, ali nije zanemariv broj dolazaka i u mjesecima predsezone (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Najpopularnija turistička destinacija slovenskih turista je Hrvatska s udjelom od 56% u ukupnim putovanjima Slovenaca u inozemstvo. U 2016. godini iz Slovenije u Hrvatsku je doputovalo 1,298 milijuna turista što je za 8,9% više u odnosu na prošlu godinu. Unatoč visokoj popularnosti Hrvatske među slovenskim turistima i dalje je uzlazan trend dolazaka i noćenja. Slovenci čine 9,4% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 9,9% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 5,5 dana noćenja što je neznatno više u odnosu na prosječan broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Slovenci preferiraju boravak u Istri i Kvarneru, a potom u zadarskom području. Za odlazak na turistička putovanja najčešći odabir su sredstva kopnenog prijevoza. Slovenci posjećuju Hrvatsku tijekom cijele godine, ali najznačajniji broj turista i noćenja u Hrvatskoj ostvaruju u srpnju (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Od 2000. godine u Hrvatskoj se kontinuirano bilježi porast turista iz Austrije. Uzme li se u obzir broj ostvarenih noćenja austrijskih turista može se reći da su im najpopularnije strane destinacije Italija, Hrvatska i Njemačka. U 2016. godini iz Austrije u Hrvatsku je doputovalo 1,239 milijuna turista što je za 10,5% više u odnosu na prošlu godinu. Austrijanci čine 9,0% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 9,0% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 5,3 dana noćenja što je neznatno više u odnosu na prosječan broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Na putovanja se najčešće odlučuju radi obilaska kulturnih znamenitosti, odmora na plaži i moru, posjete rodbini i prijateljima te rekreativnog odmora.

Austrijanci za svoj boravak najčešće odabiru Istru i Kvarner zbog male udaljenosti, a potom slijedi zadarsko područje. Individualna putovanja kod Austrijanaca su zastupljenija od organiziranih putovanja, s udjelom od 59%. Za putovanja unutar Europe najčešće koriste osobno vozilo, a potom zrakoplov. Više od 70% Austrijanaca turistički posjećuje Hrvatsku u ljetnim mjesecima. Interes za turističke posjete Hrvatskoj postoje i u vrijeme Uskrsa, ali mali broj otvorenih hotela i neadekvatan privatni smještaj glavni su razlozi radi odabira drugih destinacija u tom razdoblju (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Najpopularnije turističke destinacije Talijana su Francuska, Španjolska, Hrvatska, Njemačka, Austrija i Velika Britanija. Hrvatska se nalazi na 3. mjestu s udjelom od 7 % u svim turističkim putovanjima Talijana. Od 2013. godine raste trend Talijana da za turističku destinaciju odaberu Hrvatsku. U 2016. godini iz Italije u Hrvatsku je doputovalo 1,120 milijuna turista što je za 0,8% više u odnosu na prošlu godinu. Talijani čine 8,1% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 6,9% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 4,4 dana noćenja što je manje u odnosu na prosječan broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Glavni razlozi dolazaka Talijana u Hrvatsku su sunce i plaže, gradovi te kultura. Preferiraju boravak u privatnom smještaju u Istri i Kvarneru. Talijani na turistička putovanja najčešće putuju zrakoplovima, a potom su njihov odabir sva sredstva cestovnog prijevoza osim vlaka. Najveći broj Talijana u Hrvatsku dolazi u kolovozu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Broj turista iz Poljske ima uzlazni trend već zadnjih deset godina. U 2016. godini iz Poljske u Hrvatsku je doputovalo 757 tisuća turista što je za 12,1% više u odnosu na prošlu godinu. Poljaci čine 5,5% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 6,9% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 6,6 dana noćenja što je za 1,4 dana više od prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. 62% turističkih putovanja Poljaci realiziraju u svrhu odmora, a preferiraju boravak u privatnom smještaju na područje Dalmacije – Split i Istre. Turistička putovanja najviše ostvaruju tijekom srpnja i kolovoza (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Najveći broj turista iz Češke za turistička putovanja preferira Slovačku, Hrvatsku, Italiju i Austriju. U 2016. godini iz Češke u Hrvatsku je doputovalo 689 tisuća turista što je za 1,0% manje u odnosu na prošlu godinu. Česi čine 5,0% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 6,6% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 6,9 dana noćenja što je za 1,7 dana više od prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Glavni razlog za turistička putovanja im je odmor na moru. U Hrvatskoj za svoj boravak najčešće odabiru područje Dalmacije - Split. Na turistička putovanja uglavnom odlaze osobnim automobilom, a tek potom zrakoplovom. Najviše Čeha posjećuje Hrvatsku u ljetnim mjesecima (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Dolasci i noćenja turista iz Velike Britanije su u snažnom porastu od 2011. godine. U 2016. godini iz Velike Britanije u Hrvatsku je doputovalo 596 tisuća turista što je za 21,4% više u odnosu na prošlu godinu. Turisti iz Velike Britanije čine 4,3% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 4,2% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 5,1 dana noćenja što je neznatno manje od prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Unatoč tome što su turisti iz Velike Britanije skloni putovanjima tijekom cijele godine, najbrojnije dolaske i noćenja turista u Hrvatsku ostvaruju organiziranim putovanjima u kolovozu kada za boravak biraju hotele ili rjeđe privatni smještaj u Dalmaciji, od splitskog do dubrovačkog područja, te Istru (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Dolasci Francuza imaju lagani trend rasta od 2010. godine. U 2016. godini iz Francuske u Hrvatsku je doputovalo 596 tisuća turista što je za 6,2% više u odnosu na prošlu godinu. Francuzi čine 3,6% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 2,6% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 3,8 dana noćenja što je za 1,4 manje od prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Ukoliko se uzme u obzir broj ostvarenih noćenja može se reći da je Hrvatska za francuske turiste tek na 15. mjestu. Glavni razlozi dolazaka u Hrvatsku su sunce i plaže, gradovi te očuvana priroda. U Hrvatskoj najčešći odabir im je hotelski smještaj na području Dalmacija – Split i Dalmacija – Dubrovnik, a potom u Istri. Većina ih u Hrvatsku dolazi individualno iako je kod Francuza karakterističan iznadprosječno visok udio organiziranih dolazaka. Za turistička putovanja uglavnom koriste zrakoplov, a tek potom osobni automobil. Francuzi turistički putuju tijekom cijele godine, a u Hrvatsku

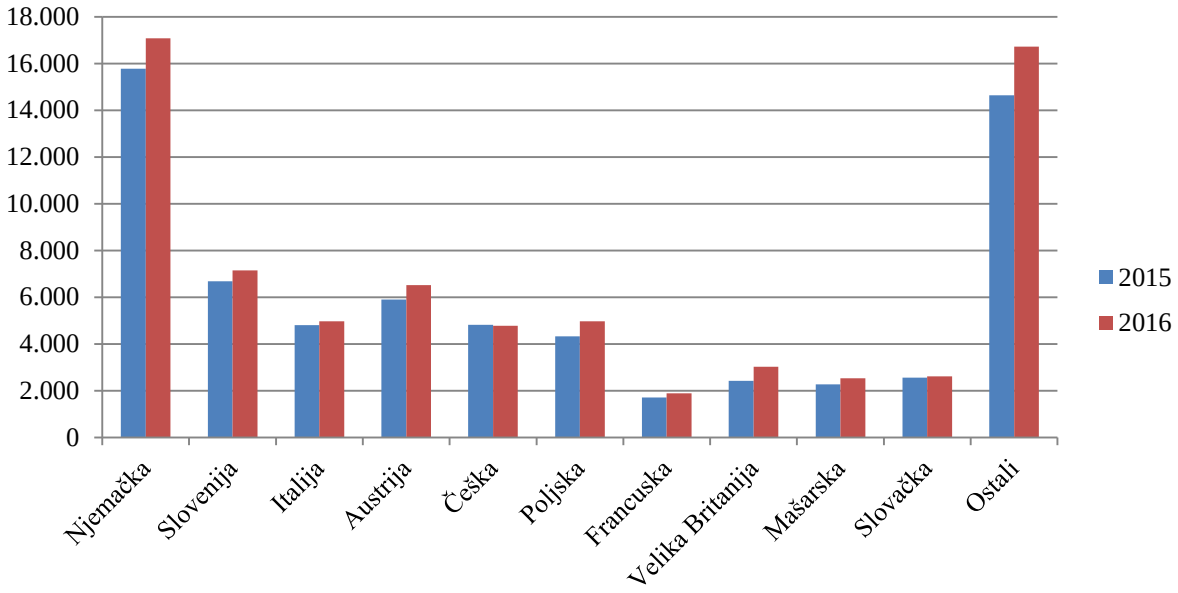
najčešće dolaze u razdoblju svibanj-listopad, a vrhunac broja dolazaka je u kolovozu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Uzme li se u obzir broj ostvarenih noćenja Mađara može se reći da kao turističke destinacije preferiraju Njemačku, Austriju, Slovačku i Rumunjsku. Iako od 2013. godine raste trend Mađara da za turističku destinaciju odaberu Hrvatsku, Hrvatska se još uvijek nalazi na 6. mjestu. U 2016. godini iz Mađarske u Hrvatsku je doputovalo 486 tisuća turista što je za 11,5% više u odnosu na prošlu godinu. Mađari čine 3,5% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 3,5% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 5,2 dana noćenja što je na razini prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Najčešći odabir u Hrvatskoj im je privatni smještaj na području Kvarnera, a potom u podjednakom omjeru odabiru Dalmaciju – Split i Istru. Za odlazak na turistička putovanja najčešće koriste cestovni prijevoz. Najveći broj dolazaka ostvaruju u srpnju i kolovozu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Najatraktivnije turističke destinacije za Slovake su Češka i Hrvatska. U 2016. godini iz Slovačke u Hrvatsku je doputovalo 390 tisuća turista što je za 2,4% više u odnosu na prošlu godinu. Slovaci čine 2,8% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 3,6% noćenja stranih turista. Ostvaruju prosječno 6,7 dana noćenja što je za 1,5 više od prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Za svoj boravak najčešće odabiru privatni smještaj na području cijele Dalmacije. Pri odabiru prijevoza uglavnom koriste kopneni prijevoz, a Hrvatsku najčešće posjećuju tijekom vrhunca ljetne sezone – u srpnju i kolovozu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

U 2016. godini iz ostalih emitivnih tržišta u Hrvatsku je doputovalo 4,462 milijuna turista što je za 11,8% više u odnosu na prošlu godinu. Turisti iz ostalih emitivnih tržišta čine 32,3% stranih turista u Hrvatskoj i ostvaruju 23,2% noćenja stranih turista. Ostvaruju u prosjeku 3,7 dana noćenja što je za 1,5 manje od prosječnog broja dana noćenja svih stranih turista u Hrvatskoj. Značajan je porast dolazaka turista iz Japana, unatoč generalnom smanjenju turističkog prometa iz Japana u Europu radi terorističkih prijetnji, zatim turista iz Velike Britanije, SAD te Švedske i Norveške (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

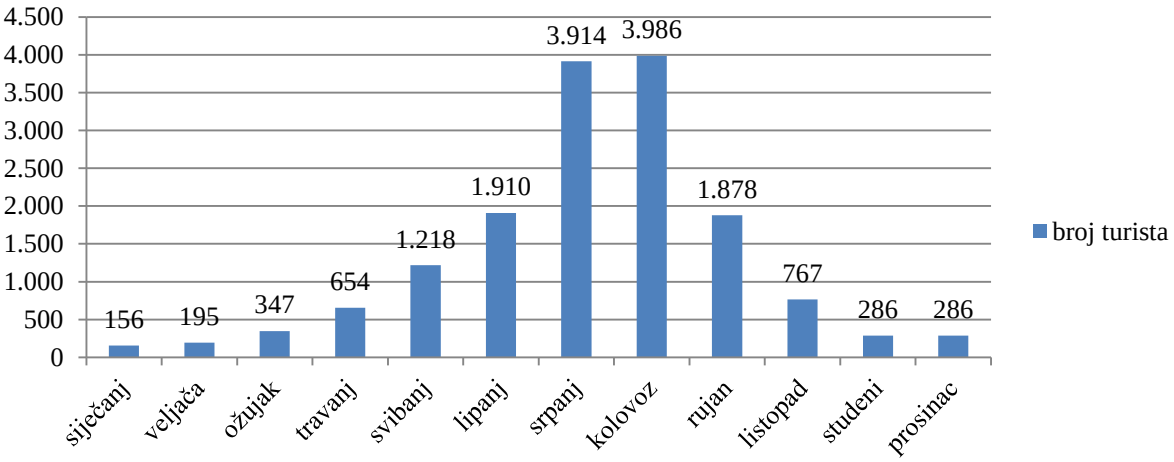
Grafikon 3. Broj ostvarenih noćenja prema emitivnom tržištu (u tisućama)



Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Prema službenim podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske turistički promet je nastavio rast po svim pokazateljima u razdoblju od siječnja do lipnja 2017. godine kada je Hrvatsku posjetilo 5.428.198 turista što je za 22,6% više u odnosu na prošlu godinu, a istovremeno je ostvareno 20.358.427 noćenja što čini povećanje od 23,2%.

Grafikon 4. Broj turista po mjesecima tijekom 2016. godine (u tisućama)

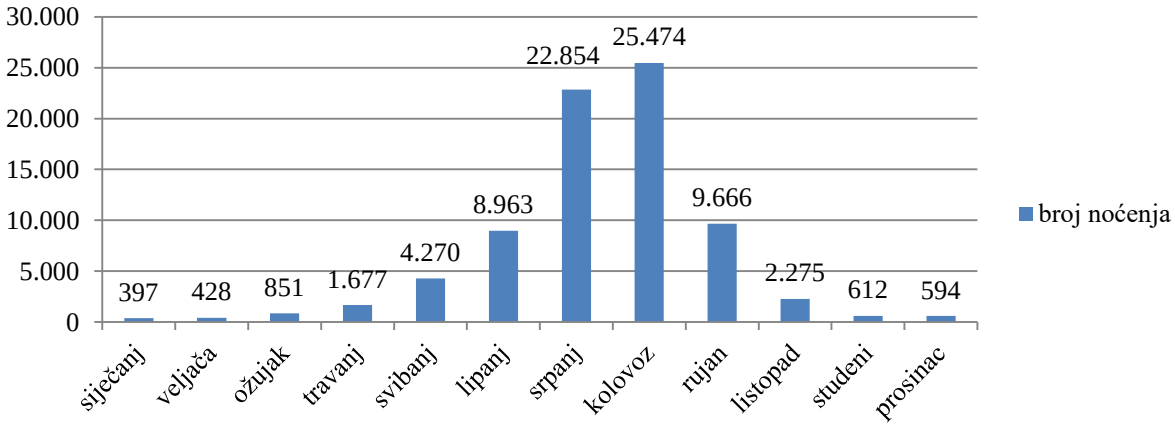


Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Kao karakteristika turizma, javlja se i neujednačenost korištenja turističkih kapaciteta, koji su u jednom razdoblju godine nedostatni, a u drugom razdoblju su neiskorišteni (sezonske oscilacije) (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

Treba istaknuti da turistički promet domaćih i stranih turista u Hrvatskoj ima izrazito sezonalni karakter i da sezona u Hrvatskoj, u usporedbi s drugim mediteranskim zemljama, traje izrazito kratko, odnosno da turisti u Hrvatsku dolaze većinom tijekom srpnja i kolovoza. Sezonalnost je snažnije izražena kod turističkih noćenja nego kad je riječ o dolascima. U 2016. godini, tijekom glavne sezone, u srpnju i kolovozu Hrvatsku je posjetilo 7,9 milijuna turista (Grafikon 4.) što čini 50,6% svih turističkih dolazaka, a turisti su ostvarili 48,3 milijuna noćenja (Grafikon 5.) i time ostvarili 61,9% svih ostvarenih turističkih noćenja. Također, uzmu li se u obzir podaci o broju turista po mjesecima tijekom 2016. godine (Grafikon 4.) i broj noćenja po mjesecima tijekom 2016. godine (Grafikon 5.) možemo reći da je prosječan broj ostvarenih noćenja po dolasku također najviši tijekom glavne ljetne sezone i da je u srpnju prosječno ostvareno 5,8 dana po turistu, a u kolovozu 6,4 dana. U prvom i posljednjem kvartalu 2016. godine prosječan broj ostvarenih noćenja je ispod 3 dana.

Grafikon 5. Broj noćenja po mjesecima tijekom 2016. godine (u tisućama)



Izvor: Ministarstvo turizma Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

2.1.2. Turistički promet po vrstama smještajnih objekata u Hrvatskoj

Smještajni objekti su ugostiteljski objekti u kojima se pretežito pružaju usluge smještaja, ali se uobičajeno pružaju i ostale uobičajene ugostiteljske usluge (prehrana, točenje pića i napitaka, usluge animacije, rekreacije i dr.) (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

Tablica 3. Smještajne jedinice po vrstama objekata

	2000.	2005.	2010.	2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	446	516	616	692	714
Turistička naselja	79	68	49	48	48
Kampovi	198	224	235	271	202
Lječilišta	9	9	10	11	10
Odmarališta	63	126	120	28	20
Hosteli	18	31	50	187	266
Ostalo	321	556	1.037	3.318	4.960
Nekategorizirani objekti				12	12
UKUPNO	1.134	1.530	2.117	4.567	6.232

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Smještajni kapacitet izražava se brojem smještajnih jedinica (soba ili apartmana) ili brojem postelja u ugostiteljskim objektima u kojima se pružaju usluge smještaja (hoteli, turistička naselja, kampovi, pružanje usluga smještaja u domaćinstvu i dr.). Pod smještajnim jedinicama podrazumijeva se skup opremljenih prostorija unutar ugostiteljskog objekta za smještaj, koje se stavljaju na raspolaganje korisniku (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

U Hrvatskoj na dan 31.08.2016. godine evidentirane su 6.232 smještajne jedinice (Tablica 3.) koje imaju smještajni kapacitet od 1.133.751 postelje (Tablica 5).

Uzmu li se u obzir podaci iz Tablice 3. o broju smještajnih jedinica u 2015. godini i broju smještajnih jedinica u 2016. godini može se reći da je broj smještajnih jedinica u 2016.

godini povećan je za 36,5% u odnosu na prošlu godinu. Najznačajniju ekspanziju ostvario je broj hostela čiji se broj u razdoblju od samo godine dana povećao za 42,2%.

Tablica 4. Broj hotela i smještajni kapaciteti po kategorijama hotela

	Broj hotela		Smještajni kapaciteti	
	2015.	2016.	2015.	2016.
*****	37	38	11.788	12.051
****	243	271	54.059	59.905
***	315	311	51.927	48.117
**	76	71	15.760	15.163
UKUPNO	671	691	133.534	135.236

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

U Hrvatskoj je kategoriziran 691 hotel (Tablica 4.). U hotelima, smještajne jedinice mogu biti sobe ili hotelski apartmani, a najviše 15% u strukturi smještajnih jedinica mogu biti hotelski apartmani. Ukoliko je više od 50% smještajnih jedinica hotelskih apartmana, onda se takav objekt naziva aparthotel (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.). Iz Tablice 4. je vidljivo da unatoč tome što se smanjuje broj hotela s tri ili manje zvjezdica najveći udio i dalje imaju hoteli s tri zvjezdice, čak 45%. Hoteli s četiri zvjezdice u 2016. godini bilježe porast od 11,5% u odnosu na prošlu godinu, a hoteli s pet zvjezdica porast od 2,7% , ali može se reći da je u Hrvatskoj i dalje nedovoljan broj visoko kvalitetnih hotela, svega 38 hotela s pet zvjezdica koji čine 5% svih hotelskih kapaciteta (Tablica 4.).

Tablica 5. Smještajni kapaciteti (broj postelja) po vrstama objekata

	2000.	2005.	2010.	2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	126.656	115.776	122.879	135.322	137.222
Turistička naselja	64.593	61.991	31.891	30.836	30.087
Turistički apartmani					14.753
Kampovi	210.148	217.324	232.134	237.758	227.559
Privatne sobe	273.833	400.454	428.464	575.428	668.830
Lječilišta	2.830	2.258	2.547	2.510	2.071
Odmarališta	11.657	11.124	7.429	2.749	1.849

Hosteli	6.192	4.667	5.934	11.692	15.176
Ostalo	14.279	95.616	78.673	33.017	31.927
Nekategorizirani objekti					4.277
UKUPNO	710.188	909.210	909.951	1.029.312	1.133.751

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Uzmu li se u obzir podaci iz Tablice 5. najznačajniji udio u smještajnim kapacitetima u 2016. godini, čak 59%, imaju privatne sobe, potom slijede smještajni kapaciteti u kampovima s udjelom od 20,1% te smještajni kapaciteti u hotelima i aparthotelima s udjelom od 12,1%. Smještajni kapaciteti po ostalim vrstama objekata čine udio od 8,8%.

Po vrstama smještajnih jedinica povećan je broj postelja u hotelima i aparthotelima, turističkim apartmanima, privatnim sobama i hostelima. U 2016. godini, u odnosu na prethodnu godinu, najznačajniji rast bilježe smještajni kapaciteti privatnih soba. Privatne sobe iznose 668.830 smještajnih kapaciteta što je za 16,2% više u odnosu na prethodnu godinu (Tablica 5.).

Prema podacima iz Tablice 6. najviše noćenja u Hrvatskoj je ostvareno u privatnim sobama i hotelima, a potom slijedi smještaj u kampovima. U 2016. godini u privatnim sobama ostvareno je 35.545.000 noćenja što čini 45,5% svih ostvarenih noćenja (Tablica 6.).

Tablica 6. Noćenja turista po vrstama smještajnog kapaciteta (u tisućama)

	2000.	2005.	2010.	2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	13.164	14.960	15.045	17.461	18.435
Turistička naselja	4.561	4.703	2.790	2.901	2.936
Turistički apartmani				1.318	1.406
Kampovi	10.740	13.359	13.793	17.158	17.484
Privatne sobe	8.325	13.859	19.398	30.664	35.545
Lječilišta	253	203	197	204	154
Odmarališta	475	552	347	115	100

Hosteli	340	334	434	801	1.034
Ostalo	1.325	3.451	4.412	886	868
Nekategorizirani objekti				97	87
UKUPNO	39.183	51.421	56.416	71.605	78.049

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Prema podacima navedenim u Tablici 7., u 2016. godini 470.000 domaćih turista i 5.340.000 stranih turista, odnosno 37,3% svih turista izabralo je smještaj u privatnim sobama, a 888.000 domaćih turista i 4.628.000 stranih turista, odnosno 36,0% svih turista smještaj u hotelima. Slične preferencije prema vrsti objekta imaju domaći i strani turisti.

Uzmu li se u obzir iz Tablice 7. podaci o broju turista i broju ostvarenih noćenja po vrstama smještajnih kapaciteta može se reći da strani turisti u prosjeku najviše noćenja ostvaruju u kampovima (6,7 dana) i odmarališima (6,7 dana), a najmanje u hostelima gdje ostvaruju 2,4 noćenja. Domaći turisti najviše noćenja u prosjeku ostvaruju u lječilištima (8,5 dana), nekategoriziranim objektima (6,6 dana) i kampovima (6,4 dana) dok najmanje noćenja ostvaruju u hotelima, svega 2,2 noćenja.

Tablica 7. Broj domaćih i stranih turista te broj noćenja turista po vrstama smještajnog kapaciteta (u tisućama)

	Broj turista				Broj noćenja			
	domaći		strani		domaći		strani	
	2015.	2016.	2015.	2016.	2015.	2016.	2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	850	888	4.529	4.628	1.946	1.990	15.515	16.185
Turistička naselja	48	51	433	444	208	203	2.693	2.733
Turistički apartmani	14	14	193	216	52	47	1.265	1.360
Kampovi	71	70	2.484	2.531	480	446	16.678	17.038
Privatne sobe	427	470	4.507	5.340	2.302	2.359	28.362	33.187
Lječilišta	17	10	16	11	119	85	84	70
Odmarališta	14	14	5	3	81	80	34	20

Hosteli	99	130	235	308	262	300	539	734
Ostalo	111	130	272	322	245	288	644	838
Nekategorizirani objekti	9	9	9	5	48	59	49	28
UKUPNO	1.660	1.786	12.683	13.808	5.743	5.857	65.863	72.193

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

2.1.3. Turistički pomet po načinu dolaska turista u Hrvatsku

Svoje turističko putovanje, turist može realizirati na sljedeće načine:

- samostalno – izravno se povezujući s ponudom;
- organizirano – kupuje, tj. uključuje se u aranžman putničke agencije;
- mješovito – od agencije koristi savjete ili organizaciju putovanja, ali putuje samostalno (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

Gledajući turistički promet kroz broj ostvarenih noćenja domaćih i stranih turista po načinu dolaska u Hrvatsku, iz podataka navedenih u Tablici 8. može se primijetiti da su zastupljeniji individualni od organiziranih dolazaka. U 2016. godini 1.818.000 domaćih turista, odnosno 33,7% domaćih turista odmaralo se u Hrvatskoj putem organiziranih dolazaka, dok je udio organiziranih dolazaka kod stranih turista nešto viši i iznosi 39,3%.

Tablica 8. Noćenje turista po porijeklu turista i načinu dolaska

	Individualni dolasci		Organizirani dolasci		Ukupno	
	2015.	2016.	2015.	2016.	2015.	2016.
Domaći turisti (u tisućama)	3.966	4.038	1.777	1.818	5.743	5.856
Strani turisti (u tisućama)	43.362	44.941	22.500	27.252	65.862	72.193
UKUPNO (u tisućama)	47.328	48.979	24.277	29.070	71.605	78.049

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Strani turisti koji su individualno turistički posjetili Hrvatsku u 2016. godini ostvarili su 44.941.000 noćenja što je 57,6% svih ostvarenih noćenja (i domaćih i stranih turista) tijekom godine (Tablica 8.).

Tablica 9. Granični promet putnika (u tisućama)

	2015.	2016.
Cestovni granični promet	74.813	76.294
Željeznički granični promet	337	375
Riječni granični promet	33	31
Pomorski granični promet	1.388	1.441
Zračni granični promet	3.078	3.489
UKUPNO PUTNICI	79.648	81.631

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Obzirom da najveći broj turista dolazi iz susjednih država najzastupljeniji su dolasci cestovnim putem i čine 93,5% prometa. Iako dolasci putem zračnog prometa u 2016. godini bilježe rast od 13,4% u odnosu na prošlu godinu i dalje čine samo 4,3% (Tablica 9.).

2.1.4. Turistički pomet po županijama Hrvatske

Osim nepovoljne vremenske distribucije ostvarenih turističkih dolazaka, kada je turistička potražnja dominantno koncentrirana na ljetnu turističku sezonu (sunce i more), u Republici Hrvatskoj izražena je i nepovoljna prostorna distribucija ostvarenih turističkih dolazaka (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

Tablica 10. Broj turista i ostvarenih noćenja po županijama u 2016. godini (u tisućama)

	Broj turista	Noćenja
Bjelovarsko-bilogorska županija	21	68
Brodsko-posavska županija	27	46

Dubrovačko-neretvanska županija	1.599	6.828
Istarska županija	3.763	23.128
Karlovačka županija	279	466
Koprivničko-križevačka županija	19	40
Krapinsko-zagorska županija	125	283
Ličko-senjska županija	621	2.323
Međimurska županija	46	110
Osječko-baranjska županija	89	173
Požeško-slavonska županija	12	26
Primorsko-goranska županija	2.685	13.990
Sisačko-moslavačka županija	30	84
Splitsko-dalmatinska županija	2.737	14.881
Šibensko-kninska županija	818	4.988
Varaždinska županija	52	129
Virovitičko-podravska županija	13	31
Vukovarsko-srijemska županija	70	102
Zadarska županija	1.362	8.210
Zagrebačka županija	76	128
Grad Zagreb	1.153	2.016

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Prema podacima iz Tablice 10. 13.585.000 turista, odnosno 83,1% svih turista ostvaruju 74.348.000 noćenja, odnosno 92,3% svih noćenja u sedam hrvatskih županija koje imaju izlaz na more. Najveći broj turista u 2016. godini zabilježen je u Istarskoj županiji koju je posjetilo 3,8 milijuna turista što je za 11,7% više turista u odnosu na prošlu godinu, a koji su ostvarili 23,1 milijun noćenja. Uzme li se u obzir broj turista i ostvarenih noćenja, odmah poslije Istarske županije slijedi Splitsko – dalmatinska županija s 2,7 milijuna turista (10,7% turista više u odnosu na prošlu godinu) i sa 14,9 milijuna noćenja, Primorsko-goranska županija s 2,7 milijuna turista (4,9% turista više u odnosu na prošlu godinu) i s 14 milijuna noćenja te Dubrovačko-neretvanska županija s 1,6 milijuna turista (10,8% turista više u odnosu na prošlu godinu) i s 6,8 milijuna noćenja. U navedene četiri županije zajedno zabilježeno je nešto manje od 70% svih turista u Hrvatskoj.

Tijekom 2016. godine sve županije Hrvatske ostvaruju povećanje broja turista i broja noćenja osim Međimurske županije u kojoj je broj turista niži za 18,6%, a broj noćenja niži za 13,5% u odnosu na prošlu godinu te Varaždinske županije u kojoj je ostvareno povećanje broja turista ali smanjenje broja ostvarenih noćenja za 1,0%. U Gradu Zagrebu zabilježeno je povećanje turista za 6,9% te broj ostvarenih noćenja za 11,7% (Tablica 10).

3. TURISTIČKI PROMET U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

3.1.1. Turisti i noćenja u Zadarskoj županiji

Turistički promet u Zadarskoj županiji je u porastu od 2008. godine. U 2016. godini Zadarska županija zauzima 5. mjesto među hrvatskim županijama uzme li se u obzir broj turista, odnosno 4. mjesto uzme li se u obzir broj ostvarenih noćenja (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2016.).

Zadarska županija s 147.102 postelja čini 13,0% smještajnih kapaciteta Hrvatske. U 2016. godini povećan je broj smještajnih kapaciteta (postelja) za 7,17%. Broj hotelskih smještajnih kapaciteta povećan je samo za 1,4% (Tablica 11.).

Tablica 11. Turistički promet u Zadarskoj županiji

	2015.	2016.
Broj postelja	137.261	147.102
Broj turista (u tisućama)	1.289,9	1.362,2
Broj noćenja (u tisućama)	7.816,9	8.209,9

Izvor: Ministarstvo turizma Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

1,362 milijuna turista su za svoj boravak odabrali Zadarsku županiju što je za 5,6% više u odnosu na prošlu godinu, ali je njihov udio u ukupnom broju turista u Hrvatskoj opao sa 9% na 8,7%. Turisti u Zadarskoj županiji ostvarili su 8,210 milijuna noćenja što je za 5%

više u odnosu na prošlu godini. Uzme li se u obzir broj turista i ostvareni broj noćenja možemo reći da je prosječan broj noćenja 6 dana što je za jedan dan više u odnosu na prosječan broj noćenja svih turista u Hrvatskoj (Tablica 10.).

Na zadarskom području domaći turisti se zadržavaju duže, u prosjeku 9 dana, u odnosu na strane turiste. Od stranih turista najzastupljeniji su turisti iz Njemačke.

Iako se u posljednje vrijeme primjećuje rast broja dolazaka i noćenja u razdoblju izvan glavne ljetne sezone ipak se glavnina turističkog prometa u Zadarskoj županiji odvija tijekom srpnja i kolovoza, što naglašava sezonski karakter turizma Zadarske županije.

Grad Zadar, središte Zadarske županije, prema visini turističkog prometa ulazi u 10 gradova i općina s najvišim turističkim prometom u Hrvatskoj i zauzima 6. mjesto. U 2016. godini grad Zadar je posjetilo 421,1 tisuća turista koji su ostvarili 1,55 milijuna noćenja. Broj turista se povećao za 7,7%, a broj ostvarenih noćenja za 8,1% u odnosu na prošlu godinu (Tablica 12.).

Tablica 12. Broj turista i broj noćenja u Zadru (u tisućama)

	2015.	2016.
Broj turista (u tisućama)	391,1	421,1
Broj noćenja (u tisućama)	4.433,7	1.550,5

Izvor: Ministarstvo turizma Hrvatske, Turizam u brojkama 2016., Izdanje 2017.

Prema izboru belgijskog European Best Destinations portala Zadar je proglašen kao najbolja europska destinacija u 2016. godini što je svakako dalo doprinos povećanju turističkog prometa. Važno je istaknuti da je porastao broj dolazaka turista iz Francuske i Velike Britanije, odnosno turista veće platežne moći. Dodatno, doprinos povećanju turističkog prometa van glavne ljetne sezone dala je i organizacija „Wings For Life World Run" te „Adventa u Zadru".

Uzmu li se u obzir podaci iz Tablice 12. o broju turista i broju ostvarenih noćenja u 2016. godini u gradu Zadru možemo reći da je prosječan broj noćenja u Zadru 3,7 dana što

Zadar čini prepoznatljivom i city break destinacijom. Ostvareni prosječni broj noćenja je za 2,3 dana niže u odnosu na prosječan broj noćenja turista u Zadarskoj županiji i za 1,3 dan niže u odnosu na prosječan broj noćenja svih turista u Hrvatskoj.

3.1.2. Turistički promet po vrstama smještajnih objekata u Zadarskoj županiji

Smještajni kapaciteti na području Zadarske županije uključuju hotele i turistička naselja, kampove, privatan smještaj, odmarališta, marine i vikend-kuće. Najzastupljeniji hotelski smještaj je kategoriziran s tri zvjezdice. Općenito, najveći udio u smještajnim kapacitetima imaju smještajni kapaciteti s tri zvjezdice, iznimka su kampovi u kojima su najbrojniji kapaciteti s 1 zvjezdicom. Najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren je u privatnom smještaju. U strukturi dolazaka slijede hoteli i turistička naselja, kampovi, vikend-kuće, marine i odmarališta. Prema strukturi noćenja, vodeći privatan smještaj prate vikend-kuće, kampovi, hoteli i turistička naselja, marine i odmarališta (Hrvatska turistička zajednica zadarske županije).

3.1.3. Profil i stavovi turista Zadarske županije

U Glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023. iznijeti su rezultati istraživanja čiji cilj je bio definirati profil i stavove turista Zadarske županije.

Gledajući starosnu dob turista u Zadarskoj županiji najzastupljeniji su turisti u dobi od 26 do 35 godina, potom slijede turisti od 36 do 45 godina, skupina turista mlađa od 25 godina, a na začelju su turisti stariji od 46 godina. Turisti stariji od 66 godina čine samo 1,7% ispitanika (ZADRANOVA Agencija za razvoj zadarske županije; Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023.).

Turisti u Zadarskoj županiji najčešće odabiru osobni automobil kao prijevozno sredstvo, a potom slijedi dolazak turista autobusima te zrakoplovima radi niskotarifnih zrakoplovnih prijevoznika u zračnoj luci Zadar. Turisti iz Velike Britanije i skandinavskih zemlja najčešće koriste niskotarifne zračne prijevoznike za dolazak u Zadarsku županiju, dok se turisti iz Njemačke i Slovenije najčešće odlučuju na dolazak osobnim automobilom

(ZADRANOVA Agencija za razvoj zadarske županije; Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023.).

Kao primarni motiv dolaska u Zadarsku županiju turisti su odabrali sunce, more i plažu, zatim nova iskustva i doživljaje, povoljnu ponudu i blizinu destinacije. Samo 3% ispitanika kao motiv odabire upoznavanje kulture i običaja, kulturna događanja i sadržaje te kulturne i sakralne znamenitosti. Izuzetak su samo turisti mlađi od 25 godina koji kao motiv dolaska ističu nova iskustva. Osim primarnog motiva, turisti su kao dodatni motivi odabrali sunce, more i plažu, potom nova iskustva i doživljaje te blizinu turističke destinacije i prometnu dostupnost. 30,4% ispitanika navelo je kao dodatni motiv uživanje u jelu i piću. Ljepotu prirode i nacionalne parkove kao motiv dolaska u Zadarsku županiju odabralo je 28,6% turista, a 22,5% turista kao motiv navode mir, zelenilo i prirodu (ZADRANOVA Agencija za razvoj zadarske županije; Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023.).

Turistima iz Njemačke, Austrije, Poljske, Slovačke, Hrvatske, Italije sunce, more i plaža predstavljaju primarni motiv za odabir destinacije. Slovencima je uz sunce, more i plaže blizina destinacije primarni motiv za odabir destinacije. Turisti iz Francuske, Velike Britanije, skandinavskih zemalja, izvaneuropskih destinacija, drugih zapadno europskih zemalja i Mađarske kao najčešći primarni motiv navode nova iskustva i doživljaje, dok su ruskim turistima nova iskustva i doživljaji podjednako važan motiv kao sunce, more i plaža (ZADRANOVA Agencija za razvoj zadarske županije; Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023.).

Korištenje novih tehnologija turistima je olakšao direktan kontakt sa smještajnim kapacitetima pa su turisti direktno sa smještajnim objektom organizirali odmor u 42,6% slučajeva. 13,4% turista je organiziralo svoj odmor po dolasku u destinaciju, a 11,1% turista putem usluga turističkih agencija. Od svih turista koji su koristili usluge turističkih agencija samo 4,1% je koristilo organizirani paket aranžman (ZADRANOVA Agencija za razvoj zadarske županije; Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023.).

Po dolasku u destinaciju turisti konzumiraju različite aktivnosti. Najčešće prakticiraju kupanje u moru, potom odlazak u restorane, slastičarne i kafiće te šetnju u prirodi i razgledavanje prirodnih ljepota, kao i odlazak na izlete u nacionalne parkove (ZADRANOVA Agencija za razvoj zadarske županije; Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023.).

4. RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA ZA RAZVOJ TURIZMA

4.1. Prirodna obilježja

Hrvatska obiluje prirodnim bogatstvima i očuvanim okolišem. Prostire se na 88.073 km2, od čega se 56.594 km2 odnosi na kopnenu površinu, a 31.479 km2 na površinu mora. Reljefno i klimatski je izrazito raznolika zemlja jer obuhvaća nizine u kontinentalnom dijelu (Slavonija), planinske krajeve u središnjem dijelu (Lika i Gorski kotar) te u zapadnom i južnom dijelu morsku obalu s 1.244 otoka, otočića, hridi i grebena koja je najrazvijenija obala u Sredozemlju (Istra i Dalmacija). Više od stotinu plaža na Jadranskom moru ima Plavu zastavu, međunarodni ekološki simbol čistoće mora i plaža.

Kontinentalna Hrvatska pogodna je za seoski turizam, dok je planinska Hrvatska pogodna za planinarstvo, speleologiju, lovni turizam i biciklizam. Morska Hrvatska radi dužina morske obale iznosi 6.278 km može zadovoljiti potrebe turista bilo da žele odmor na šljunčanim plažama s čistim morem, pješčane plaže s plićacima te osamljene plaže znatno udaljene od civilizacije i nedostupne kopnom. Jadransko more atraktivno je i za aktivan odmor, odnosno za ronilački, ribolovni, kajakaški i nautički turizam.

Hrvatska ima umjerenu kontinentalnu i blagu sredozemnu klimu koja omogućuju različite aktivnosti tijekom godine. U Hrvatskoj nalazi se 8 nacionalnih parkova, 11 parkova prirode, 2 stroga rezervata, 77 posebnih rezervata, 2 regionalna parka, 26 park – šuma, 83 značajna krajobraza i 81 spomenik kulture.

Posebno bogatstvo Hrvatske su termalne, izvorske i mineralne vode. U Hrvatskoj postoji i 15 vrsta ljekovitog blata što može dati doprinos zdravstvenom turizmu.

4.2. Kulturna i povijesna obilježja

Hrvatska ima bogatu kulturnu i povijesnu baštinu koja uključuje velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje.

Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, a u svijetu zauzima visoko 3. mjesto, odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu turističku ponudu.

4.3. Prometna obilježja

Hrvatska ima razgranatu mrežu autocesta, državnih, regionalnih i lokalnih cesta koje doprinose dobroj povezanosti unutar zemlje, ali i povezanosti s europskim tržištem.

Sa stajališta međunarodnih zračnih luka može se reći da je situacija u Hrvatskoj povoljna jer se od sedam međunarodnih zračnih luka u Hrvatskoj, čak pet nalazi duž obale (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik) što omogućava relativno dobru povezanost s gotovo svim turističkim destinacijama. Kako bi se postigla bolja prometna povezanost izgrađena je nova zračna luka u Zagrebu, a započete su rekonstrukcije i ulaganja u zračne luke u Splitu i Dubrovniku. Rast zračnog prometa u posljednjih nekoliko godina vezan je uglavnom za low cost i charter linije tijekom glavne sezone, ali problem u zračnom prijevozu stvara nedovoljan interes zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija, posebno u zračnim lukama u Osijeku i Rijeci.

Stanje željezničke infrastrukture je izrazito nepovoljno radi lošeg stanja mreže željezničkih pruga i male brzine vožnje pa željeznički promet nema značajnu ulogu u turističkom prometu.

Povezanost kopna s otočnim područjem putem trajektnih i brodskih prijevoznika je zadovoljavajuća, ali je povezanost između otoka prilično loša ili je čak niti nema.

4.4. Dodatna turistička infrastruktura

Osim lokacije, za uspješno funkcioniranje ponude, nužna je razvijena i kvalitetna turistička infrastruktura, koju čine svi objekti za boravak, informiranje, odmor, snabdijevanje, rekreaciju, edukaciju i zabavu turista (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.). Hrvatska još uvijek nema dovoljno razvijenu turističku infrastrukturu kao što suvremeni kongresni centri, tematski i zabavni parkovi, igrališta za golf, centri cjelogodišnjeg planinskog turizma, kapaciteti sportskog turizma, wellness, lječilišni i medicinski kapaciteti, biciklističke staze i kvalitetno osmišljene tematske rute te kapaciteti vezani uz ekoturizam i ruralni turizam.

4.5. Turistička ponuda

Turističku ponudu jedne zemlje čine: ekološki očuvana priroda, kulturno-povijesna baština, sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sustava, infrastruktura (ugostiteljstvo, prometnice, zdravstvo, putničke agencije, komunalna djelatnost, zanatstvo i ostalo) kojima se stvaraju uvjeti podmirivanja turističke potražnje (Principi i praksa turizma i hotelijerstva; Galičić i Laškarin, 2016.).

Temelj za stvaranje turističke ponude su motivi zbog kojih turisti dolaze u Hrvatsku. Za makroregiju Sjeverni Jadran to su odmor na suncu i plaži te cikloturizam i ronilački turizam. U makroregiji Južni Jadran posebno se izdvajaju nautički turizam te odmor na suncu i plaži, dok su za makroregiju Kontinentalna Hrvatska tržišno najspremniji proizvodi kulturni turizam, odmor u ruralnim područjima te cikloturizam.

Hrvatska pripada zemljama koje privlače turiste više zbog svoga prirodnog prostora i kulturno-povijesnog bogatstva nego kvalitetom i raznovrsnošću turističkih atrakcija. Usluga „sunce i more“ dominira u turističkoj ponudi Hrvatske i ujedno utječe na veliku sezonalnost poslovanja. Na povećanje turističkog prometa u Hrvatskoj od usluge „sunce i more“ znatno

utječe nestabilna potražnja za istim turističkim uslugama na konkurentskim tržištima, u prvom redu radi pomanjkanja sigurnosti zbog terorističkih napada.

Kulturni turizam je poseban oblik turizma, u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog obilježja (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.). Hrvatska je prepoznata kao zemlja kulturnog turizma radi značajnih ulaganja u kulturnu scenu te revitalizaciju i opremanje pojedinačnih objekata baštine (npr. UNESCO lokaliteti). Na karti kulturnog turizma kontinentalna i primorska Hrvatska prepoznate su kao destinacije bogate kulturno-povijesne baštine s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda.

Nautički turizam u svijetu je izrazito atraktivan i bilježi kontinuirano visoke stope rasta. Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj potakli su inozemni nautičari koji su svojim plovilima dolazili u male turističke luke bez zadovoljavajućeg komfora. Ovaj se oblik turizma razvijao spontano i stihijski pod utjecajem rastuće potražnje. Tek početkom 1980-ih godina 20. stoljeća, kada se liberaliziraju propisi vezani uz dozvolu uplovljavanja stranih jahti u naše luke, nautički turizam u Hrvatskoj dobiva svoj legitimitet (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.). Zbog svojih prirodnih obilježja (razvedenost obale, ugodna klima i pogodni vjetrovi), geoprometnog položaja, nautičke infrastrukture i sigurnosti zemlje Hrvatska postaje jedna od poželjnijih nautičkih destinacija. Međutim, Hrvatska može teško ozbiljnije konkurirati Francuskoj, Španjolskoj i Italiji, i to ne samo zbog njihove nautičke infrastrukture nego i zbog kvalitete i raznovrsnosti ukupne turističke ponude (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.). Jadranska obala ima mogućnosti i za izgradnju novih luka nautičkog turizma. Ponuda je prilagođena i potražnji luksuznih megajahti.

Zdravstveni turizam veže se za mjesta i područja s povoljnom klimom, uz termalne izvore ljekovitih voda, tzv. toplice te uz druge prirodne agense (npr. ljekovito blato i sl.) koji mogu pozitivno djelovati na zdravlje (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.). Hrvatska je prepoznata kao destinacija zdravstvenog turizma zbog dobre reputacije zdravstvenih usluga, ali i zbog termalnih voda, ljekovitog blata, blizine velikim tržištima, prirodne ljepote, povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije i konkurentnih

cijena. Proizvodi zdravstvenog turizma uključuju wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam. Wellness turizam najrazvijeniji je u sklopu turističkih kapaciteta, ali i turističkom tržištu okrenutoj ponudi termalnih i talasoterapijskih centara. Uz to, posebno se fokusirajući na usluge stomatologije, plastične kirurgije, ortopedije i fizioterapije.

Kongresni je turizam izrazito lukrativan segment turističke ponude i događa se uglavnom izvan turističke sezone, što je dostatan razlog za njegovo intenziviranje (usko je povezan sa znanstvenim turizmom). Specifične je dinamike i imidža, jer organizacija međunarodnih kongresa iz nekog znanstvenog područja bitno utječe na nacionalni turistički imidž. Izgradnja kvalitetnih kongresnih centara u Zagrebu, Dubrovniku i Splitu nužan je preduvjet za razvoj ovog vida turizma (Marketing u turizmu & menadžment destinacije; Stić, 2010.)

Zahvaljujući svojim iznimno raznolikim, očuvanim i lijepim prirodnim okolišem u Hrvatskoj postoji pustolovni i sportski turizam (ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme), ali se još uvijek nedovoljno koriste sve prednosti koje Hrvatska ima za razvoj ove vrste turizma. Smatra se da je motiv sporta i rekreacije zastupljeniji u predsezoni i posezoni te da ova ponuda u turističkoj destinaciji utječe na produljenje turističke sezone i pomaže u ublažavanju sezonskog obilježja turizma (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.).

Golf turizam je slabo razvijen u Hrvatskoj je se trenutačno raspolaže s nedovoljno golfskih igrališta te zbog toga Hrvatska trenutačno ne postoji na karti turističke golf ponude usprkos tome što je to jedan od značajnijih segmenata mediteranske turističke potražnje, posebno u razdobljima izvan glavne turističke sezone.

Hrvatska je relativno dobro pokrivena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, ali ponuda cikloturizma još uvijek nije dovoljno niti valorizirana niti komercijalizirana. Nacionalni park Plitvička jezera ima jednu od najljepših označenih biciklističkih staza u Europi.

Što se planinskog turizma tiče, u novije vrijeme popularnosti i omasovljenju planinarenja pridonijela je, osim potrebe za ublažavanjem negativnih posljedica modernog načina života, i bolja dostupnost informacija, prije svega karata s ucrtanim planinarskim stazama i šetnicama, zatim informativne i tematske brošure koje tiskaju turističke zajednice (Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno; Skupina autora, 2006.) Skijaški kapaciteti su skromni, a postojeći planinski centri poput Platka i Begova Razdolja nisu napravili iskorake prema cjelogodišnjem poslovanju.

Seoski turizam razumijeva privremeni boravak u seoskoj sredini koja posjetiteljima, osim čistog zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivna sudjelovanja u životu i radu na seoskom gospodarstvu te u različitim svečanostima i drugim manifestacijama (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.). Ponuda ruralnog turizma razvija se izuzetno sporo u svim dijelovima Hrvatske osim u Istri i djelomično u Osječko-baranjskoj županiji.

Ekoturizam je oblik turizma na područjima koja čovjek malo posjećuje i gdje mora sudjelovati u zaštiti prirode i dobrobiti ljudi koji ondje žive. Njegov razvoj nudi jedinstvene mogućnosti za integriranje razvoja ruralnih područja i turizma (Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva; Bartoluci, 2013.). Ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen unatoč raspoloživosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa. Ekoturizam je zapostavljen čak i u većini zaštićenih prirodnih lokaliteta.

5. ANALIZA POSLOVANJA APARTMANA „ANNA“

5.1. O lokaciji

Za uspjeh neke turističke ponude, od velikog značaja je i lokacija (Galičić i Laškarin, 2016.). Apartmani „Anna“ nalaze se u naselju Maslenica smještenom u općini Jasenice u Zadarskoj županiji. Lokacija je prilično dostupna turistima koji dolaze osobnim automobilima jer se nalazi svega 3 kilometra od izlaza s autoceste A1 Zagreb – Split, turistima koji dolaze autobusima radi blizine autobusnog kolodvora u Zadru, turistima koji za svoje putovanje odabiru zrakoplove jer je međunarodna zračna luka Zemunik udaljena oko 30 kilometara te

turistima koji odabiru brodsku liniju Ancona – Zadar jer je luka Gaženica udaljena oko 25 kilometara.

Naselje Maslenica nema turističke sadržaje niti dobro razvijenu turističku infrastrukturu, ali se nalazi u velikoj blizini prirodnih, kulturnih i povijesnih atrakcija. Valja istaknuti da u naselju Maslenica postoji samo jedan restoran i nekoliko kafića. Uzme li se u obzir da je najzastupljeniji motiv dolazaka turista u Hrvatsku „sunce i more“, naselje Maslenica može ponuditi sunce i more ali i mir, tišinu i odmak od užurbanog i modernog načina života. Uzmu li se u obzir i drugi važni motivi dolaska turista u Hrvatsku, kao što su nova iskustva i doživljaji, upoznavanje kulture i običaja, kulturna događanja i sadržaji te kulturne i sakralne znamenitosti, naselje Maslenice ne može udovoljiti takvim turistima. Potencijal za takve turiste su turističke atrakcije u blizini mjesta Maslenica, a neke od njih su:

- Grad Zadar koji ima 3.000 godina impresivnu povijest, koji obiluje povijesnim i kulturnim atrakcijama (sačuvani bedemi i brojni sakralni spomenici okrunjeni simbolom grada — crkvom sv. Donata iz 9. stoljeća) i koji je 2016. godine, u konkurenciji 20 europskih gradova, proglašen najboljom europskom destinacijom. Grad Zadar ima prve morske orgulje u svijetu koje stvaraju zvuk isključivo pod utjecajem vjetra i morskih valova;
- Grad Nin, najstariji hrvatski kraljevski grad u kojem je smještena najmanja katedrala na svijetu, dugačka tek 36 koraka. Ninska laguna ima pješčane plaže, prirodni botanički vrt i ljekovito blato;
- Grad Pag koji je grad spomenik urbanizma i koji ima solanu čiji bazeni imaju značenje spomeničke prirode;
- Nacionalni park Paklenica koji je smješten između najvišeg vrha Velebita i mora;
- Nacionalni park Krka sa sedam slapova i otočićem Visovac na kojem se nalazi franjevačka crkva i samostan;
- Nacionalni park Plitvička jezera koji se sastoji od 16 jezera, koja se stepenasto prelijevaju jedno u drugo u nizu od 5460 m zračne linije, a nalazi se i na listi UNESCO-ve svjetske prirodne baštine;
- Nacionalni park Kornati koji su najrazvedenija otočna skupina na Sredozemlju;

- Park prirode Telašćica sa stijenama visokim 160 metara koje se strmovito spuštaju prema moru, u kojem se nalazi najljepša, najveća i najsigurnija luka u Jadranskom moru i jezero Mir, jedino slano jezero na Jadranu;
- Park prirode Velebit koji je najveće je i najsloženije zaštićeno područje u Hrvatskoj;
- Park prirode Vransko jezero u kojem se miješa slatka i morska voda;
- Zaštićeni krajolik Kanjon rijeke Zrmanje;
- Posebni rezervati Lun, Velo i Kolansko blato;
- Značajni krajobraz sjeverozapadni dio Dugog otoka na kojem se nalazi plaža Sakarun, koja je uvrštena u udruženje The most beautiful bays in the world i svjetionik Veli Rat
- Otok Krapanj koji je najmanji, najniži i najnaseljeniji sredozemni otok površine 0,36 km² i prosječne nadmorske visine od 1,5 metra, a poznat je po tradicionalnom izlovu i preradi spužava.

Uzmu li se u obzir turističke atrakcije u blizini naselja Maslenica i turistička ponuda koju te atrakcije nude, turisti se osim uživanja u suncu i moru, mogu baviti jedrenjem, kajakarenjem, daskanjem, windsurfing-om, raftingom, ribolovom, lovom, jahanjem, biciklizmom, pješačenjem, nordijskim hodanjem, planinarenjem, alpinizamom, speleologijom, off road-om i zmajarenjem i bungee—jumpingom.

5.2. O apartmanima „Anna“

Vlasnici su 2003. godine kupili kuću, devastiranu jednokatnicu po cijeni od 40.000 eura. Prvotna svrha kupovine kuće je bila stvoriti ugodnu obiteljsku vikendicu za vlastite potrebe, za odmor i druženje, a potom su odlučili dodatno investirati u dogradnju i adaptaciju te ugodno okruženje pružiti turistima. U dogradnju i adaptaciju kuće uloženo je 45.000 eura. Unutar kuće promijenjen je raspored prostorija, proširene su postojeće terase, dograđen je drugi kat kuće te je uređena okućnica. U opremanje apartmana uloženo je 15.000 eura. Apartmani „Anna“ započeli su sa radom 2008. godine.

Danas su apartmani „Anna“ dio dvokatnice koju okružuje okućnica s mediteranskim biljem i raslinjem. U prizemlju dvokatnice žive vlasnici. Na prvom katu se nalaze dva dvosobna apartmana od kojih svaki raspolaže sa 4 osnovna i 2 pomoćna ležaja, sa zasebnim ulazima i velikim terasama s pogledom na more i mediteranski vrt. Na drugom katu nalazi se jedan trosobni apartman s dvije velike terase koji raspolaže s 6 osnovnih i 2 pomoćna ležaja. Svaka soba ima vlastitu kupaonicu s tušem. Terase imaju pogled na more i na mediteranski vrt. U apartmanima je dostupan besplatan Wi-Fi Internet i SAT TV, CD i DVD player te besplatno korištenje klima uređaja. Kuhinje u apartmanima su opremljene hladnjakom, zamrzivačom, perilicom posuđa, aparatom za kavu, kuhalom za vodu i pećnicom. U sklopu mediteranskog vrta postoji veliki vrtni roštilj te prostor za večeru na otvorenom uz svijeće. Za sve turiste osigurana su parkirna mjesta.

5.3. Odnos prema turistima

Vlasnici se trude turistima pružiti nezaboravan odmor, učiniti svakog turista zadovoljnim i opuštenim. Vlasnici turistima prije dolaska pružaju detaljne upute za dolazak (GPS, online karta) na više stranih jezika. Po dolasku turista vlasnici im pružaju srdačnu dobrodošlicu uz osvježenje kavom, sokovima i voćem. Vlasnici su kontinuirano na raspolaganju turistima za sve upite i eventualne probleme koji se rješavaju u najkraćem mogućem roku. Po završetku boravka turista vlasnici im uz razgovor i piće uručuju prigodni poklon zahvale. Recenzije i dojmovi gostiju tijekom dosadašnjih 8 godina poslovanja su svi izrazito pozitivni te postoji određeni broj gostiju koji se nekoliko godina iznova vraćaju.

5.4. Oglašavanje smještaja u apartmanima „Anna“

Vlasnici svoje apartmanske objekte oglašavaju putem austrijske agencije Kvarnerbucht koja oglašava isključivo na njemačkom jeziku, putem internetskog portala AirBnB te putem vlastite web-stranice.

5.5. Turisti i noćenja u apartmanima „Anna“

Tablica 13. Osnovni pokazatelji turističkog prometa u apartmanima „Anna“ od 2014. do 2016.

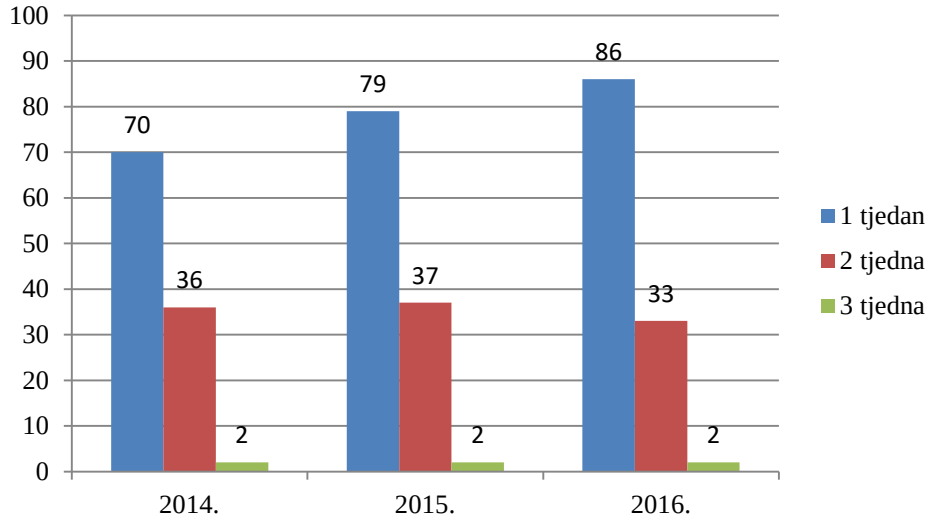
	2014.	2015.	2016.
Broj smještajnih objekata	3	3	3
Broj postelja	14	14	14
Broj turista (u tisućama)	108	118	121
Broj noćenja (u tisućama)	1.036	1.113	1.106
Prosječni broj noćenja po postelji	74,0	79,5	79,0
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	9,6	9,4	9,1

Izvor: Vlasnik objekta

Prema podacima vlasnika objekta, u razdoblju od 2014. do 2016. godine broj smještajnih objekata i broj smještajnih kapaciteta apartmanskog objekta „Anna“ ostao je nepromijenjen.

Broj turista koji su u navedenom razdoblju posjetili apartmanske objekte „Anna“ blago se povećavao iz godine u godinu. U 2016. godine evidentiran je 121 turist što je za 12% više u odnosu na 2014. godinu, ali samo 2,5% u odnosu na 2015. godinu. U 2016. godini ostvareno je 1.106 noćenja što je za 6,8% više u odnosu na 2014. godinu, ali 0,6% manje u odnosu na 2015. godinu (Tablica 13.). Navedeno je posljedica smanjenja prosječnog broja noćenja po turistu.

Grafikon 6. Broj turista i duljina boravka u apartmanima „Anna“ od 2014. do 2016.



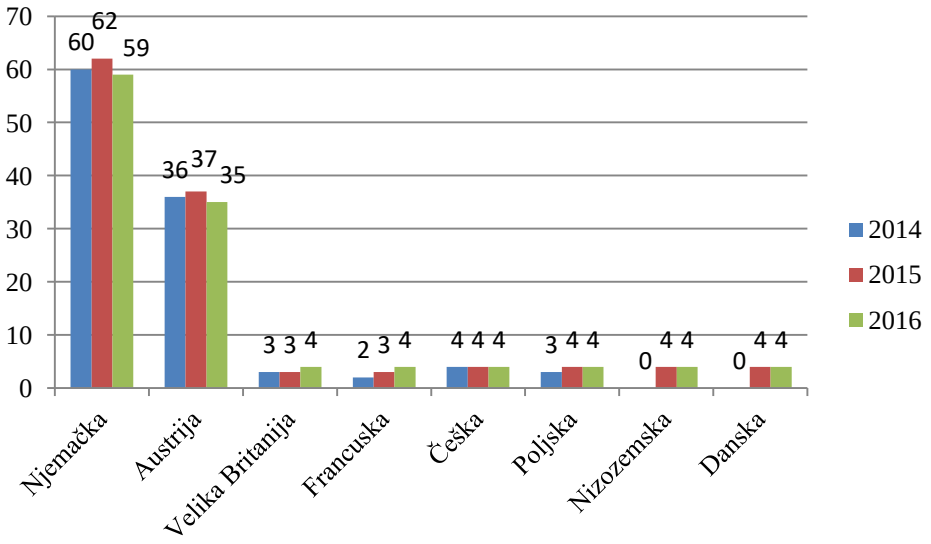
Izvor: Vlasnik objekta

U 2014. godini 70 turista, odnosno 64,8% svih turista ostvarilo je oko 7 noćenja, 36 turista, odnosno 33,3% svih turista oko 14 noćenja i samo 2 turista, odnosno 1,9% svih turista oko 21 noćenje. U 2015. godini 79 turista, odnosno 66,9% svih turista ostvarilo je oko 7 noćenja, 37 turista, odnosno 31,4% svih turista oko 14 noćenja te 2 turista, odnosno 1,7% svih turista oko 21 noćenje. U 2016. godini 86 turista, odnosno 7,1% svih turista ostvarilo je oko 7 noćenja, 33 turista, odnosno 27,3% svih turista oko 14 noćenja te 2 turista, odnosno 1,7% svih turista oko 21 noćenje. Samim time, smanjen je prosječan broj dana noćenja po turistu. Uzme li se u obzir broj turista i broj ostvarenih noćenja prosječan broj dana noćenja po turistu u 2014. godini je 9,6 dana, u 2015. godini 9,4 dana, a u 2016. godini 9,1 dan (Grafikon 6).

Kao i u ostatku Hrvatske dolazak turista i njihova noćenja u apartmanima „Anna“ bilježi velike sezonske oscilacije. Prema podacima vlasnika, u 2014. godini smještajni kapaciteti su bili iskorišteni 74 dana, u 2015. godini 79,5 dana, a u 2016. godini 79 dana. Gledajući iskorištenost smještajnih kapaciteta može se reći da su iskorišteni svega oko 20%. U glavnoj ljetnoj sezoni, odnosno u razdoblju srpanj – kolovoz smještajni kapaciteti su popunjeni u potpunosti, u lipnju oko 46%, u rujnu oko 17%, a preostali dio godine smještajni kapaciteti su popunjeni svega dva tjedna.

Prema podacima vlasnika, 90,1% turista čine obitelji s malom djecom, 5,5% je udio mladih do 25 godina, a 4,4% je udio starije populacije.

Grafikon 7. Broj turista u apartmanima „Anna“ prema emitivnom tržištu



Izvor: Vlasnik objekta

U razdoblju od 2014. do 2016. godine u apartmanima „Anna“ boravili su isključivo strani turisti. Uzme li se u obzir porijeklo turista najzastupljeniji su turisti iz Njemačke koji u svim promatranim godinama čine iznad 50% turista. Po zastupljenosti, odmah iza turista iz Njemačke su turisti iz Austrije koji u svim promatranim godinama čine preko 30% turista. S udjelom manjem od 4% pojedinačno sudjeluju turisti iz Velike Britanije, Francuske, Češke, Poljske, Nizozemske i Danske (Grafikon 7.).

6. POSLOVNI PLAN

6.1. Ostvareni prihodi i rashodi od 2014. do 2016.

U razdoblju od 2016. do 2016. godine prihodi imaju uzlazni trend. U 2016. godini ostvareni prihod od poslovanja apartmana „Anna“ iznosi 21.080 eura što je za 7,6% viši prihod u odnosu na prihod u 2014. godini kada je ostvareno 19.600 eura prihoda, odnosno

4,8% viši prihod u odnosu na prihod u 2015. godini kada je ostvareno 20.120 eura prihoda (Tablica 14.).

Tablica 14. Prihodi i rashodi od poslovanja apartmana „Anna“ od 2014. do 2016. (u eurima)

	2014.	2015.	2016.
A. Ukupni prihodi	19.600	20.120	21.080
B. Ukupni rashodi	4.170	3.585	3.620
1. Struja	1.800	1.200	1.200
2. Voda i komunalne usluge	240	240	240
3. Telefon i internet	840	840	840
4. Pranje posteljine za apartmane	585	600	610
5. Čišćenje i preparati za čišćenje	65	65	65
6. Pražnjenje septičke jame	400	400	425
7. Porez na iznajmljivanje	240	240	240
Dobit (A-B)	15.430	16.535	17.460

Izvor: Vlasnik objekta

Prema podacima navedenim u Tablici 14., u rashode vezane uz poslovanje apartmana „Anna“ uključeni su režijski troškovi (struja, voda i komunalne usluge), trošak telefona i interneta, trošak usluge pranja posteljine u specijaliziranom servisu, trošak usluge čišćenja i sredstava za čišćenje, trošak usluge pražnjenja septičke jame (naselje Maslenica nema sustav kanalizacije) te porez na iznajmljivanje. U 2014. godini ostvareni rashodi od poslovanja apartmana „Anna“ iznose 4.170 eura. U 2015. godini, unatoč povećanom prometu turista, ostvareni rashodi su niži za 14% i iznose 3.585 eura. Najveće uštede u 2015. godini su napravljene kroz troškove struje radi smanjenja potrošnje struje radi korištenja ekoloških štednih žarulje u svim rasvjetnim tijelima u kući i oko kuće. Dobit od poslovanja apartmana „Anna“ u 2016. godini iznosi 17.460 eura i čini povećanje od 13,2% u odnosu na 2014. godinu i povećanje od 5,6% u odnosu na 2015. godinu.

6.2. Plan prihoda i rashoda od 2018. do 2020.

Tablica 15. Plan prihoda i rashoda od poslovanja apartmana „Anna“ od 2018. do 2020. (u eurima)

	2018.	2019.	2020.
C. Ukupni prihodi	22.556	37.593	38.720
D. Ukupni rashodi	3.898	5.937	6.090
8. Struja	1.320	2.200	2.266
9. Voda i komunalne usluge	264	440	453
10. Telefon i internet	840	840	840
11. Pranje posteljine za apartmane	671	1.118	1.152
12. Čišćenje i preparati za čišćenje	72	119	123
13. Pražnjenje septičke jame	468	779	803
14. Porez na iznajmljivanje	264	440	453
Dobit (A-B)	18.658	31.656	32.631

Izvor: Vlasnik objekta

6.3. Ciljevi i strategija

Strateški ciljevi i strateške aktivnosti vezane uz poslovanje apartmana „Anna“ u slijedeće tri godine su:

1. U 2018. godini povećati iskoristivosti smještajnih kapaciteta za 10%, odnosno povećati broj dana iskorištenosti smještajnih kapaciteta sa 72,7 dana na 79,9 dana.

Jače informiranje turista o specifičnim oblicima turizma koje pruža okruženje. Uz dosadašnje oblike oglašavanja potrebno je uključiti i usluge specijalizirane turističke agencije u Njemačkoj, usluge specijalizirane turističke agencije koja oglašava na području Skandinavskih zemalja, usluge Turističke zajednice Zadarske županije te obogatiti postojeću web stranicu i omogućiti pretraživanje na više jezika. Fokusirati se na potencijalne turiste čiji su motivi putovanja vezani uz aktivni i adrenalinski turizam, turiste starije dobi i sve one koji

nisu vezani institucionalnim ograničenjima (školski praznici i godišnji odmori) te domaće vikend turiste.

2. U 2019. godini povećati smještajne kapacitete, obogatiti ponudu unutar smještajnih kapaciteta

U rujnu 2016. godine vlasnici su kupili susjednu parcelu na kojoj se nalazi kuća. Do početka 2019. godine adaptirati kuću i urediti nove smještajne kapacitete. Dodatnu vrijednost smještajnim kapacitetima u vidu povećanja poboljšanja usluge, elitnijeg cjenovnog razreda i smanjenju sezonalnosti dati izgradnjom bazena koji ima mogućnost grijanja vode. Plan investicija iznosi 100.000 eura.

3. U 2020. godini povećati iskoristivosti smještajnih kapaciteta za 5%, odnosno povećati broj dana iskorištenosti smještajnih kapaciteta sa 79,9 dana na 83,9 dana.

Fokusirati se na turiste starije dobi i te domaće vikend turiste.

Kao pozitivna prilika za ostvarivanje strateških ciljeva je postojanje regionalne strategije razvoja turizma.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je postao važna gospodarska grana u Hrvatskoj koja je u 2016. godini ostvarila prihod od 8 milijardi i 635 milijuna eura što predstavlja rast od 8,5% u odnosu na prošlu godinu. U ukupnom hrvatskom BDP-u prihodi od turizma sudjeluju s 18,9%.

Od 2000. godine osnovni pokazatelji u turizmu u Hrvatskoj bilježe rast iz godine u godinu. Povećava se broj smještajnih objekata, broj smještajnih kapaciteta te broj turista i njihovih noćenja. U turističkom prometu znatno su zastupljeniji strani turisti koji čine 88,6% turista u Hrvatskoj i ostvaruju duži boravak u odnosu na domaće turiste. S aspekta emitivnog tržišta, najzastupljeniji strani turisti su iz turisti Njemačke, Slovenije, Austrije i Italije, a potom slijede turisti iz Češke i Poljske. Treba istaknuti da turistički promet turista u Hrvatskoj ima izrazito sezonalni karakter i da sezona u Hrvatskoj traje izrazito kratko, odnosno da se glavnina turističkog prometa odvija većinom tijekom srpnja i kolovoza.

Broj smještajnih jedinica u 2016. godini povećan je za 36,5% u odnosu na prošlu godinu. Najznačajniju ekspanziju ostvarilo je broj hostela, a potom broj privatnih soba. U Hrvatskoj je kategoriziran samo 691 hotel. U najvećem dijelu hoteli imaju tri zvjezdice pa se može reći da je u Hrvatskoj i dalje nedovoljan broj visoko kvalitetnih hotela koji bi ostvarivali znatno veći dodanu vrijednost turistima te imali snažniji utjecaj na rezultate turizma. Najznačajniji udio u smještajnim kapacitetima imaju privatne sobe. Najzastupljeniji odabir smještajnog objekta od strane turista u Hrvatskoj su privatne sobe i hoteli, a potom slijedi smještaj u kampovima. Slične preferencije prema vrsti objekta imaju domaći i strani turisti.

Obzirom da najveći broj turista dolazi iz susjednih država najzastupljeniji su dolasci cestovnim putem. Dolasci putem zračnog prometa u 2016. godini bilježe rast ali i dalje čine samo 4,3%.

Najveći broj turista u 2016. godini zabilježen je u Istarskoj županiji, a potom slijede Splitsko – dalmatinska županija, Primorsko-goranska županija te Dubrovačko-neretvanska županija. U navedene četiri županije zabilježeno je nešto manje od 70% svih turista u Hrvatskoj.

Turistički promet u Zadarskoj županiji bilježi stopu rasta od 2008. godine. U 2016. godini Zadarska županija zauzima 5. mjesto među hrvatskim županijama uzme li se u obzir broj turista, odnosno 4. mjesto uzme li se u obzir broj ostvarenih noćenja. U Zadarskoj županiji nalazi se 13,0% smještajnih kapaciteta Hrvatske. U 2016. godini povećan je broj smještajnih kapaciteta, broj dolazaka turista koji su za svoj boravak odabrali Zadarsku županiju povećao se za 5,6%, a broj noćenja turista je veći za 5% više u odnosu na prošlu godini. Od stranih turista najzastupljeniji su turisti iz Njemačke. Iako se u posljednje vrijeme primjećuje rast broja dolazak i noćenja u razdoblju izvan glavne ljetne sezone ipak se glavnina turističkog prometa u Zadarskoj županiji odvija se tijekom srpnja i kolovoza, što naglašava sezonski karakter turizma Zadarske županije. Kao primarni motiv dolaska u Zadarsku županiju turisti su odabrali sunce, more i plažu, zatim nova iskustva i doživljaje, povoljnu ponudu i blizinu destinacije.

Grad Zadar, središte Zadarske županije, prema visini turističkog prometa ulazi u 10 gradova i općina s najvišim turističkim prometom u Hrvatskoj i zauzima 6. mjesto. U 2016. godini grad Zadar je posjetilo 7,7% više turista koji su ostvarili 8,1% više noćenja u odnosu na prošlu godinu. Prosječan broj noćenja u Zadu je 3,7 dana što Zadar čini prepoznatljivom i city break destinacijom. Prema izboru belgijskog European Best Destinations portala Zadar je proglašen kao najbolja europska destinacija u 2016. godini što je svakako dalo doprinos povećanju turističkog prometa. Doprinos povećanju turističkog prometa van glavne ljetne sezone dala je i organizacija „Wings For Life World Run" te „Adventa u Zadru“.

Hrvatska obiluje prirodnim bogatstvima i očuvanim okolišem te značajnom kulturnom i povijesnom baštinom. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu turističku ponudu ali čine izniman potencijal za budući turistički razvoj.

Reljefno i klimatski je izrazito raznolika zemlja pa pruža mogućnosti za različite vrste turizma. Ima razgranatu prometnu infrastrukturu koja doprinosi dobroj povezanosti unutar zemlje, ali i povezanosti s europskim tržištem. Najzastupljeniji je cestovni prijevoz. Uzme li se u obzir zračni prijevoz, Hrvatska ima dobru mrežu međunarodnih zračnih luka, ali

ne postoji dovoljan interes zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija. Stanje željezničke infrastrukture je izrazito nepovoljno. Povezanost kopna s otočnim područjem putem trajektnih i brodskih prijevoznika je zadovoljavajuća, ali je povezanost između otoka prilično loša ili je čak niti nema.

Zbog svojih prirodnih obilježja (razvedenost obale, ugodna klima i pogodni vjetrovi, termalne vode, ljekovita blata), geoprometnog položaja, i sigurnosti zemlje Hrvatska ima potencijal postati zemlja poželjna za nautički turizam, zdravstveni turizam, cikloturizam, ruralni turizam, ekoturizam te pustolovni i sportski turizam. Međutim, Hrvatska još uvijek nema dovoljno razvijenu turističku infrastrukturu kao što su suvremeni kongresni centri, tematski i zabavni parkovi, igrališta za golf, centri cjelogodišnjeg planinskog turizma, kapaciteti sportskog turizma, wellness, lječilišni i medicinski kapaciteti, biciklističke staze i kvalitetno osmišljene tematske rute te kapaciteti vezani uz ekoturizam i ruralni turizam. Hrvatska obiluje prirodnim ljepotama i vrijednom kulturnom baštinom što svakako daje konkurentne prednosti, ali bez razvijene turističke infrastrukture te prednosti nisu dovoljne da bi se zadovoljile sve potrebe današnjih turista koji sve više preferiraju specifične vrste turizma.

Usluga „sunce i more“ dominira u turističkoj ponudi Hrvatske i ujedno utječe na veliku sezonalnost poslovanja. Na povećanje turističkog prometa u Hrvatskoj od usluge „sunce i more“ znatno utječe nestabilna potražnja za istim turističkim uslugama na konkurentskim tržištima, u prvom redu rad pomanjkanja sigurnosti radi terorističkih napada.

Na poslovanje apartmana „Anna“ u prvom redu utječe lokacija, dostupnost prirodnih, društvenih i kulturnih atrakcija te udobnost smještajnih kapaciteta. Apartmani „Anna“ smješteni su u naselju Maslenica koje se nalazi u blizini svih sredstava prijevoza što igra važnu ulogu jer je jedan od motiva dolaska turista blizina i dostupnost lokacija. Samo naselje Maslenica nema turističke sadržaje niti dobro razvijenu turističku infrastrukturu pa turistima može pružiti samo ugodan smještaj, „sunce i more“, mir i tišinu. Prednost lokacije je neposredna blizina prirodnih te značajnih kulturnih i povijesnih atrakcija.

Uzmu li se u obzir turističke atrakcije u blizini naselja Maslenica i turistička ponuda koju te atrakcije nude, turisti se osim uživanja u suncu i moru, mogu baviti jedrenjem, kajakarenjem, daskanjem, windsurfing-om, raftingom, ribolovom, lovom, jahanjem, biciklizmom, pješačenjem, nordijskim hodanjem, planinarenjem, alpinizamom, speleologijom, off road-om i zmajarenjem i bungee—jumpingom.

Vezano uz apartmane „Anna“ može se reći da su uređeni na način da svakom turistu pruže osjećaj doma. Uz potpunu opremljenost apartmana, turistima se nudi mogućnost boravka u mediteranskom vrtu gdje im je na raspolaganju roštilj te si mogu sami pripremati ručak, ali važno je i to da su im vlasnici uvijek na raspolaganju.

Vlasnici se trude turistima pružiti nezaboravan odmor, učiniti svakog turista zadovoljnim i opuštenim. Uz obaveznu srdačnu dobrodošlicu vlasnici su kontinuirano na raspolaganju turistima za sve upite i eventualne probleme koji se rješavaju u najkraćem mogućem roku. Recenzije i dojmovi gostiju tijekom dosadašnjih 8 godina poslovanja su svi izrazito pozitivni te postoji određeni broj gostiju koji se nekoliko godina iznova vraćaju.

Oglašavanje ima presudnu ulogu u turističkom prometu. Vlasnici svoje apartmanske objekte oglašavaju putem austrijske agencije Kvarnerbucht koja oglašava isključivo na njemačkom jeziku, putem internetskog portala AirBnB te putem vlastite web-stranice.

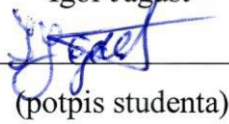
U razdoblju od 2014. do 2016. godine broj smještajnih objekata i broj smještajnih kapaciteta apartmanskog objekta „Anna“ ostao je nepromijenjen, ali se broj turista koji su posjetili apartmanske objekte „Anna“ blago se povećavao iz godine u godinu. Međutim, gledajući iskorištenost smještajnih kapaciteta može se reći da su iskorišteni svega oko 20%. Iskorištenost smještajnih kapaciteta bilježi simboličan rast i u 2016. godini iznosi 79 dana. Kao i u ostatku Hrvatske dolazak turista i njihova noćenja u apartmanima „Anna“ bilježi velike sezonske oscilacije. U razdoblju od 2014. do 2016. godine u apartmanima „Anna“ boravili su isključivo strani turisti, od kojih su najzastupljeniji Nijemci. Po zastupljenosti, odmah iza turista iz Njemačke su turisti iz Austrije, a s malim udjelom sudjeluju i turisti iz Velike Britanije, Francuske, Češke, Poljske, Nizozemske i Danske. 90,1% turista čine obitelji s malom djecom, 5,5% je udio mladih do 25 godina, a 4,4% je udio starije populacije.

U razdoblju od 2016. do 2016. godine prihodi imaju blago uzlazni trend kao i pripadajući rashodi. Od 2015. godine uštede su napravljene kroz troškove struje radi smanjenja potrošnje struje radi korištenja ekoloških štednih žarulje u svim rasvjetnim tijelima u kući i oko kuće.

Želja svakog vlasnika smještajnog objekata, iznajmljivača, jest povećanje dobit od svoje djelatnosti. U slučaju poslovanja apartmana „Anna“ vlasnici razmišljaju o boljem iskorištavanju smještajnih kapaciteta izvan glavne ljetne sezone na način da se u tim razdobljima fokusiraju na ciljnu skupinu mlade populacije željne aktivnog odmora nudeći im specijalne ponude vezane uz mogućnost korištenja turističkih atrakcija iz okruženja te na populaciju starije dobi. Dodatno, do početka 2019. godine vlasnici planiraju u turističku ponudu uvrstiti dodatne smještajne objekte kao i izgradnju bazena. U skladu s navedenim postavljeni su i strateški ciljevi te aktivnosti koje će se provesti kako bi se isti ostvarili. Kao pozitivna prilika za ostvarivanje strateških ciljeva je postojanje regionalne strategije razvoja turizma.

Zadovoljstvo turista smještajem, dobrodošlicom, uslugom i naravno cijenom je apsolutni prioritet. Da bi ostao konkurentan na tržištu, koje iz godine u godinu raste i u ponudi i u potražnji, treba težiti izvrsnosti u svim aspektima poslovanja, od oglašavanja kao početka poslovnog odnosa s potencijalnim turistom, pa do trenutka odlaska turista iz smještajnog objekta. Turist koji je zadovoljan svojim boravkom direktno će ili putem recenzija preporučiti smještajni objekt drugim potencijalnim turistima pa će čak i ponoviti svoj boravak u smještajnom objektu, a nezadovoljan turist može, danas više nego ikad prije, nanijeti neprocjenjivu štetu daljnjem poslovanju.

Igor Jagušt



(potpis studenta)

POPIS LITERATURE

1. Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Galičić, V. i Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Opatija, 2016.
3. Stić, D., Marketing u turizmu & menadžment destinacije, Beretin, Split, 2010.
4. Skupina autora, Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, knjiga br. 3, Zagreb, 2006.
5. Cerović, Z., Animacija u turizmu, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008.
6. MINISTARSTVO TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Zagreb, 2013., dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf
7. MINISTARSTVO TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE, Turizam u brojkama 2016., Zagreb, 2017., dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf
8. MINISTARSTVO TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE, Turistički promet u lipnju 2017. godine (SLUŽBENI PODACI), dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/170809_stat-06-17.pdf
9. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA REPUBLIKE HRVATSKE, Ključne odlike turističkog prometa na značajnijim emitivnim tržištima, Zagreb, 2017., dostupno na http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-03/Klju%C4%8Dne%20odlike%20turisti%C4%8Dkog%20prometa%20na%20emitivnim%20tr%C5%BEi%C5%A1tima-%20izdanje%202017.pdf
10. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA REPUBLIKE HRVATSKE, Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - kolovoz 2017. -, dostupno na http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-09/Informacija%20o%20statisti%C4%8Dkim%20pokazateljima%20-%20kolovoz%202017_0.pdf

11. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE, Dolasci i noćenja turista od siječnja do prosinca 2015. godine, dostupno na http://www.zadar.hr/wp-content/uploads/2016/03/dolasci-i-nocenja-2015..pdf
12. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE, Dolasci po zemljama od siječnja do prosinca 2015/2014.. godine, dostupno na http://www.zadar.hr/wp-content/uploads/2016/03/dolasci-i-nocenja-2015.-po-zemljama.pdf
13. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE, Dolasci i noćenja turista od siječnja do prosinca 2015. godine, dostupno na http://www.zadar.hr/wp-content/uploads/2016/03/dolasci-i-nocenja-2016..pdf
14. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE, Dolasci po zemljama od siječnja do prosinca 2016/2015.. godine, dostupno na http://www.zadar.hr/wp-content/uploads/2016/03/dolasci-i-nocenja-2016.-po-zemljama.pdf
15. ZADRANOVA AGENCIJA ZA RAZVOJ ZADARSKE ŽUPANIJE, Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. – 2023., Zadar, 2013., dostupno na http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/GP-razvoja-turizma-Zadarske-zupanije-FINAL-svibanj-2014.pdf
16. ZADRANOVA AGENCIJA ZA RAZVOJ ZADARSKE ŽUPANIJE, Strategija razvoja grada Zadra 2013. – 2020., Zadar, 2013., dostupno na http://www.zadra.hr/wp-content/uploads/2013/01/Strategija.pdf
17. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA REPUBLIKE HRVATSKE, Brošura Puna života, dostupno na http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/ImageBrosura%20HTZ-HRV-online.pdf
18. HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA REPUBLIKE HRVATSKE, Brošura „Turističke informacije s kartom Hrvatske“, dostupno na http://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/infokarta-HR-2016-WEB.pdf

POPIS TABLICA

Tablica 1. Osnovni pokazatelji turizma od 2000. do 2016.
Tablica 2. Broj turista od 2000. do 2016.
Tablica 3. Smještajne jedinice po vrstama objekata
Tablica 4. Broj hotela i smještajni kapaciteti po kategorijama hotela
Tablica 5. Smještajni kapaciteti (broj postelja) po vrstama objekata
Tablica 6. Noćenja turista po vrstama smještajnog kapaciteta (u tisućama)
Tablica 7. Broj domaćih i stranih turista te broj noćenja turista po vrstama smještajnog kapaciteta (u tisućama)
Tablica 8. Noćenje turista po porijeklu turista i načinu dolaska
Tablica 9. Granični promet putnika (u tisućama)
Tablica 10. Broj turista i ostvarenih noćenja po županijama u 2016. godini (u tisućama)
Tablica 11. Turistički promet u Zadarskoj županiji
Tablica 12. Broj turista i broj noćenja u Zadru (u tisućama)
Tablica 13. Osnovni pokazatelji turističkog prometa u apartmanima „Anna“ od 2014. do 2016.
Tablica 14. Prihodi i rashodi od poslovanja apartmana „Anna“ od 2014. do 2016. (u eurima)
Tablica 15. Plan prihoda i rashoda od poslovanja apartmana „Anna“ od 2018. do 2020. (u eurima)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj turista i ostvarenih noćenja (u tisućama)
Grafikon 2. Broj turista prema emitivnom tržištu (u tisućama)
Grafikon 3. Broj ostvarenih noćenja prema emitivnom tržištu (u tisućama)
Grafikon 4. Broj turista po mjesecima tijekom 2016. godine (u tisućama)
Grafikon 5. Broj noćenja po mjesecima tijekom 2016. godine (u tisućama)
Grafikon 6. Broj turista i duljina boravka u apartmanima „Anna“ od 2014. do 2016.
Grafikon 7. Broj turista u apartmanima „Anna“ prema emitivnom tržištu