

Obilježja turističke ponude grada Malog Lošinja

Markulin, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:527083>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Iva Markulin

**OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE
GRADA MALOG LOŠINJA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

Iva Markulin

**OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE
GRADA MALOG LOŠINJA**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković, prof. v. š.

Matični broj studenta: 0618608035

Karlovac, veljača 2019.

SAŽETAK

U završnom radu opisana su i pojašnjena osnovna obilježja turističkog tržišta. Naglasak je na turističkoj ponudi te su navedene i pojašnjene pretpostavke na kojima se treba temeljiti turistička ponuda, resursi koji imaju značajnu ulogu u formiranju turističke ponude i, konačno, obilježja turističke ponude.

Također, dan je kratki osvrt na turističko tržište u Republici Hrvatskoj, iznesena je analiza turističke ponude Malog Lošinja na temelju pojašnjenih elemenata turističke ponude navedenih u teorijskom dijelu rada te su navedeni uloga i značaj destinacije Malog Lošinja u odnosu na primorsku Hrvatsku.

Ključne riječi: turistička ponuda, turistički resursi, Mali Lošinj, primorska Hrvatska

ABSTRACT

In the paper the basic characteristics of the tourism market are described and clarified. The emphasis is on the tourist supply. Assumptions on which tourist supply should be based, resources that have a significant role in the formation of the tourist supply and the characteristics of the tourist supply are mentioned and clarified.

Also, there is a brief overview of the tourist market in the Republic of Croatia, an analysis of the tourist supply of Mali Lošinj and an overview of the role and significance of Mali Lošinj's destination compared to the coastal Croatia. Analysis of the tourist supply of Mali Lošinj was presented on basis of the highlighted elements of the tourist supply mentioned in the theoretical part of this paper.

Key words: tourist supply, tourist resources, Mali Lošinj, coastal Croatia

SADRŽAJ

1	UVOD.....	1
1.1	Predmet i cilj rada.....	1
1.2	Izvor podataka i način prikupljanja podataka.....	1
1.3	Struktura rada.....	1
2	OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	2
2.1	Turistička ponuda.....	2
2.1.1	Pretpostavke za formiranje turističke ponude.....	3
2.1.2	Privlačna snaga turističkih resursa.....	5
2.1.3	Obilježja turističke ponude.....	8
2.2	Turistička potražnja.....	10
3	TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	12
3.1	Obilježja turističke ponude Republike Hrvatske od 2014. do 2017.	12
3.2	Obilježja turističke potražnje na hrvatskom turističkom tržištu od 2014. do 2017.	17
4	OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE MALOG LOŠINJA.....	23
5	STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA MALOG LOŠINJA OD 2016. DO 2020.	30
6	TURISTIČKA PONUDA MALOG LOŠINJA U TURISTIČKOJ PONUDI PRIMORSKE HRVATSKE.....	33
7	ZAKLJUČAK.....	38
	LITERATURA.....	40
	POPIS TABLICA.....	42
	POPIS ILUSTRACIJA.....	43

1 Uvod

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je turistička ponuda Malog Lošinja. Cilj ovog rada je analizirati osnovna obilježja turističkog tržišta s naglaskom na turističku ponudu, dati osvrt na turističko tržište u Republici Hrvatskoj te, konačno, kroz konkretni primjer analizirati postojeće stanje turističke ponude Malog Lošinja kao sastavnog dijela ukupne turističke ponude primorske Hrvatske.

1.2 Izvor podataka i način prikupljanja podataka

Izvori podataka obuhvaćaju stručnu literaturu iz područja turizma i ugostiteljstva te različite internetske stranice stručnog sadržaja. Metode koje su se koristile tijekom izrade rada su metoda analize, sinteze, komparacije, deskripcije i kompilacije. Prilikom izrade rada podaci su prikupljeni metodom desk istraživanja, odnosno istraživanja za stolom.

1.3 Struktura rada

Završni rad podijeljen je u sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem su definirani predmet i cilj rada te metodologija koja se koristila prilikom izrade rada. U drugom poglavlju opisana su i pojašnjena osnovna obilježja turističkog tržišta. U trećem poglavlju analizirano je turističko tržište Republike Hrvatske, a u četvrtom poglavlju navedena su i pojašnjena osnovna obilježja turističke ponude Malog Lošinja. U petom poglavlju dan je kratki prikaz strategije razvoja turizma u Malom Lošinj u periodu od 2016. do 2020. godine. U šestom poglavlju opisana je turistička ponuda Malog Lošinja u kontekstu turističke ponude primorske Hrvatske. U sedmom poglavlju dan je zaključak rada u kojem su izdvojena najbitnija obilježja turističke ponude Malog Lošinja.

2 OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Turističko tržište je skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.¹

Jedno od temeljnih obilježja turističkog tržišta je dislociranost, odnosno prostorna odvojenost turističke ponude od turističke potražnje. Turističko tržište čine dva pola koja su po mnogočemu različita: emitivno turističko tržište na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje i receptivno turističko tržište na kojem je koncentrirana turistička ponuda. Ta dva tržišna pola moraju međusobno stupiti u kontakt, a njihovu komunikaciju uvelike olakšavaju turistički posrednici koji nastoje na najbolji način koordinirati i realizirati podjednako interese turističke ponude i turističke potražnje. Stoga se konstitutivnim elementima turističkog tržišta smatraju:

- turistička ponuda,
- turistička potražnja,
- turistički posrednici.²

2.1 Turistička ponuda

U kreiranju turističke ponude uključen je veliki broj sudionika koji kroz prodaju svoje robe ili usluge postaju subjekt turističke ponude. Ekonomskim rječnikom rečeno, turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.³

U turističku ponudu neke zemlje moguće je uključiti sve gospodarske i društvene sudionike te zemlje, koji na izravan ili neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje.⁴

U nastavku slijedi shema 1 „Turističko poslovanje“ kojom je dan shematski prikaz tko se sve može uključiti u aktivnosti kako bi turistička ponuda bila što uspješnija.

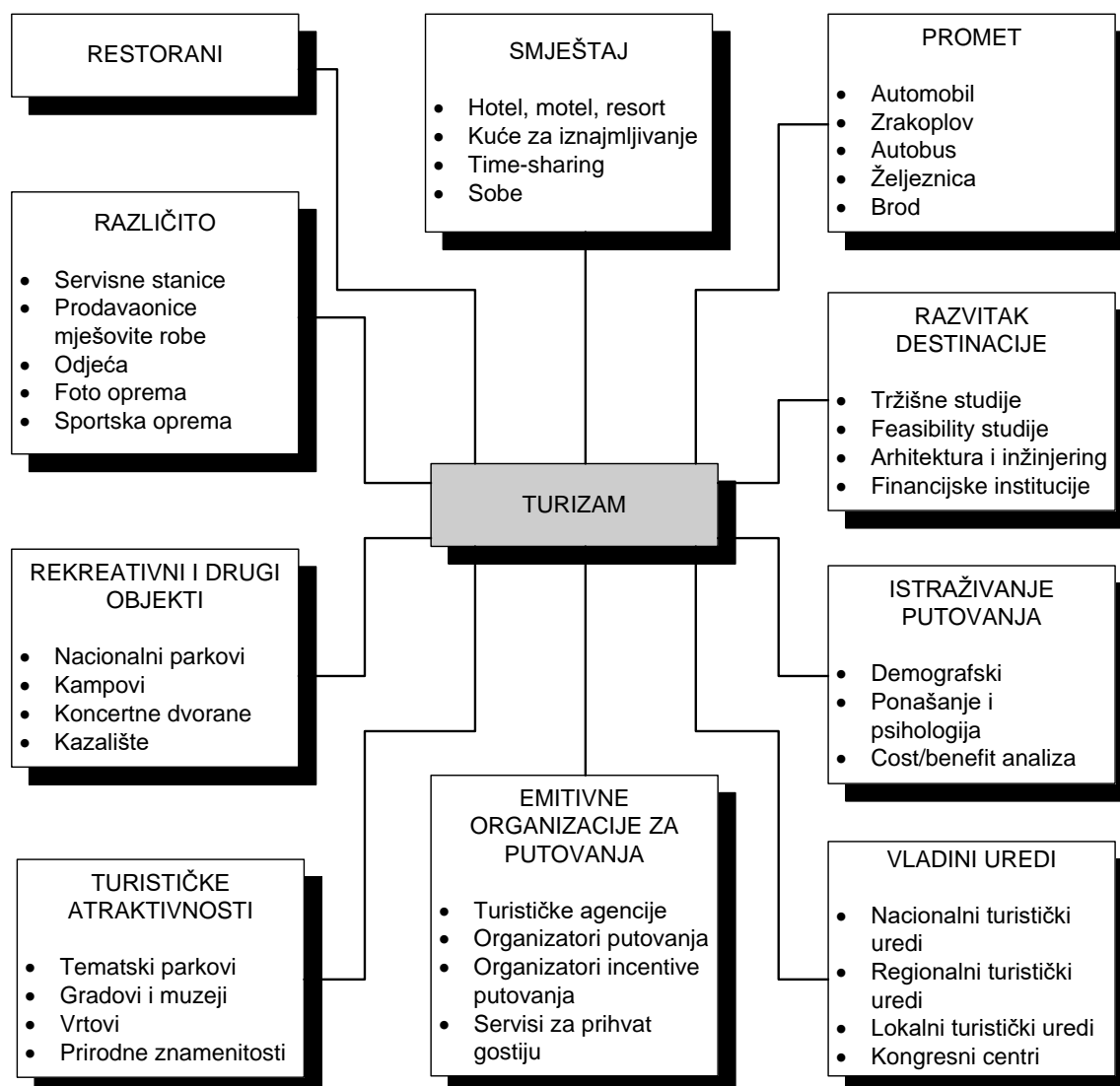
¹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 52

² ibidem, str. 53

³ Pirjevec, B., Turizam, jučer, danas,, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 98

⁴ Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2016., str. 40

Shema 1: Turističko poslovanje



Izvor: Pirjevec B., Turizam, jučer, danas,, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 100

2.1.1 Pretpostavke za formiranje turističke ponude

Uz činjenicu da na turističkom tržištu turist, koji je ujedno i kupac, putuje na određenu turističku destinaciju kako bi koristio određeni turistički proizvod, svaka turistička ponuda mora se temeljiti na ove četiri pretpostavke:

- atraktivnost prostora,
- prometna dostupnost,
- izgrađeni receptivni kapaciteti,

- promocija u turizmu.⁵

Atraktivnost prostora je osnovni preduvjet koji se treba ispuniti i može se podijeliti na dvije vrste atraktivnosti:

- atraktivnost prirodnih resursa (atraktivnost prostora),
- atraktivnost društvenih resursa (atraktivnost društvenih zbivanja i događaja).⁶

Prirodni resursi mogu biti klima, količina oborina, temperatura zraka, svojstva mora, flora i fauna. Ovi resursi mogu imati veliki utjecaj na željene aktivnosti turista koje žele ispuniti na određenoj turističkoj destinaciji. Društveni resursi mogu biti građevine, kulturno-povijesni spomenici, zabavni parkovi, kazališta, kina, koncerti, sportski susreti. Stupanj atraktivnosti resursa pokazuje se kroz turističku potražnju koja se može mjeriti kroz ostvareni turistički promet.

Da bi stigao na odabrano turističko odredište, turist mora koristiti prometno sredstvo i puteve. Mogućnost korištenja različitih prometnih sredstava koji omogućuju brz dolazak i što sigurnije i jeftinije putovanje ima velik utjecaj na odabir željene destinacije. Bez dobro razvijene i izgrađene prometne infrastrukture navedene pretpostavke nije moguće zadovoljiti.

Receptivni kapaciteti dijele se na dvije velike skupine:

- direktni receptivni kapaciteti,
- indirektni receptivni kapaciteti.⁷

U direktne receptivne kapacitete spadaju objekti koji uglavnom prihode ostvaruju kroz izravnu turističku potrošnju. To su, na primjer, hoteli, moteli, pansioni, kampovi, sobe, odmarališta, restorani, pizzerie, kavane, gostionice, klubovi, night-barovi, disco-klubovi. Hotelijerstvo je osnovna turistička receptiva, jer turisti moraju koristiti usluge smještaja u različitim vrstama smještajnih objekata da bi ostvarili nužne uvjete, koji se traže da neka osoba bude turist, a to je boravak koji podrazumijeva potrebu korištenja usluga smještaja, odnosno noćenja u smještajnom objektu.⁸

U indirektnu receptivnu kapacitete spadaju objekti koji se financiraju iz budžeta lokalnih zajednica. To su, na primjer, muzeji, galerije, dvorci, crkve, pošte, banke, botanički vrtovi, parkovi, šetališta.⁹

Promocija u turizmu bitna je zbog povezivanja turističke ponude s potražnjom. Bez informiranja turista koji su udaljeni od turističkog odredišta jako je teško turistima približiti raznolikost turističke ponude koje nudi ta destinacija.¹⁰

⁵ Pirjevec, B., op. cit., str. 101

⁶ ibidem, str. 101

⁷ ibidem, str. 103

⁸ Galičić, V., Laškarin, M., op. cit., str. 37

⁹ Pirjevec, B., op. cit., str. 104

¹⁰ ibidem, str. 104

2.1.2 Privlačna snaga turističkih resursa

Turistički resursi mogu se razvrstati na prirodne i društvene resurse. Resursi u turizmu imaju vrlo veliko značenje i imaju značajnu ulogu u formiranju turističke ponude. Postojanje resursa jedan je od osnovnih preduvjeta za razvoj turizma na određenom odredištu. Turistički resursi su primarna turistička ponuda, na osnovu koje se određuje i kreira sekundarna (izvedena) turistička ponuda (hoteli, restorani, sportsko-rekreacijski sadržaji...)¹¹ Vrlo je bitno u definiranju turističke ponude kvalitativno i kvantitativno uskladiti primarnu i sekundarnu ponudu.

Jedan od mogućih načina razvrstavanja turističkih resursa prikazan je u tablicama 1 i 2.

Tablica 1: Prirodni turistički resursi

Prirodni (biotropni) turistički resursi	
Geomorfološki	planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape...)
Klimatski	ekvatorijalna klima, tropska klima, umjereno tople klime, umjereno svježije klime, planinski tip klima, hladna klima, polarna klima
Hidrogeografski	oceani, mora, jezera, rijeke, podzemne rijeke, termalne vode, gejziri
Biogeografski	flora i fauna
Pejsažni	planinski pejsaži, nizinski ili pejsaži relativno niskog reljefa, primorski pejsaži

Izvor: Bilen M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 39

U nastavku slijedi tablica 2 koja prikazuje jedan od mogućih načina razvrstavanja društvenih turističkih resursa.

¹¹ Bilen, M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 40

Tablica 2: Društveni turistički resursi

Društveni (antropogeni ili atropični) turistički resursi	
Kulturno-povijesni	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
Etnosocijalni	materijalna i duhovna kultura jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet
Umjetnički	muzeji, galerije, zbirke, knjižnice, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti
Manifestacijski	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno – rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
Ambijentalni	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi, bulevari i drugi urbani prostori

Izvor: Bilen, M., Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 39

Od geomorfoloških resursa planine i planinski lanci imaju najveće turističko značenje.¹² Na planinama se turisti mogu baviti skijanjem, alpinizmom, planinarenjem, ali planine su atraktivne i zbog prirodnih ljepota i čistog zraka. Geomorfološki resursi koji su, osim planina, na području Hrvatske vrlo zanimljivi i atraktivni turistima su pećine, špilje i krški oblici reljefa.

Povoljna klima jedan je od najvažnijih čimbenika atraktivnosti nekog turističkog odredišta i stoga ima veliki utjecaj na odabir turističkih destinacija.¹³ Turist želi takve klimatske uvjete koji mu omogućuju odmor, opuštanje i dobro raspoloženje. Hrvatsko primorje koje je najznačajnije turističko područje u Hrvatskoj ima mediteransku klimu koju karakteriziraju vruća i suha ljeta. Ovo, uz kombinaciju s ostalim resursima kao što je more, pogoduje turističkoj ponudi u ljetnoj turističkoj sezoni. Područja na kojima prevladava suha mediteranska klima turistički su najatraktivnija područja svijeta.¹⁴

Hidrogeografski resursi uz klimu imaju najveću privlačnu snagu i ulogu u formiranju turističke ponude na određenom turističkom području.¹⁵ Najznačajniji hidrogeografski turistički resurs je more. Područja uz mora na kojima su se razvila turistička središta imaju pogodnu klimu, lijepo prirodno okruženje, a često su bogata društvenim turističkim resursima kao što su kulturnopovijesni resursi. Ostali hidrogeografski resursi koji imaju veliku ulogu u razvoju turizma na određenom području su jezera i rijeke.

¹² Bilen, M., op. cit., str. 48

¹³ ibidem, str. 40

¹⁴ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 136

¹⁵ Bilen, M., op. cit., str. 50

Vežano uz turizam, biogeografski resursi imaju najveće značenje u estetskom i sportsko-rekreativnom smislu. Posebnu važnost za neko turističko područje imaju biljne i životinjske vrste koje su karakteristične i endemske vrste na tom području. Bogatstvo određenim biljnim i životinjskim vrstama ima utjecaj i na kuhinju i kulinarske specijalitete određenog turističkog područja.

Prirodni pejzaži mogu se podijeliti u tri velike skupine i više podskupina:

- planinski (alpski, pirinejski, karpatski, himalajski),
- nizinski ili pejzažni relativno niskog reljefa (panonski, ukrajinski, nizozemski, sjevernoamerički),
- primorski (dalmatinski tip obale, andaluzijski).¹⁶

Planinski i primorski pejzaži atraktivniji su od nizinskih pejzaža, a uloga pejzaža veća je u turističkoj ponudi ukoliko je veći stupanj razvijenosti turističkog područja. U cilju očuvanja od različitih štetnih utjecaja na prirodne pejzaže naročite vrijednosti i ljepote, osnivaju se zaštićena područja koja mogu biti strogi prirodni rezervati, nacionalni parkovi i parkovi prirode.¹⁷ Turistička vrijednost pejzaža veća je ako se nalazi u regiji ili zemlji višega stupnja turističke razvijenosti (razvijenost prometne infrastrukture, receptivnih kapaciteta, razvijene propagande i promocije i sl.).¹⁸

Kulturno-povijesni resursi spadaju u društvene resurse koji prvenstveno djeluju na zadovoljavanje kulturnih potreba turista. Uz društvene resurse uglavnom su vezani turisti s većom obrazovnom i kulturnom razinom koji imaju bolje platežne mogućnosti. Kulturno-povijesni resursi najčešće djeluju na odabir turističkih destinacija u kombinaciji s ostalim resursima, a samostalno mogu djelovati u slučaju visokog stupnja atraktivnosti i znamenitosti.¹⁹

Etnosocijalni resursi obuhvaćaju veliki skup resursa koji zadiru u materijalne i duhovne običaje nekog naroda. Primjer su narodna nošnja, narodni plesovi, narodne pjesme, običaji. Ovi resursi u kombinaciji s ostalim resursima mogu znatno doprinijeti podizanju atraktivnosti resursa kojima se privlače turisti. Ovim se resursima turistima prezentira identitet jednog naroda ili etničkih skupina i to može naročito biti atraktivno turistima koji žive u okruženju gdje takvih resursa nema ili ih ima vrlo malo.²⁰ Zbog sve veće obrazovne razine turista i stanovništva uopće javlja se kulturna potreba upoznavanja etnosocijalnih karakteristika vlastitog i posebno drugih naroda i etničkih skupina.²¹

Umjetnički resursi obuhvaćaju resurse vezane uz povijesni razvoj i suvremena dostignuća iz područja umjetnosti kao što su arhitektura, likovna,

¹⁶ Bilen, M., op. cit., str. 57

¹⁷ ibidem, str. 57

¹⁸ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 144

¹⁹ Bilen, M., op. cit., str. 59

²⁰ ibidem, str. 62

²¹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 150

glazbena ili kazališna umjetnost i koriste se najčešće kao dopunska ponuda u formiranju turističke ponude neke destinacije.²²

U turističkoj valorizaciji kulturno-povijesnih, etnosocijalnih i umjetničkih resursa posebno je pitanje aktiviranja i prezentacije takvih vrijednosti, osobito zbog relativno kratkoga boravka turista u određenoj destinaciji i specifičnosti pojedinih vrijednosti.²³

Vezano uz prezentaciju kulturno-povijesnih, etnosocijalnih i umjetničkih resursa postoji podjela na tri osnovne skupine:

- izlaganje resursa – muzeji, galerije, zbirke, knjižnice i slične ustanove,
- organizacija priredbi – kazališne predstave, koncerti, folkorne manifestacije,
- organizacija obrazovnih i obrazovno-rekreacijskih aktivnosti – jezični seminari, stručni seminari, kongresi, simpoziji.²⁴

Manifestacije koje se priređuju u turističkim mjestima imaju svoje mjesto u turističkoj ponudi i mogu značajno podići stupanj atraktivnosti nekog turističkog mjesta. Osim što turisti troše tijekom manifestacije, manifestacije imaju promotivno značenje za neku turističku destinaciju, regiju ili zemlju. Manifestacije se prema vrsti mogu podijeliti na kulturne, umjetničke, folklorne, viteške i povijesne igre, sportske, zabavne, poslovne te kongresne ili stručne manifestacije ili skupove.²⁵

Ambijentalni resursi su prostorne cjeline različite veličine koje je stvorio čovjek, a prema svojoj funkciji ili izgledu pridonose privlačnosti turističke destinacije. Primjeri takvih prostora su trgovi, morske luke, različiti tipovi naselja, objekti s posebnom arhitektonskom vrijednosti.²⁶ Vrijednosti koje donose ovakvi resursi mogu u kombinaciji s ostalim resursima imati, uslijed velike privlačnosti i atraktivnosti, velik utjecaj na turističku posjetu i potrošnju. U turizmu je ambijentalnost vrlo važna jer praksa potvrđuje da turistička naselja s takvim resursima imaju znatno dulje sezonsko poslovanje.²⁷

2.1.3 Obilježja turističke ponude

Obilježja turističke ponude su pravila unutar kojih bi turistička ponuda trebala djelovati. Pet je osnovnih obilježja:

- dislociranost ponude od potražnje,
- heterogenost ponude,
- neelastičnost ponude,

²² Bilen, M., op. cit., str. 63

²³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 151

²⁴ Bilen, M., op. cit., str. 63

²⁵ ibidem, str. 64

²⁶ ibidem, str. 65

²⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 153

- statičnost ponude,
- sezonski karakter ponude.²⁸

Turističko odredište na kojem je definirana turistička ponuda udaljena je od turista koji su izvor turističke potražnje. Stoga turist treba prijeći određenu udaljenost da bi stigao na odredište koje je odabrao. Svaka zemlja nastoji istaknuti raznolikost turističke ponude definiranjem „tržišnih„ marki pojedinih prostora (npr. Dalmacija) kako bi se istaknule turističke ponude pojedinih turističkih odredišta (npr. Dubrovnik).²⁹

Heterogenost (raznolikost) turističke ponude vrlo je bitna kako bi se privukao što veći broj turista jer je obilježje turističke potražnje raznolikost. Heterogenost je jedna od najuočljivijih zajedničkih obilježja turističke ponude i potražnje.³⁰ Turistička ponuda može preživjeti na tržištu ako je zanimljiva kupcima koji su voljni potrošiti vrijeme i sredstva da bi posjetili određenu turističku destinaciju i tu zadovoljili svoje potrebe i motive.³¹ Veća raznolikost ponude osigurat će veći broj turista jer će turisti, koji imaju različite navike, očekivanja i platežne mogućnosti, zbog raznolike turističke ponude lakše pronaći svoj interes i tako biti zadovoljni postojećom turističkom ponudom. Stupanj heterogenosti turističke ponude proporcionalan je stupnju razvijenosti gospodarstva i društva u sklopu kojeg se nalazi turistička destinacija čija se turistička ponuda razmatra.³²

Neelastičnost turističke ponude znači da se kapacitet ponude (na primjer, smještajni kapacitet hotela) ne može mijenjati tijekom turističke sezone. Potrebno je osigurati izgradnju optimalnih turističkih kapaciteta jer je teško adaptirati postojeće turističke kapacitete. Potrebno je odrediti hoće li se smještajni kapaciteti izgrađivati na temelju proračuna metodom vršnog kapaciteta ili metodom prosječno vršnog kapaciteta. Metodom vršnog kapaciteta osigurava se veći smještajni kapacitet u samoj sezoni kada je najveća potražnja, ali je manji stupanj iskorištenosti kapaciteta tijekom godine. Obratno, metodom prosječno vršnog kapaciteta osigurava se manji smještajni kapacitet u samoj sezoni, ali se osigurava veći stupanj iskorištenosti kapaciteta tijekom godine.³³

Statičnost turističke ponude ogleda se u nemogućnosti njezinog prostornog premještanja, ali i u činjenici da turistički potrošači ne mogu konzumirati turistički proizvod izvan tržišta ponude.³⁴ Turistička ponuda može se koristiti samo na destinaciji gdje se i nudi. Turist mora doći na željenu destinaciju kako bi koristio turističku ponudu koja se tamo nudi. Turistička ponuda je statična i neprenosiva. Kako su turisti udaljeni od destinacije na kojoj se nudi turistička ponuda prisutan je problem neupućenosti turista u atraktivnost turističkih resursa. Ovaj se problem može jedino umanjiti efikasnom turističkom promocijom.³⁵

²⁸ Pirjevec, B., op. cit., str. 105

²⁹ ibidem, str. 105

³⁰ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 64

³¹ Galičić, V., Laškarin, M., op. cit., str. 59

³² Pirjevec, B., op. cit., str. 106

³³ ibidem, str. 108

³⁴ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 65

³⁵ Pirjevec, B., op. cit., str. 111

Turistička ponuda u pravilu ima sezonski karakter. Na temelju klimatskih uvjeta formiraju se dvije turističke sezone - ljetna i zimska turistička sezona. Ljetna sezona karakterizirana je lijepim, sunčanim i toplim vremenom što je prvenstveno prikladno za ljetovanje uz jezero, rijeku i, pogotovo, more. Zimska sezona karakterizirana je količinom snijega i prvenstveno je vezana uz boravak na planinama. Klimatski uvjeti određuju karakter turističke ponude kao što su korištenja plaža za vrijeme ljetne sezone ili korištenje skijališta za vrijeme zimske sezone.³⁶ Cilj je svih sudionika turističke ponude smanjiti sezonske oscilacije u poslovanju, odnosno produljiti turističku sezonu kako bi se postigli što bolji ekonomski učinci.³⁷

2.2 Turistička potražnja

Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koji svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuju količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.³⁸

Zbog lakšeg praćenja ponašanja turističke potražnje na turističkom tržištu definirana su osnovna obilježja turističke potražnje:

- dislociranost potražnje od ponude,
- heterogenost potražnje,
- elastičnost potražnje,
- mobilnost potražnje,
- sezonski karakter potražnje.³⁹

Dislociranost turističke potražnje znači da je turistička potražnja prostorno odvojena od turističke ponude pa samim time to obilježje uvjetuje korištenje transportnog sustava i marketinških aktivnosti.⁴⁰ Veliki centri turističke potražnje su velike urbane sredine. Stanovnici tih sredina za svoj odmor biraju sredine koje im osiguravaju bolju klimu, zabavu, odmor, atraktivne resurse.

Heterogenost turističke potražnje definirana je neodređenom skupinom ljudi, koja ima različite turističke potrebe, koje se zadovoljavaju na različite načine, u različitim turističkim odredištima i u različito vrijeme.⁴¹ Vrlo je važan zadatak prilikom kreiranja turističke ponude definiranje dovoljno velikih homogenih grupa ljudi čiji su zahtjevi, mogućnosti i očekivanja slični, a opet različiti od ostalih grupa. Homogene skupine moguće je kreirati prema različitim kriterijima kao što su dobna struktura, obrazovanje, platežna sposobnost, motivi koji ih potiču na turistička putovanja i mnogi drugi kriteriji.⁴²

³⁶ Pirjevec, B., op. cit., str 112

³⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 65

³⁸ Pirjevec, B., op. cit., str. 73

³⁹ ibidem, str. 80

⁴⁰ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 57

⁴¹ Pirjevec, B., op. cit., 81

⁴² Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 57

Elastičnost turističke potražnje znači mogućnost promjene turističke potražnje za određenom uslugom zbog promjene osobnog dohotka ili nekog od osnovnih elemenata turističke ponude kao što je cijena usluge. Ekonomisti elastičnost turističke potražnje najčešće označavaju kao osnovnu specifičnost turističke potražnje.⁴³

Postoje dvije vrste elastičnosti:

- primarna elastičnost,
- sekundarna elastičnost.⁴⁴

Primarna elastičnost obuhvaća slučajeve promjene turističke potražnje zbog promjene visine osobnog dohotka ili cijene turističkih usluga. Visina osobnog dohotka ima najveći utjecaj na kretanje turističke potražnje.

Sekundarna elastičnost obuhvaća slučajeve promjena turističke potražnje zbog promjena u ponudi koja ne mora biti i turistička. Primjer može biti izgradnja novih smještajnih kapaciteta kao što je novi luksuzni hotel ili kamp.

Na mobilnost turističke potražnje posebno utječe tehnički i tehnološki napredak i promjena, posebno u domeni prijevoznih sredstava.⁴⁵ Veliki utjecaj ima i sve bolja prometna infrastruktura koja se izgrađuje u turističkim državama, regijama i odredištima. Najveći broj turista u Hrvatsku dolazi cestovnim pravcima.

Sezonski karakter turističke potražnje određen je s dva vrlo jaka čimbenika:

- klimatski uvjeti,
- trendovi u kretanju turističke potražnje (korištenje godišnjih odmora).⁴⁶

Kao što je spomenuto u slučaju turističke ponude, dvije su turističke sezone: ljetna i zimska. Osim što na formiranje tih sezona utječu klimatski uvjeti, veliki je utjecaj trenda društvenog i gospodarskog života u mjestima stalnog boravka turista. Tako, na primjer, veliki utjecaj na vrijeme boravka turista u turističkim odredištima ima početak i kraj školske godine.

⁴³ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 57

⁴⁴ Pirjevec, B., op. cit., str. 93

⁴⁵ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., op. cit., str. 59

⁴⁶ Pirjevec, B., op. cit., str. 95

3 TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatska je prepoznata kao značajna turistička destinacija na Mediteranu u koju iz godine u godinu dolazi sve više turista iz svih dijelova svijeta. Hrvatska kontinuirano ulaže u razvoj turističke ponude, u skladu s pravilima održivog razvoja, nastojeći time privući različite profile gostiju. Turizam ima vrlo veliku ulogu u gospodarstvu Republike Hrvatske jer prihodi od turizma čine vrlo velik dio BDP-a Hrvatske.⁴⁷

3.1 Obilježja turističke ponude Republike Hrvatske od 2014. do 2017.

Turističku ponudu Republike Hrvatske obilježava velika atraktivnost prostora. To se naročito odnosi na primorsku Hrvatsku gdje, uz toplo i čisto more, razvedene obale i lijepe krajolike, atraktivnosti prostora pridonosi pogodna mediteranska klima čije se povoljne karakteristike naročito ističu tijekom ljetnih mjeseci kroz vruće i suho vrijeme.

Od prirodnih resursa treba posebno istaknuti zaštićena područja prirode prikazane u tablici 3. U tablici 4 u nastavku prikazani su Nacionalni parkovi i njihova posjećenost od 2014. do 2017. godine.

Tablica 3: Zaštićena područja prirode u 2017. u RH

	Broj	Površina, km ²	% površine RH
Ukupno	408	8.121,42	9,2
Nacionalni park	8	979,63	1,11
Park prirode	11	4.320,48	4,9
Strogi rezervat	2	24,19	0,03
Posebni rezervat	77	400,11	0,45
Regionalni park	2	1.025,56	1,16
Park - šuma	27	29,54	0,03
Značajni krajobraz	82	1.331,28	1,51
Spomenik prirode	80	2,27	0,003
Spomenik parkovne infrastrukture	119	8,36	0,01

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017., Zagreb, 2018., str. 9

U nastavku slijedi tablica 4 koja prikazuje Nacionalne parkove u RH i njihovu posjećenost od 2014. do 2017. godine.

⁴⁷ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017., Zagreb, 2018., str. 2

Tablica 4: Nacionalni parkovi u RH

	Površina u km ²	Nadmorska visina (m)	Broj posjetitelja			
			2014	2015	2016	2017
Brijuni	34	0 – 55	153.086	160.010	181.560	169.299
Krka	109	0 – 253	804.411	951.106	1.071.561	1.284.723
Kornati	217	0 – 236	105.000	115.000	165.200	229.061
Mljet	54	0 – 391	100.787	112.156	126.699	140.329
Paklenica	95	50 - 1.571	122.189	119.686	127.848	140.561
Plitvička jezera	297	380 - 1.280	1.184.449	1.357.304	1.429.228	1.720.331
Risnjak	64	680 - 1.528	11.338	12.715	14.346	16.575
Sjeverni Velebit	109	518 - 1.676	14.360	16.471	22.919	22.919

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017., Zagreb, 2018., str. 10

Uz prirodne resurse, atraktivnosti značajno pridonose brojni kulturno-povijesni spomenici, arhitektura, kulturna baština, kulinarske vještine i drugi društveni turistički resursi na području Republike Hrvatske.

Važno je istaknuti svjetsku baštinu pod zaštitom UNESCO-a:⁴⁸

- Stari grad Dubrovnik,
- povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača,
- Nacionalni park Plitvička jezera,
- Stari grad Trogir,
- Eufrazijeva bazilika u Poreču,
- Katedrala sv. Jakova u Šibeniku,
- Starigradsko polje na otoku Hvaru,
- Stečci – srednjovjekovna groblja nadgrobnih spomenika,
- Obrambeni sustav Republike Venecije 16. i 17. u Zadru i Šibeniku,
- Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe (bukova šuma u NP Sjeverni Velebit i NP Paklenica).

U svjetsku nematerijalnu kulturnu baštinu pod zaštitom UNESCO-a spadaju:⁴⁹

- Festa svetog Vlaha u Dubrovniku,
- čipkarstvo u Lepoglavi, na Hvaru i Pagu,
- Hvarska procesija „Za Križen“,

⁴⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, op. cit., str. 6

⁴⁹ ibidem, str. 6

- godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastavštine,
- dvoglasno pjevanje i sviranje Istarske ljestvice,
- Proljetna procesija Ljelja ili Kraljica iz Gorjana,
- Umijeće izrade drvenih dječjih igračaka iz Hrvatskog zagorja,
- Mediteranska prehrana,
- Klapsko pjevanje,
- Bećarac iz Slavonije, Baranje i Srijema,
- Sinjska alka – viteški turnir u Sinju,
- Medičarski obrt u sjevernoj Hrvatskoj,
- Nijemo kolo Dalmatinske zagore.

S obzirom na reljefne karakteristike Hrvatske, njezin prometni položaj i prometna sredstva koja najčešće koriste turisti pri dolasku u Hrvatsku, u prometnoj povezanosti najveći značaj imaju cestovni, zračni i trajektni promet. U cestovnom prometu veliku važnost ima dobro izrađena mreža autocesta kojom su međusobno povezana turistička središta primorske Hrvatske te primorska s kontinentalnom Hrvatskom, a time i odredištima širom Europe. Za otočna mjesta od velike važnosti je trajektni promet. Zračni promet u novije vrijeme dobiva sve više na važnosti. U primorskoj Hrvatskoj nalazi se 5 međunarodnih zračnih luka. Kao problemi mogu se istaknuti velike gužve u cestovnom, trajektnom i zračnom prometu tijekom vikenda, što je uzrokovano činjenicom da turisti tradicionalno u najvećem broju dolaze i odlaze iz turističkih središta tijekom vikenda, te čestim gužvama na cestovnim prilazima turističkih središta i u samim turističkim središtima. Kod trajektnog prometa u dosta slučajeva radi se o nedovoljnoj opremljenosti otočnih luka i nedovoljnoj učestalosti i brzini veza.⁵⁰

U nastavku slijede tablice 5 i 6 u kojima se nalaze podaci o smještajnim kapacitetima za period od 2014. do 2017. Smještajni kapacitet u hotelima nije se po broju postelja znatno mijenjao, no rastao je broj postelja u hotelima viših kategorija (pet i četiri zvjezdica), a padao u hotelima nižih kategorija (tri i dvije zvjezdice). Značajnije je rastao raspoloživi smještajni kapacitet u privatnim sobama i taj tip smještaja je najzastupljeniji.

U nastavku slijede tablice 5 i 6 koje prikazuju raspoloživi smještajni kapacitet po vrstama objekta u RH od 2014. do 2017. godine.

⁵⁰ Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., str. 7

Tablica 5: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza) u RH od 2014. do 2017.

	Broj postelja				Struktura u %			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Hoteli i aparthoteli	132.998	135.322	137.222	132.576	13,6	13,1	12,1	11,0
Turistička naselja	29.887	30.836	30.087	26.289	3,1	3,0	2,7	2,2
Turistički apartmani	16.671	15.371	14.753	11.854	1,7	1,5	1,3	1,0
Kampovi i kampirališta	236.162	227.568	227.559	241.819	24,2	22,1	20,1	20,0
Privatne sobe	470.694	512.583	668.830	741.509	48,2	49,8	59,0	61,4
Lječilišta	2.449	2.510	2.071	2.011	0,3	0,2	0,2	0,2
Odmarališta	2.870	2.749	1.849	1.968	0,3	0,3	0,2	0,2
Hosteli	10.341	11.692	15.176	16.398	1,1	1,1	1,3	1,4
Ostalo	72.241	88.550	31.927	28.566	7,4	8,6	2,8	2,4
Nekategorizirani objekti	3.101	2.131	4.277	4.437	0,3	0,2	0,4	0,4
Ukupno	977.414	1.029.312	1.133.751	1.207.427	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017., Zagreb, 2018., str. 14

Tablica 6: Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela (stanje 31. kolovoza) u RH od 2014. do 2017.

	Broj postelja				Struktura u %			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Hoteli ukupno	131.223	133.534	135.236	131.152	100	100	100	100
*****	10.984	11.788	12.051	12.722	8	9	9	10
****	51.534	54.059	59.905	61.415	39	40	44	47
***	52.074	51.927	48.117	43.550	40	39	36	33
**	16.631	15.760	15.163	13.465	13	12	11	10

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017., Zagreb, 2018., str. 16

Podaci o noćenju turista prema vrstama objekta prikazani su u tablici 7. Rastao je broj noćenja u hotelima i kampovima, a najznačajnije u privatnim sobama.

U nastavku slijedi tablica 7 koja prikazuje noćenje turista po vrstama objekta u RH od 2014. do 2017.

Tablica 7: Noćenje turista po vrstama objekta u RH od 2014. do 2017.

	Broj postelja (u 000)				Struktura u %			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Hoteli i aparthoteli	16.619	17.539	18.435	19.669	25,0	24,5	23,6	22,8
Turistička naselja	2.622	2.901	2.936	3.021	3,9	4,1	3,8	3,5
Turistički apartmani	1.382	1.318	1.406	1.316	2,1	1,8	1,8	1,5
Kampovi i kampirališta	16.519	17.158	17.484	19.082	24,8	24,0	22,4	22,1
Privatne sobe	23.872	26.709	35.545	40.851	35,9	37,3	45,5	47,4
Lječilišta	220	204	154	152	0,3	0,3	0,2	0,2
Odmarališta	116	115	100	105	0,2	0,2	0,1	0,1
Hosteli	692	801	1.034	1.124	1,0	1,1	1,3	1,3
Ostalo	4.298	4.763	738	787	6,5	6,7	0,9	0,9
Nekategorizirani objekti	144	97	87	93	0,2	0,1	0,1	0,1
Ukupno	66.484	71.605	77.919	86.200	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017., Zagreb, 2018., str. 22 i 23

Kapacitet marina prikazan je u tablici 8. Broj marina i broj vezova nije se značajnije mijenjao promatranih godina, dok se broj luka nautičkog turizma povećao s 53 na 80.

Tablica 8: Kapacitet marina u RH od 2014. do 2017.

	2014	2015	2016	2017
Broj marina	56	57	58	57
Luke nautičkog turizma (sidrišta, privežišta, suhe marine)	53	61	78	80
Površina akvatorija (m ²)	3.322.650	3.614.784	3.764.124	3.711.951
Broj vezova	17.221	17.351	17.428	17.067
Ukupna dužina razvijene obale za privez (m)	65.178	63.542	64.342	62.993
Ukupna površina prostora na kopnu (m ²)	799.032	787.562	785.987	741.681

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017., Zagreb, 2018., str. 34

3.2 Obilježja turističke potražnje na hrvatskom turističkom tržištu od 2014. do 2017.

Od strane Instituta za turizam 2014. i 2017. godine provedena su istraživanja pod nazivom Tomas kojima su istraženi stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Tomas istraživanja provode se kontinuirano od 1987. godine. Navedena istraživanja su odrađena kroz osobni intervju i reprezentativna su za ljetni turizam te su obuhvatila 7 primorskih županija. 2014. godine obuhvaćeno je 4035 ispitanika u 76 turističkih odredišta⁵¹, a 2017. godine 5950 ispitanika u 67 turističkih odredišta.⁵²

Profil turista, njegova pratnja i učestalost dolaska prikazani su u tablici 9. Vezano uz profil turista, prema istraživanjima prosječna dob turista koji dolaze na ljetni odmor u Hrvatsku je 41 godina. Blago je povećan udio gostiju srednje dobi – 54% između 30 i 49 godina starosti 2017. godine u odnosu na 51% 2014. godine. Raste udio gostiju visokog i višeg obrazovanja, čime se nastavlja trend iz prijašnjih godina. Značajno raste udio turista s višim prihodima tako da je 2017. godine bilo 40% turista s primanjima iznad 4000 €/mj, dok je 2014. godine bilo 26% turista s primanjima iznad 4000 €/mj.

Smanjuje se udio obiteljskog dolaska na ljetni odmor i time se nastavlja trend od 2010. godine. Dolazak s partnerom bio je dominantan način dolaska u Hrvatsku 2017. godine i to je prvi put otkada se provode istraživanja.

S obzirom na učestalost dolaska, i dalje dominiraju turisti koji su bili 3 ili više puta u Hrvatskoj. U razdoblju od 2014. do 2017. godine značajnije se povećao broj gostiju koji prvi puta dolaze u Hrvatsku. To je nastavak trenda iz prijašnjih godina – 14% 2010. godine, 18% 2014. godine i 32.5 % 2017. godine.

U nastavku slijedi tablica 9 koja prikazuje profil turista, njihovu pratnju na putovanju i učestalost dolaska.

⁵¹ Institut za turizam, Tomas ljetno 2014, Zagreb, 2015., str. 1

⁵² Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas ljetno 2017, Zagreb, 2018., str.

Tablica 9: Profil turista i učestalost dolaska (Tomas 2014. i 2017.)

		2014	2017
Profil turista	Prosječna dob turista	- 41 godina - 51% između 30 i 49 godina - više od četvrtine stariji od 50 - jedna petina mlađi od 30	- 41 godina - 54% između 30 i 49 godina
	Obrazovanje	- 36% fakultetsko obrazovanje - 30% više obrazovanje	- 38% fakultetsko obrazovanje - 35% više obrazovanje
	Mjesečna primanja kućanstva	- 37% do 2000€/mj - 37% između 2000 i 3000€/mj - 26% iznad 3000€/mj	- 24% do 2000€/mj - 36% između 2000 i 3000€/mj - 40% iznad 3000€/mj
Pratnja na putovanju		- 48,5% s članovima obitelji - 33,4% samo s partnerom - 13,6% s prijateljima (poznanicima) - 4,5% sam(a)	- 48,1% samo s partnerom - 37,8% s članovima obitelji - 9,8% s prijateljima (poznanicima) - 4,3% sam(a)
Učestalost inozemnih dolazaka u Hrvatsku		- 17,5% prvi posjet - 13,5% drugi posjet - 30% 3 do 5 posjeta - 39% 6 i više posjeta	- 32,5% prvi posjet - 17,4% drugi posjet - 23,2% 3 do 5 posjeta - 26,9% 6 i više posjeta

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj ljeta 2014. i 2017.

Motivacija za dolazak turista u Hrvatsku prikazana je u tablici 10 koja slijedi. Pasivni odmor i opuštanje i dalje su najčešća motivacija za odmor, ali značaj te motivacije značajno opada. Istovremeno značajnije raste važnost motivacija povezanih s aktivnim odmorom kako što su sport, rekreacija, zabava.

U nastavku slijedi tablica 10 koja prikazuje motivaciju za dolazak turista u Hrvatsku.

Tablica 10: Motivacija za dolazak turista (Tomas 2014. i 2017.)

	2014	2017
Motivacija	<ul style="list-style-type: none"> - 75% pasivni odmor, opuštanje - 43% zabava - 30% nova iskustva i doživljaji - 26% gastronomija - 20% upoznavanje prirodnih ljepota - 7% sport, rekreacija - 7% kulturne znamenitosti, događanja - 6% VFR (posjet prijateljima ili rođacima) - 5% zdravstveni razlozi, Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> - 55% pasivni odmor, opuštanje - 31% nova iskustva i doživljaji - 29% gastronomija - 26% upoznavanje prirodnih ljepota - 24% zabava - 20% sport, rekreacija - 12% kulturne znamenitosti, događanja - 10% VFR - 8% Wellness - 7% zdravstveni razlozi - 6% ronjenje

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj ljeta 2014. i 2017.

Značajno raste uloga Interneta i medija (TV, radio i članci). 2014. godine Internet je bio izvor informacija u 30% slučajeva, dok je u 2017. taj izvor informacija bio u 44% slučajeva. Značajnije raste i utjecaj društvenih mreža (Facebook, TripAdvisor, Instagram, Twitter) kao izvora informacija. S druge strane značaj prijašnjeg boravka kao izvora informacije opada (s 35% na 18%). Udio ostalih izvora informacija, kao što su preporuka rodbine ili prijatelja ili preporuka turističke agencije, nije se značajnije mijenjao.

Kod rezerviranja smještaja raste udio gostiju koji smještaj rezerviraju unaprijed. Od prijevoznih sredstava, raste broj turista koji dolaze na odredište zrakoplovom i koji koriste niskotarifne zračne prijevoznike. Udio ostalih prijevoznih sredstava kojima turisti dolaze u Republiku Hrvatsku (automobil, automobil s kamp-kućicom, autodom, autobus, motocikl) nije se značajnije mijenjao.

Aktivnosti turista u odabranim destinacijama prikazane su u tablici 11. Raste udio turista koji borave u više od jedne destinacije. Od aktivnosti najzastupljenije su plivanje, kupanje, posjet restoranima, slastičarnicama i kafićima. Slijede posjete lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, posjete nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima, izleti brodovima.

U nastavku slijedi tablica 11 koja prikazuje aktivnosti turista u turističkim destinacijama u Hrvatskoj.

Tablica 11: Aktivnosti turista u destinaciji (Tomas 2014. i 2017.)

	2014.	2017.
Aktivnosti u destinaciji (poredano prema tome koliko su česte)	<p>Više od 70% gostiju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - plivanje/kupanje - slastičarnice /kafići/restorani - šetnja u prirodi <p>Između 50 i 70% gostiju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kupnja - znamenitosti - lokalne zabave - samostalno organizirani izleti <p>Između 30 i 50% gostiju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ples/disko - Nacionalni parkovi - sportovi na vodi/ronjenje - zdravstveno-rekreacijski/wellness programi - koncerti, muzeji, izložbe - bicikl 	<ul style="list-style-type: none"> - plivanje/kupanje - restorani - slastičarnice/kafići
		<ul style="list-style-type: none"> - lokalne zabave - znamenitosti - NP/zaštićena prirodna područja - izleti brodom
		<ul style="list-style-type: none"> - ronjenje - kupanje - sportovi na vodi - pješačenje - ples/disko - wellness - muzeji/izložbe
		<ul style="list-style-type: none"> - vodeni parkovi - bicikl - jogging/trčanje - adventure sportovi - OPG - koncerti - tenis - vinske ceste
		<ul style="list-style-type: none"> - ceste maslinova ulja - tematski parkovi - ribolov - kazalište/priredbe - planinarenje - jahanje - golf

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas ljeta 2014. i 2017.

Prosječni broj noćenja i duljina boravka turista u destinaciji nije se značajnije mijenjao u 2017. u odnosu na 2014. godinu. Prosječni broj noćenja je 10, a duljina boravka u destinaciji nešto više od 8 dana. Nešto opada postotak turista koji su boravili u jednom smještajnom objektu. S 85% turista 2014. godine na 78% 2017. godine.

Stupanj zadovoljstva turista boravkom u Hrvatskoj prikazan je u tablici 12. Turisti su zadovoljni većinom elementa ponuda. U tablici su prikazani elementi s kojima su turisti najviše i najmanje zadovoljni.

Turisti su najzadovoljniji s ljepotom prirode i krajolika, ljubaznosti osoblja u smještajnom objektu, osobnom sigurnošću, pogodnosti za provođenje obiteljskog odmora te atmosferom i ugođajem. Od ostalih elemenata ponude, vrlo su zadovoljni i s kvalitetom usluga u smještajnom objektu, kvalitetom hrane u smještajnom objektu, slikovitošću i uređenosti mjesta, komforu smještaja, čistoći plaža, pogodnosti za kratki odmor.

U 2017. godini poraslo je, u odnosu na 2014. godinu, zadovoljstvo s prometnom dostupnošću mjesta, opremljenosti i uređenosti plaža. S druge strane, opalo je zadovoljstvo s mogućnošću za kupnju, gostoljubivošću i bogatstvom gastronomske ponude u mjestu.

Turisti su najmanje zadovoljni s elementima ponude destinacija kao što su program za loše vrijeme, bogatstvo sportskih sadržaja, raznolikost kulturnih manifestacija, mogućnost za kupnju, bogatstvo sadržaja za zabavu, biciklističke staze, organizacija prometa u mjestu. Od negativnih elemenata koji utječu na nezadovoljstvo turista najzastupljenija je prometna gužva, a zatim su, prema visini utjecaja, prisutni neprimjereno odloženo smeće, gužve na plažama, neugodni mirisi, gužve na javnim površinama, nemogućnost odvajanja otpada, buka.⁵³

Tablica 12: Stupanj zadovoljstva turista (Tomas 2014. i 2017.)

Stupanj zadovoljstva	2014	2017
Najviši	<ul style="list-style-type: none"> - ljepota prirode i krajolika - ljubaznost osoblja u smještajnom objektu - pogodnost za provođenje obiteljskog odmora - osobna sigurnost 	<ul style="list-style-type: none"> - ljepota prirode i krajolika - ljubaznost osoblja u smještajnom objektu - osobna sigurnost - pogodnost za provođenje obiteljskog odmora - atmosfera, ugođaj
Najniži	<ul style="list-style-type: none"> - kvaliteta označavanja znamenitosti - bogatstvo sadržaja za zabavu - raznolikost kulturnih manifestacija - kvaliteta lokalnog prijevoza - prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama 	<ul style="list-style-type: none"> - program za loše vrijeme - bogatstvo sportskih sadržaja - raznolikost kulturnih manifestacija - mogućnosti za kupnju - biciklističke staze - organizacija prometa u mjestu

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas ljeta 2014. i 2017.

⁵³ Institut za turizam, op. cit., str. 27

U tablici 13 prikazana je prosječna dnevna potrošnja turista. Povećala se prosječna dnevna potrošnja po osobi sa 66.36 € na 78.77 €. I dalje su najveći izdaci za smještaj, hranu, piće i kupnju, ali povećali su se i ostali izdaci kao što su sport i rekreacija, kultura i zabava, izleti. Povećana je potrošnja turista koji ljetuju u svim tipovima smještaja za koje se provodilo istraživanje (hoteli, kampovi, privatni smještaj).

Tablica 13: Potrošnja turista (Tomas 2014. i 2017.)

Potrošnja u destinaciji	2014	2017
Po osobi	<p>Prosječna dnevna potrošnja po osobi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - smještaj (uključujući hranu u okviru smještaja) – 36,22 € (55%) - hrana i piće izvan objekta – 12,18 € (18%) - kupnja – 9,49 € (14%) - druge kategorije - 13% <ul style="list-style-type: none"> - sport i rekreacija – 1,83 € - kultura – 0,93 € - zabava – 3,06 € - izleti – 1,57 € - ostalo – 1,09 € <p>Ukupno – 66,36 € (100%)</p>	<p>Prosječna dnevna potrošnja po osobi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - smještaj (uključujući hranu u okviru smještaja) – 38,77 € (49%) - hrana i piće izvan objekta – 12,96 € (17%) - kupnja – 12,03 € (15%) - druge kategorije - 19% <ul style="list-style-type: none"> - kultura i zabava – 2,72 € - sport i rekreacija – 3,05 € - izleti – 2,66 € - lokalni prijevoz – 4,70 € - ostalo – 1,89 € <p>Ukupno – 78,77 € (100%) U skladu s očekivanjem - 64% Veći od očekivanja - 25% Manji od očekivanja - 11%</p>
Prema smještaju	<p>Prosječna dnevna potrošnja po osobi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hoteli - 106 € - kampovi - 48 € - privatni smještaj - 57 € 	<p>Prosječna dnevna potrošnja po osobi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - hoteli - 122 € - kampovi - 58 € - privatni smještaj - 74 €

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj ljeta 2014. i 2017.

4 OSNOVNA OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE MALOG LOŠINJA

Mali Lošinj se nalazi na kvarnerskom otoku Lošinju. Najveće je otočno mjesto u Hrvatskoj i broji 8116 stanovnika. Jedan je od glavnih turističkih centara u Hrvatskoj. Dobitnik je titule šampiona turizma 2007. godine, a 2009. godine Srebrnog cvijeta Europe.

Klima na otoku vrlo je povoljna za turističku ponudu. Tijekom godine na Lošinju je u prosjeku više od 200 sunčanih dana. Ljeti u prosjeku ima samo 3 do 5 oborinskih dana na mjesec. Od početka lipnja do kraja rujna srednje dnevne temperature mora u pravilu su veće od 20°C. Uz klimu i more, atraktivnosti prostora Malog Lošinja pridonosi ljepota krajolika u kojem se posebno ističu brojne plaže, uvale, šume bora. Zahvaljujući klimi, borovoj šumi, ljekovitom bilju i utjecaju mora, tradicija zdravstvenog turizma na otoku Lošinju dulja je od 125 godina i važan je segment turističke ponude otoka, a tako i Malog Lošinja. Lošinj je preporučan od Pulmološkog društva Hrvatske kao destinacija zdravlja za pulmološke probleme.⁵⁴

Od prometnih sredstava do Malog Lošinja moguće je doći:⁵⁵

- automobilom,
- autobusom,
- brodom,
- katamaranom,
- manjim zrakoplovom.

Lošinj je povezan s otokom Cresom mostom, a Cres je povezan s otokom Krkom (a time i kopnom) trajektnom linijom Merag-Valbiska. Cres je izravno povezan s kopnom s još jednom trajektnom linijom Porozina-Brestova. Mali Lošinj je s katamaranom povezan s Pulom, Rijekom i Zadrom.

Od direktnih receptivnih kapaciteta Mali Lošinj raspolaže sa:⁵⁶

- hotelima,
- kampovima,
- privatnim sobama,
- marinama,
- odmaralištima,
- restoranima, pizzerijama, kavanama, noćnim barovima.

⁵⁴ Službena stranica Turističke zajednice Grada Malog Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/losinjski-arhipelag> (19.10.2018.)

⁵⁵ Ibidem (19.10.2018.)

⁵⁶ Ibidem (19.10.2018.)

Mali Lošinj raspolaže sa sljedećim smještajnim hotelskim kapacitetima kako slijedi.⁵⁷

Alhambra je luksuzni hotel za odmor kategorije 5 zvjezdica. Raspolaže s 36 delux soba, 15 apartmana (suite) i 102 ležaja. Dobitnik je priznanja kao što su članstvo u SLH (Small Luxury Hotels of the World), World Luxury Spa Awards 2017., World Luxury Hotel Awards 2016., Gault & Millau 2017. (restaurant Alfred Keller).

Bellevue je luksuzni hotel za odmor kategorije 5 zvjezdica. Raspolaže sa 185 soba, 21 apartmanom i 420 ležaja. Dobitnik je priznanja kao što su Global Wellness Travel Awards za 2015., Condé Nast Johansens nagrada za izvrsnost u kategoriji Best Destination Spa za 2017., godišnja Condé Nast Johansens nagrada za izvrsnost za 2018.

Vila Hortensia je luksuzni hotel za odmor kategorije 5 zvjezdica. Raspolaže s 10 apartmana i 23 ležaja. Dobitnik je priznanja Member of Private Residences ba Small Luxury Hotels.

Aurora je hotel za odmor kategorije 4 zvjezdice. Raspolaže s 393 sobe i 784 ležaja. Dobitnik je priznanja: Tripadvisor – Certificate of Excellence 2013., 2014., 2015., 2017., HolidayCheck Award 2014., 2015., Sustainable hotel od 2015., ESPA - međunarodni certifikat kvalitete za medicinski spa i wellness ponudu.

Vespera je hotel za odmor kategorije 4 zvjezdice. Raspolaže s 404 sobe i 1025 ležaja. Dobitnik je priznanja: članstvo Kinderhotels-a, Tripadvisor - Travellers' choice 2017., Sustainable Hotel od 2015., HolidayCheck Award 2015., Tripadvisor - Travellers' choice 2015., Tripadvisor – Certificate of Excellence 2014., 2015.

Vila Kredo je hotel za odmor kategorije 4 zvjezdice. Raspolaže s 9 soba, 5 apartmana i 36 ležaja.

Vila Diana je hotel za odmor kategorije 4 zvjezdice. Raspolaže s 9 soba.

Mare Suites je hotel za odmor kategorije 4 zvjezdice. Raspolaže s 8 soba, 1 apartmanom, 16 ležaja i 4 pomoćna ležaja.

Mali Lošinj raspolaže hotelima s pet i četiri zvjezdice iz čega se vidi, s obzirom na hotelski smještaj, usmjerenost prema turistima koji zahtijevaju luksuzni smještaj ili smještaj visoke kategorije. Tome dodatno pridonosi mogućnost prijevoza manjim zrakoplovima. Najluksuzniji hoteli dobitnici su brojnih međunarodnih priznanja.

U Malom Lošinju se nalaze sljedeći smještajni kapaciteti kako slijedi.⁵⁸

Čikat je kamp kategorije 4 zvjezdice. Raspolaže s 504 uređenih parcela (veličina parcela je od 40 do 110 m²), 86 mobilnih kućica i 533 neparceliranih površina.

⁵⁷ Službena stranica Turističke zajednice Grada Malog Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/hotelska-ponuda> (20.10.2018.)

⁵⁸ Službena stranica Turističke zajednice Grada Malog Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/kampovi-1> (20.10.2018.)

Poljana camping village resort je kamp kategorije 4 zvjezdice. Raspolaže s 500 uređenih parcela (veličina parcela je od 50 do 160 m²), 114 mobilnih kućica i 100 neparceliranih površina.

U Malom Lošinju postoje dvije marine kako slijedi.⁵⁹

Marina Lošinj raspolaže sa 100 vezova u moru, mogućnošću rezervacije mjesta i prihvatom mega jahti do 30 m.

YC marina raspolaže sa 100 vezova u moru, mogućnošću rezervacije mjesta i prihvatom mega jahti do 30 m.

Od indirektnih receptivnih kapaciteta u Malom Lošinju nalaze se: 2 pošte, 5 banaka, 2 ljekarne, Dom zdravlja, zračna luka za manje zrakoplove, taxi, 2 rent a car-a, 3 benzinske postaje, autoservis, autopraonica, vučna služba, nautički servisi (dizanje i spuštanje brodova, podvodno pranje barki, servis za skutere i glisere), knjižnica i čitaonica, Muzej Apoksiomena, Lošinjski muzej, kino s ljetnom terasom, crkve, miomirisni vrt, brojne šetnice, brojne biciklističke staze, borove šume.⁶⁰

Muzej Apoksiomena u cijelosti je posvećen jednom eksponatu – brončanom kipu mladog atleta Apoksiomena. Kip je u podmorju pokraj otoka Lošinja, na dubini od 45 metara, pronađen 1997. godine, a 1999. godine izvađen je iz mora. Kip je izrađen u 2. ili 1. stoljeću prije Kristova rođenja. Ime dolazi od riječi Apoxyomenos, grčkog naziva za prikaz atleta koji se čisti od ulja, znoja i pijeska nakon vježbanja ili natjecanja. Muzej je otvoren u svibnju 2016. godine u palači Kvarner u samom centru Malog Lošinja i postao je značajan dio turističke ponude Malog Lošinja.⁶¹

Lošinjski muzej nalazi se u samom centru grada i smješten je u palači Fritzi. U palači su izložene i dvije najznačajnije zbirke iz Umjetničkih zbirki Maloga Lošinja.

Pokraj Malog Lošinja nalazi se park šuma Čikat. To je bujna šuma alepskog bora zasađena na zapuštenom terenu krajem 19. stoljeća naporima Društva za pošumljavanje i poljepšavanje Malog Lošinja pod vodstvom poznatoga lošinjskog prirodoslovca Ambroza Haračića. Kroz šumu prolazi više šetnica. Na otoku postoji mnoštvo šetnica s ukupnom duljinom preko 250 kilometara.

U blizini Malog Lošinja je mnogo uvala s lijepim kamenitim ili pješčanim plažama do kojih se može doći autom, biciklom, pješke ili brodom. Mnoge od njih su opremljene tuševima, kabinama za presvlačenjem, ležaljka. Uz neke plaže nalaze se restorani ili barovi. Vrlo su atraktivne pješčane plaže koje su malo udaljenije i do kojih se može doći pješke ili brodom. Mali Lošinj je na takvom položaju da je moguće otići na plaže koje gledaju na kopno s pogledom na obližnje otoke i Velebit ili na plaže koje gledaju na otvoreno more.

⁵⁹ Službena stranica Turističke zajednice Grada Malog Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/nautika-1>(20.10.2018.)

⁶⁰ Službena stranica Turističke zajednice Grada Malog Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/lostinjski-arhipelag> (20.10.2018.)

⁶¹ Ibidem (21.10.2018.)

Moguće je iznajmiti bicikl, skuter, auto ili brod. Organizirani su izleti brodovima na obližnje otoke Susak i Ilovik te brojne uvale koje se nalaze na otoku Lošinju.

Mali Lošinj ima ponudu od oko 40-tak jedinstvenih i autohtonih suvenira. Primjer su magneti ribice, šalica sa slikom Apoksiomena, Sušćanske minijature, barke Lošinja, dobri dupin i mnogi drugi.⁶²

Što se tiče sportova, u blizini Malog Lošinja nalazi se više teniskih igrališta, nogometnih igrališta, igrališta za odbojku na pijesku. Moguće je iznajmiti daske za jedrenje, ronilačku opremu, jedrilice. Organizirane su škole jedrenja na dasci, jedrilici i katamaranu te škole ronjenja.

Od atrakcija u Malom Lošinju mogu se izdvojiti:⁶³

- aquapark Čikat, koji se nalazi u istoimenom kampu i koji se prostire na 6300 m² i sadrži više od 2400 m² bazena i vodenih sadržaja s morskom vodom,
- Miomirisni otočki vrt koji je rasadnik otočnog ljekovitog bilja u Malom Lošinju s preko 250 vrsta mirisnog bilja koje obitava na lošinjsko-creskom otočju,
- Podvodni povijesni park u Malom Lošinju koji se nalazi u sklopu ronilačkog centra DIVE POINT ČIKAT smještenog u uvali Čikat. Postav parka čini ukupno 11 različitih eksponata koji svjedoče o bogatoj povijesti otoka i njegove regije.
- Tematski vidikovac Providenca koji omogućuje pogled na Mali Lošinj, cresko lošinjsko otočje i Kvarner.

U Malom Lošinju radi nekoliko turističkih agencija koje, ovisno o agenciji, nude usluge rezervacije smještaja, organizacije izleta, iznajmljivanja brodova, čamaca, skutera, quad-ova, bicikala, e-bicikala, prodaje karata za Muzej Apoksiomena, prodaje avio karata, charter ronjenja, izdavanja ribolovnih dozvola, mjenjačnice.

Mali Lošinj je jedan od uspješnih primjera turističke destinacije u Hrvatskoj koja svoj turistički razvoj temelji na održivom razvoju. Grad Mali Lošinj i Turistička zajednica Grada Malog Lošinja sudjeluju među prvima u Hrvatskoj od 2015. godine u projektu Europske komisije: ETIS – Europski sustav pokazatelja za turizam za održiva odredišta. Indikatori koji se mjere u tom projektu postaju službeni set pokazatelja Europske komisije za održivi razvoj destinacije.⁶⁴

Mali Lošinj je 2016. godine osvojio nagradu Europskog sustava pokazatelja za održivi razvoj (ETIS) - nagradu za širinu i dubinu prikupljenih spoznaja o praksama održivog turizma na otoku. Rezultati istraživanja u sklopu projekta pokazali su da je 56% najprivlačnijih lokaliteta na otoku imalo pristup

⁶² hrturizam.hr, <http://hrturizam.hr/bravo-za-mali-losinj-koji-u-ponudi-ima-preko-40-originalnih-jedinstvenih-autohtonih-suvenira/>, (20.10.2018.)

⁶³ Službena stranica Turističke zajednice Grada Malog Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/losinjski-arhipelag> (21.10.2018.)

⁶⁴ Grad Mali Lošinj, <http://www.mali-losinj.hr/u-europskom-projektu-etis-losinj-s-vise-od-130-indikatora-mjeri-svoju-odrzivost/>, (17.12.2018.)

za osobe s invaliditetom, a 78% lokalnih tvrtki uključeno je u programe za zaštitu okoliša i klimatske akcije. 89% poduzeća prebacilo se na niskoenergetsku rasvjetu, ali samo 14% otpada na otoku se recikliralo. 57% najvažnijih događanja usmjereno je na tradicionalnu/lokalnu kulturu i dobra otoka Lošinja, a 47% stanovništva sudjeluje u lokalnoj strategiji i planovima za smanjenje onečišćenja bukom i svjetlosnog onečišćenja. 94,4% gostiju zadovoljno je turističkom uslugom otoka vitalnosti i planira ponovni povratak kao i preporučiti svojim prijateljima i poznanicima otok Lošinj kao destinaciju za odmor. Gosti su, baš kao i stanovnici, najzadovoljniji očuvanošću prirodnog okoliša, uređenošću šetnica i čistoćom plaža te kvalitetom i raznolikošću ponude sporta i rekreacije.⁶⁵

Na najvećem svjetskom turističkom sajmu – ITB Berlin, 7. ožujka 2018. godine održana je dodjela nagrada za najbolje od Top 100 održivih destinacija svijeta među kojima je drugo mjesto dobio upravo Lošinj i to u kategoriji 'Best of the Planet'- 'Best of Mediterranean'. Povodom dodjele ove nagrade Lošinj, direktor Turističke zajednice Grada Malog Lošinja Dalibor Cvitković izjavio je: „Održivost je godinama ključna prednost Lošinja – otoka vitalnosti koji destinacijski brend menadžment provodi još od 2006. godine. Kvalitetna suradnja sa stanovnicima, brojni projekti u domeni održivog kulturnog i zdravstvenog turizma te mnogobrojne investicije bili su preduvjeti za razvoj cjelogodišnjeg turizma u destinaciji, ali htjeli smo i dalje napredovati te koristiti europske standarde, stoga smo se među prvima u Hrvatskoj uključili u projekt Europske komisije: ETIS – Europski sustav pokazatelja za turizam za održiva odredišta. Upravo zahvaljujući kvalitetnoj komunikaciji svih partnera u destinaciji, Lošinj se može pohvaliti sve većom prepoznatljivošću u svijetu i to kao destinacija održivog turizma! Drago nam je da je upravo Lošinj dobio svoje mjesto među najboljim održivim destinacijama svijeta jer to znači da priča i strategija održivosti idu u dobrom smjeru“.⁶⁶

Promocija zauzima značajno mjesto u turističkoj ponudi Malog Lošinja. Osim kroz stranice Turističke zajednice Malog Lošinja i drugih stranica na Internetu, promocija turističke ponude Malog Lošinja provodi se kroz različite prezentacije. Primjer je prezentacija „Apoksiomen na otoku vitalnosti“ koja je održana 16.02. u Gospodarskoj komori 'Venezia Giulia' u Trstu i kojom je predstavljena destinacijska ponuda otoka Lošinja, s naglaskom na podvodnu arheologiju i Apoksiomena. Između ostalog, gradonačelnica Malog Lošinja, koja je prisustvovala prezentaciji, izjavila je: „Lošinj nije samo sunce i more, imamo izvrsnu ponudu, smještajne kapacitete od 4 i 5 zvjezdica, bogatu povijest, baštinu, iznimna arheološka nalazišta, Apoksiomena, dobru prometnu povezanost, blagu klimu, tradiciju zdravstvenog turizma dulju od 125 godina. Sve to nastojimo kroz održivo upravljanje i brigu o okolišu očuvati, ali u isto vrijeme na inovativan način razvijati i unapređivati. Edukativni programi, poticaj razvoja ljudskog kapitala, uređena komunalna infrastruktura, prostorni planovi

⁶⁵ Punkufer.hr, <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/mali-losinj-nagrada-za-odrzivi-razvoj---434560.html> (17.12.2018.)

⁶⁶ HrTurizam.hr, turistički news portal, <http://hrturizam.hr/losinj-proglasen-jednom-od-najboljih-odrzivih-svjetskih-destinacija/> (17.12.2018.)

koji vode brigu o očuvanju prostora te visoka kvaliteta usluge naši su aduti i baza za razvoj Lošinja u budućnosti“.⁶⁷

Američki specijalizirani portal Food, Wine & Travel Magazine uvrstio je otok Lošinj na drugo mjesto među ukupno 11 najboljih destinacija za putovanja u 2018. godini. Odredišta kao najbolja za putovanja u svijetu u 2018. godini izabrali su američki blogeri i putopisci. Za otok Lošinj naglašeno je da je to hrvatski otok vitalnosti, te su istaknute prekrasne obale, čisto more i morski zrak. Uz to, od ponude Malog Lošinja istaknute su ljepote uvale Čikat, ponude hotela i Muzej Apoksiomena.⁶⁸

U nastavku slijedi tablica 14 u kojoj su istaknute snage i slabosti tržišne pozicije otoka Lošinja (dobiveno na temelju analize turističke ponude otoka Lošinja).⁶⁹

⁶⁷ Ministarstvo turizma, vijesti, <https://mint.gov.hr/vijesti/losinj-i-apoksiomen-uspjesno-predstavljeni-u-trstu/11821> (20.12.2018.)

⁶⁸ jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/losinj-medu-11-najboljih-svjetskih-destinacija-za-2018-ugledni-portal-preporuca-nas-otok-kao-idealno-za-putovanje-odmah-nakon-japanskog-tokija/6991419/> (20.12.2018.)

⁶⁹ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Institut za turizam, Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine – Situacijska analiza (1. faza projekta), str. 105

Tablica 14: Snage i slabosti tržišne pozicije otoka Lošinja

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • ljepota prirode i ekološka očuvanost (sunce, more, dupini, kornjače, bogata flora) • zdravstveni turizam (otok vitalnosti) • kulturno povijesna baština • tradicija (folklor, običaji, turizam, pomorstvo) • destinacijski menadžment (dobra koordinacija svih dionika) • visokoobrazovan i stručan kadar • jedinstveni klimatski uvjeti • plaže, šetnice i pješačke staze (visoka razina sigurnosti – HGSS, pasivno dežurstvo 0--24) • geoprometni položaj i blizina emitivnih tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba prometna povezanost/izoliranost (trajekti, ceste Osor--Punta Krža, Nerezine--Osor Porozina-- Beli, slaba povezanost s Italijom) • zračna luka (mali kapacitet) • nedovoljno izgrađena infrastruktura (biciklističke staze, sadržaji, parkirališta, zbrinjavanje otpada) • sezonalnost poslovanja • problemi vezani uz zaposlenike (smještaj, nedovoljan broj zaposlenika u zimskim mjesecima, nedovoljno kvalitetna radna mj.) • neadekvatno obrazovanje ugostiteljskoga kadra (kuhari, konobari) • nedovoljna ekipiranost javnoga zdravstva (specijalisti u Rijeci, nezadovoljavajuća kvaliteta hitne službe) • zanemarivanje prirodnog resursa (gromače, lese, pojilišta za ovce) • nedovoljno razvijen sustav upravljanja prirodnim resursima (nekontrolirano ubiranje samonikloga bilja) • nedovoljno razvijena ponuda nautičkoga turizma • nedovoljna prezentacija kulturno povijesne baštine

Izvor: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Institut za turizam, Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine – Situacijska analiza (1. faza projekta), str. 105

5 STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA MALOG LOŠINJA OD 2016. DO 2020.

U sklopu Strateškog plana razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. - 2020. godine izrađenim od strane Instituta za turizam, a za potrebe Primorsko – goranske županije predviđeni su strateški razvojni dokumenti za otok Lošinj i grad Mali Lošinj.

Prema Prostornom planu uređenja Grada Malog Lošinja predviđena su sljedeća građevinska područja ugostiteljsko-turističke namjene (hoteli - T1; turistička naselja – T2, kampovi-autokampovi – T3, turističko-informacijski centar – T4):⁷⁰

- Sunčana uvala – Mali Lošinj T1 hoteli: 22,00 ha (2.500 kreveta; 113,64 kreveta/ha).
- Čikat – Mali Lošinj T1 i/ili T3 hoteli/kampovi: 62,00 ha (6.000 kreveta; 96,77 kreveta/ha).
- Artore – Ćunski T2 turistička naselja: 6,44 ha (300 kreveta; 46,58/ha).
- Poljana – Mali Lošinj T2 i/ili T3 turistička naselja/kampovi: 18,00 ha (2.160 kreveta; 120 kreveta/ha).
- Bučanje – Nerezine T2 turistička naselja: 16,00 ha (1.650 kreveta; 103,13 kreveta/ha).
- Lopari – Nerezine T2 i/ili T3 turistička naselja/kampovi; 30,00 ha (3.100 kreveta; 103 kreveta/ha).
- Punta Križa – Punta Križa T2 turistička naselja: 3,80 ha (190 kreveta; 50 kreveta/ha).
- Baldarin – Punta Križa T3 kampovi: 20,00 ha (2.000 kreveta; 100 kreveta/ha).
- Turističko- informacijski centar – Belej T4; 0,50 ha (0 kreveta)
- Sveukupno: 178,74 ha; 20.400 kreveta; 114,13 kreveta/ha.

U Planu se predviđa izgradanja privezišta s kapacitetom 660 priveza. Planira se i izgradnja sportsko rekreacijskih centara i rekreacijskih zona. Predviđeno je da građevina ugostiteljsko-turističke namjene budu visoke kategorije s 4 zvjezdice i više.

U sklopu nautičkog turizma, predviđa se proširenje postojeće marine Privlaka – Runjica (Mali Lošinj) s najvećim kapacitetom od 400 vezova te dvije nove marine: Velopin (Mali Lošinj) s najvećim kapacitetom od 200 vezova i Nerezine (Nerezine) s najvećim kapacitetom od 280 vezova.

⁷⁰ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Institut za turizam, op. cit., str. 95

Plan predviđa dogradnju uzletno-sletne staze aerodroma „Mali Lošinj“ dužine 900 m na najmanje 2.000 m duljine piste. Planira se izgradnja letišta na otoku Unije dužine 1.070 m

Biciklističke staze se planiraju u koridoru svih javnih i nerazvrstanih cesta posebno duž povijesnih trasa puteva, šumskih protupožarnih putova i drugo. Planirana je izgradnja žičare iz Nerezina na planinu Osorščica.

Razvojna strategija Primorsko-goranske županije 2016. – 2020., u sklopu razvoja ključnih gospodarskih djelatnosti, kao jednu od mjera predviđa i unaprjeđenje turizma, s naglaskom na produživanje sezone.⁷¹ Mjera 1.3.4. „Razvoj zdravstvene industrije“ u toj strategiji predviđa poticanje razvoja zdravstvenog turizma kod osmišljavanja zdravstveno-turističkih proizvoda

Na lokalnoj razini doneseni Plan ukupnog razvoja Grada Mali Lošinj 2013. - 2020. turizam na otoku prepoznaje kao važan segment razvojnih mogućnosti i okosnicu razvoja otoka.⁷² Plan definira viziju Grada Mali Lošinj: održivim razvojem do otoka zdravlja i vitalnosti, za mlade koji ostaju i goste koji se vraćaju. Unaprjeđenje i razvoj turizma spada u ključne prioritete gospodarskog razvoja grada. Predviđene su mjere: razvoj novih oblika turizma (kulturni, seoski ili agroturizam, kongresni, vjerski turizam), izgradnja turističke infrastrukture (turističko-informacijski centar, javni parkovi, eko naselja, biciklističke rute, zeleni putovi, izgradnja i uređenje objekata za smještaj i objekata kulturne baštine), educiranje kadrova u turizmu, promocija turističkih sadržaja.

Usvojene su još dvije strategije: Program razvoja održivog turizma Grada Mali Lošinj (2013.) i Program razvoja ruralnog turizma na području Grada Malog Lošinja (2014.).⁷³ Strategije ističu oblike ruralnog turizma: agroturizam, ekoturizam, gastronomski turizam, lovni i ribolovni turizam, rekreacijsko-avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, kulturni i vjerski turizam, rezidencijalni i zavičajni turizam. Program razvoja održivog turizma Grada Mali Lošinj, slijedeći metodologiju UNWTO-a (United Nations Tourism Organization) za održivi razvoj turističkih destinacija i bazirajući se na reprezentativnom istraživanju „Stavovi lokalnog stanovništva o turizmu“ provedenog 2012. godine, predložio je 30 stožernih projekata grupiranih u projekte zaštite prirodnih resursa, projekte zaštite socio-kulturnih resursa i projekte gospodarske održivosti.⁷⁴

U sklopu Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013.) donesene od strane Vlade Republike Hrvatske predviđeni su za Lošinj sljedeći projekti:

- prenamjena vojnih objekata u turističke kapacitete: vojni objekt na brdu Tovar uz prometnicu Cres-Lošinj u hotele/resorte, marina Lošinj u Yachting turizam,

⁷¹ Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Institut za turizam, op. cit., str. 97

⁷² ibidem, str. 97

⁷³ ibidem, str. 97

⁷⁴ Turistička zajednica grada Malog Lošinja – Institut za turizam, Program razvoja održivog turizma grada Mali Lošinj, str. 5

- rekonstrukcija „umorne“ turističke ponude: Mali Lošinj (Čikat) - kampove, kamp „Čikat“ - tematski park,
- greenfield projekt: biciklističke staze – otok Lošinj.⁷⁵

⁷⁵ Vlada Republike Hrvatske, op. cit., str. 85

6 TURISTIČKA PONUDA MALOG LOŠINJA U TURISTIČKOJ PONUDI PRIMORSKE HRVATSKE

Na temelju istraživanja pod nazivom Tomas, koji je proveden i za Mali Lošinj 2017. godine, ti se rezultati mogu usporediti s rezultatima dobivenim za primorsku Hrvatsku. Anketirano je 404 turista tijekom srpnja, kolovoza i rujna.⁷⁶

Usporedba demografskog profila turista u Malom Lošinju i primorskoj Hrvatskoj prikazana je u tablici 15. Prosječna starost turista koji ljetuju u Malom Lošinju veća je od prosječne starosti turista koji ljetuju u primorskoj Hrvatskoj. Najveća prosječna starost turista u Malom Lošinju je kod turista koji ljetuju u hotelima (44 godine).⁷⁷ Više je i fakultetski obrazovanih turista koji ljetuju u Malom Lošinju u odnosu na primorsku Hrvatsku, a najviše ih je koji ljetuju u hotelima (56%).⁷⁸ S obzirom na mjesečna primanja, u Malom Lošinju je najveći broj turista koji imaju primanje od 2000 do 3000€/mj, dok je u primorskoj Hrvatskoj najviše turista koji imaju primanje više od 3000 €/mj.⁷⁹

Tablica 15: Usporedba demografskog profila turista

		Mali Lošinj	Primorska Hrvatska
Profil turista	Prosječna dob turista	43 godine	42 godine
	Obrazovanje	51% fakultetsko obrazovanje 32% više obrazovanje 17% srednja škola	38% fakultetsko obrazovanje 35% više obrazovanje 27% srednja škola
	Mjesečna primanja kućanstva	25% do 2000€/mj 47% između 2000 i 3000€/mj 28% iznad 3000€/mj	24% do 2000€/mj 36% između 2000 i 3000€/mj 40% iznad 3000€/mj

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj ljeta 2017, Obilježja turističke potražnje u gradu Malom Lošinju, str. 14, 17, 18

Usporedba najznačajnijih motivacija turista za odmor, izvora informacija i prijevoznih sredstava kojima turisti dolaze u Mali Lošinj i primorsku Hrvatsku prikazana je u tablici 16 koja slijedi u nastavku. Iznadprosječna je motiviranost wellness-om (9%) i zdravstvenim razlozima (13%). U hotelima su motivi wellnesa i zdravstvenih razloga još naglašeniji (po 17% svaki).⁸⁰ Ovakve vrijednosti se uklapaju u obilježje turističke ponude Malog Lošinja koja je tradicionalno usmjerena prema zdravstvenom turizmu. Kod vrlo velikog broja turista motivacija je upoznavanje prirodnih ljepota što također odgovara jednom

⁷⁶ Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj ljeta 2017, Obilježja turističke potražnje u gradu Malom Lošinju, Zagreb, 2018., str. 7

⁷⁷ ibidem, str. 15

⁷⁸ ibidem, str. 17

⁷⁹ ibidem, str. 18

⁸⁰ ibidem, str. 9

od osnovnih obilježja turističke ponude Malog Lošinja, a to je ljepota prirodnog krajolika. Od prijevoznih sredstava treba istaknuti velik broj dolazaka automobilima s kamp kućicom i kamperima što je rezultat velikih smještajnih kapaciteta i visoke razine usluge u kampovima. Najznačajniji izvor informacija za turiste u Malom Lošnju i primorskoj Hrvatskoj je Internet. Značajni razlozi za dolazak turista u Mali Lošinj su i preporuke rodbine i prijatelja te vlastito iskustvo.⁸¹

Tablica 16: Usporedba motivacije, izvora informacija i prijevoznih sredstava

	Mali Lošinj	Primorska Hrvatska
Motivacija	55% pasivni odmor, opuštanje 41% upoznavanje prirodnih ljepota 34% nova iskustva i doživljaji 32% bavljenje sportom i rekreacijom 31% zabava 16% gastronomija 16% posjet rodbini i prijateljima 13% zdravstveni razlozi 9% wellness 7% ronjenje 5% upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	55% pasivni odmor, opuštanje 26% upoznavanje prirodnih ljepota 31% nova iskustva i doživljaji 20% bavljenje sportom i rekreacijom 24% zabava 29% gastronomija 10% posjet rodbini i prijateljima 7% zdravstveni razlozi 8% wellness 6% ronjenje 12% upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja
Izvori informacija	42% Internet 37% preporuke rodbine ili prijatelja 29% prijašnji boravak	44% Internet 24% preporuke rodbine ili prijatelja 18% prijašnji boravak
Prijevozno sredstvo	56% automobil 20% automobil s kamp-kućicom 13% kamper 5% zrakoplov -redoviti let	64% automobil 9% automobil s kamp-kućicom 6% kamper 10% zrakoplov -redoviti let

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomasa ljeta 2017, Obilježja turističke potražnje u gradu Malom Lošnju, str. 20, 24, 30

U tablici 17, koja slijedi u nastavku, dana je usporedba najznačajnijih aktivnosti turista za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Ono što treba istaknuti je velika aktivnost turista u Malom Lošnju. Najčešće su aktivnosti plivanje, kupanje, posjet vodenim i tematskim parkovima, pješaćenje.⁸² I one su

⁸¹ Institut za turizam, op. cit., str. 7

⁸² ibidem, str. 9

rezultat turističke ponude Malog Lošinja (mnoštvo plaža, šetnica, aqua park u Čikatu). Ispodprosječne aktivnosti u Malom Lošinju su razgledavanje znamenitosti, kupnja, odlazak u restorane, kafiće i slastičarnice, korištenje društvenih mreža, posjet koncertima, bavljenje adventure sportovima, posjet muzejima, izložbama, predstavama.⁸³

Tablica 17: Usporedba najznačajnijih aktivnosti turista

	Mali Lošinj	Primorska Hrvatska
Najznačajnije aktivnosti u destinaciji (poredano prema tome koliko su česte u Malom Lošinju)	plivanje/kupanje - 84% posjet vodenim parkovima - 36% odlazak u restorane - 29% posjet lokalnim zabavama - 24% odlazak u slastičarnice, kafiće i sl. - 22% organizirani izleti brodom - 22% posjet tematskim parkovima - 21% jogging/trčanje - 19% razgledavanje znamenitosti - 17% sportovi na vodi - 15% vožnja biciklom - 15% pješaćenje - 15% tenis - 14% ronjenje - 14%	plivanje/kupanje - 78% posjet vodenim parkovima - 14% odlazak u restorane - 47% posjet lokalnim zabavama - 30% odlazak u slastičarnice, kafiće i sl. - 46% organizirani izleti brodom - 20% posjet tematskim parkovima - 9% jogging/trčanje - 12% razgledavanje znamenitosti - 26% sportovi na vodi - 16% vožnja biciklom - 13% pješaćenje - 16% tenis - 10% ronjenje - 16%

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomis ljeta 2017, Obilježja turističke potražnje u gradu Malom Lošinju, str. 35

U tablici 18, koja slijedi u nastavku, dana je usporedba zadovoljstva turista s elementima turističke ponude. Obuhvaćene su ponude s najvećim zadovoljstvom turista u Malom Lošinju. Najveće zadovoljstvo u Malom Lošinju turisti iskazuju u vezi ekološke očuvanosti, osobne sigurnosti, čistoće plaža, ljepote prirode i krajolika. Najmanje zadovoljstva iskazuju u vezi raznolikosti kulturnih manifestacija, mogućnosti za kupnju, kvalitete lokalnog prijevoza, programa za loše vrijeme, prometne dostupnosti destinacije. U usporedbi s primorskom Hrvatskom stupanj zadovoljstva turista u Malom Lošinju u znatnijoj je mjeri bolji vezano uz ekološku očuvanost, čistoću plaža, pješačke staze, „vrijednost za novac“ smještaja, ponuda organiziranih izleta u okolicu, organizacija prometa u mjestu. Slabije zadovoljstvo turista u Malom Lošinju u odnosu na primorsku Hrvatsku je kod pogodnosti za kratki odmor i prometne

⁸³ Institut za turizam, op. cit., str. 35

dostupnosti destinacije. Zadovoljstvo ukupnim boravkom znatnije je veće kod turista u Malom Lošinj u odnosu na primorsku Hrvatsku.⁸⁴

Tablica 18: Usporedba zadovoljstva turista s elementima turističke ponude

	Mali Lošinj	Primorska Hrvatska
Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta (elementi s najvećim zadovoljstvom turista u Malom Lošinj u)	Ukupni boravak - 88% Ekološka očuvanost - 87% Osobna sigurnost - 87% Čistoća plaža - 87% Ljepota prirode i krajolika - 86% Slikovitost i uređenost mjesta - 86% Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu - 85% Komfor smještaja - 85% Atmosfera, ugođaj - 85% Kvaliteta usluga u smještajnom objektu - 85% Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora - 85% Kvalitete hrane u smještajnom objektu - 82% Pješačke staze - 82% Opremljenost i uređenost plaža - 82% Kvaliteta informacija u destinaciji - 82% Vrijednost za novac smještaja - 81% Ponuda organiziranih izleta u okolicu - 80%	Ukupni boravak - 76% Ekološka očuvanost - 76% Osobna sigurnost - 83% Čistoća plaža - 75% Ljepota prirode i krajolika - 85% Slikovitost i uređenost mjesta - 78% Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu - 83% Komfor smještaja - 77% Atmosfera, ugođaj - 80% Kvaliteta usluga u smještajnom objektu - 80% Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora - 81% Kvalitete hrane u smještajnom objektu - 79% Pješačke staze - 65% Opremljenost i uređenost plaža - 73% Kvaliteta informacija u destinaciji - 70% Vrijednost za novac smještaja - 70% Ponuda organiziranih izleta u okolicu - 64%

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomasi ljetu 2017, Obilježja turističke potražnje u gradu Malom Lošinj, str. 39

U tablici 19, koja slijedi u nastavku, dana je usporedba prosječnih dnevnih izdataka turista. Ukupni prosječni dnevni izdaci turista veći su za 17,26 € u Malom Lošinj nego u primorskoj Hrvatskoj. Najveća razlika je u troškovima smještaja. Manji troškovi turista u Malom Lošinj su za kulturu, zabavu i izlete.⁸⁵

⁸⁴ Institut za turizam, op. cit., str. 39

⁸⁵ ibidem, str. 44

Tablica 19: Usporedba prosječnih dnevnih izdataka turista

	Mali Lošinj	Primorska Hrvatska
Prosječni dnevni izdaci	Prosječni dnevni izdaci ukupno - 96,03 € Smještaj - 43,85 € Hrana u restoranima i barovima - 18,02 € Usluge trgovine - 16,93 € Kultura i zabava - 2,47 € Sport i rekreacija - 4,92 € Izleti - 2,52 € Lokalni prijevoz - 5,11 € Ostalo - 2,21 €	Prosječni dnevni izdaci ukupno - 78,77 € Smještaj - 38,77 € Hrana u restoranima i barovima - 18,2 € Usluge trgovine - 12,03 € Kultura i zabava - 2,72 € Sport i rekreacija - 3,05 € Izleti - 2,66 € Lokalni prijevoz - 4,70 € Ostalo - 1,89 €

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas ljeta 2017, Obilježja turističke potražnje u gradu Malom Lošinj, str. 44

U prvih devet mjeseci 2018. godine grad Mali Lošinj smjestio se u top deset destinacija u Hrvatskoj prema ostvarenim noćenjima u:

- ukupnom turističkom prometu (8. mjesto),
- turističkom prometu domaćih gostiju (4. mjesto),
- turističkom prometu stranih gostiju (7. mjesto),
- kamping turističkom prometu (6. mjesto),
- prometu u nekomercijalnom smještaju (5. mjesto).⁸⁶

Mali Lošinj se nije smjestio u top deset destinacija u Hrvatskoj prema ostvarenim noćenjima u hotelskom i obiteljskom smještaju.⁸⁷

⁸⁶ Hrvatska turistička zajednica, Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - rujanj 2018, Zagreb, 2018., str. 21

⁸⁷ ibidem, str. 21

7 ZAKLJUČAK

Hrvatska je turistička zemlja koja se u značajnoj mjeri oslanja na svoje prirodne resurse kao dijela ukupne turističke ponude. Turizam kao gospodarska djelatnost najizraženija je u primorskoj Hrvatskoj čiji prostor obilježavaju prirodne ljepote, more i povoljna klima. Zbog toga je turizam u Hrvatskoj sezonskog karaktera gdje turisti najviše dolaze u ljetnim mjesecima. Osim prirodnih ljepota, Hrvatska, zbog svoje povijesti, ima brojne kulturno-povijesne spomenike, bogatu kulturnu baštinu i gastronomiju što također obilježava njezinu turističku ponudu. U skladu s hrvatskom turističkom ponudom, istraživanja provedena među turistima, kojima se istražuju njihovi stavovi i potražnja, pokazuju da su među najčešćim motivima zbog kojih turisti dolaze u Hrvatsku pasivni odmor što uključuje plivanje i kupanje, nova iskustva i doživljaji, gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota.

Turistička ponuda Malog Lošinja u dobroj mjeri se uklapa u turističku ponudu Hrvatske. Glavna obilježja turističke ponude Malog Lošinja su vrlo povoljna klima, ljepota krajolika, brojne biljne i životinjske vrste, ekološka očuvanost, brojne plaže i šetnice. Zahvaljujući klimi otok Lošinj i grad Mali Lošinj imaju obilježje odredišta s tradicijom zdravstvenog turizma koja seže do kraja 19. stoljeća. Velika pažnja posvećuje se kvaliteti smještaja. Hotelski smještaj je raspoređen na hotele sa 4 i 5 zvjezdica, a i kampovi, čiji su kapaciteti dosta značajni, imaju kategoriju sa 4 zvjezdica. Istraživanja provedena među turistima pokazuju da su najčešći motivi zbog kojih turisti dolaze u Mali Lošinj pasivni odmor, opuštanje, upoznavanje prirodnih ljepota i nova iskustva i doživljaji. Uz navedena najznačajnija obilježja turističke ponude Malog Lošinja vrijedi istaknuti muzej Apoksiomena i *aguapark* Čikat koji dodatno, svaki na svoj način, upotpunjuju turističku ponudu Malog Lošinja. Stupanj zadovoljstva turista koji ljetuju na Malom Lošinju na visokoj je razini. Turisti su najzadovoljniji s ekološkom očuvanošću, osobnom sigurnošću, čistoćom plaža, ljepotom prirode i krajolika, slikovitošću i uređenosti mjesta. Mali Lošinj jedno je od vodećih turističkih destinacija u Hrvatskoj koja svoj turistički razvoj temelji na održivom razvoju. Osim u ekološku održivost, neprestano se ulaže i u socio-kulturne dimenzije održivog razvoja kao što su suradnja s lokalnim stanovništvom u sklopu razvoja turizma te očuvanje tradicionalne i autentične kulturne baštine.

Među prepoznatim osnovnim nedostacima turističke ponude Malog Lošinja su slaba prometna povezanost, nedovoljna izgrađena infrastruktura, nedovoljno razvijena ponuda nautičkog turizma, nedovoljna prezentacija kulturno povijesne baštine. Zbog toga su u donesenim strategijama razvoja turizma u Malom Lošinju predviđena značajna proširenja smještajnih kapaciteta u hotelima i kampovima, proširenje postojeće i izgradnja novih marina, izgradnja i proširenje infrastrukture kao što je proširenje aerodroma, izgradnja sportsko rekreacijskih centara, izgradnja biciklističkih staza. Uz daljnje unaprjeđenje razvijenih segmenata turističke ponude kao što je zdravstveni turizam, planira se razvoj drugih oblika turizma kao što su agroturizam, ekoturizam, gastronomski turizam, zavičajni turizam, edukacijski turizam.

Prilikom realizacije ovih planova vrlo je važno osigurati da razvoj turizma u Malom Lošinju ima karakteristike održivog razvoja kako bi se očuvala jedna od temeljnih obilježja turističke ponude Malog Lošinja, a to su jedinstvenost i ljepota krajolika, čiste i uređene plaže, brojne autohtone biljne i životinjske vrste, brojno ljekovito bilje, ekološka očuvanost i njegovano bogato kulturno naslijeđe.

LITERATURA

Knjige:

1. Bilen, M., *Turizam i prostor*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Galičić, V., Laškarin, M., *Principi i praksa turizma i hotelijerstva*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2016.
4. Pirjevec, B., *Turizam, jučer, danas,*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.

Ostalo:

1. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Institut za turizam, *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine – Situacijska analiza (1. faza projekta)*, Opatija/Zagreb, 2016., dostupno na web stranici http://www2.pgz.hr/doc/uo_turizam/08-rasprava-turizam/sit-analiza.pdf
2. Hrvatska turistička zajednica, Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa - rujan 2018, Zagreb, 2018., dostupno na web stranici: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone>
3. Institut za turizam, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas ljetu 2017, Obilježja turističke potražnje u gradu Malom Lošinj*, Zagreb, 2018., dostupno na web stranici: http://www.mint.hr/UserDocImages/AA_2018_c-dokumenti/stavovi-i-potrosnja-turista-u-hrvatskoj-i-losinju-tomas.pdf
4. Institut za turizam, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj Tomas ljetu 2017, prezentacija*, Zagreb, 2018., dostupno na web stranici: http://www.iztsg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf
5. Institut za turizam, *Tomas ljetu 2014*, prezentacija, Zagreb, 2015., dostupno na web stranici: <http://www.iztsg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf>
6. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2017.*, Zagreb, 2018., dostupno na web stranici: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2016.*, Zagreb, 2017., dostupno na web stranici: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>
8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2015.*, Zagreb, 2016., dostupno na web stranici: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>
9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2014.*, Zagreb, 2015., dostupno na web stranici: <https://htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/turizam-u-brojkama>

10. Turistička zajednica grada Malog Lošinja - Institut za turizam, *Program razvoja održivog turizma grada Mali Lošinj*, Mali Lošinj, 2013., dostupno na web stranici: <http://www.mali-losinj.hr/wp-content/uploads/2015/03/Program-razvoja-odrzivog-turizma.pdf>
11. Vlada Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., dostupno na web stranici: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

Internet stranice:

1. Grad Mali Lošinj, <http://www.mali-losinj.hr/u-europskom-projektu-etis-losinj-s-vise-od-130-indikatora-mjeri-svoju-odrzivost/>, (17. 12. 2018.)
2. HrTurizam.hr, <http://hrturizam.hr/bravo-za-mali-losinj-koji-u-ponudi-ima-preko-40-originalnih-jedinstvenih-autohtonih-suvenira/>, (20. 10. 2018.)
3. HrTurizam.hr, turistički news portal, <http://hrturizam.hr/losinj-proglasen-jednom-od-najboljih-odrzivih-svjetskih-destinacija/>, (17. 12. 2018.)
4. Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/losinj-medu-11-najboljih-svjetskih-destinacija-za-2018-ugledni-portal-preporuca-nas-otok-kao-idealna-za-putovanje-odmah-nakon-japanskog-tokija/6991419/> (22. 10. 2018.)
5. Ministarstvo turizma, vijesti, <https://mint.gov.hr/vijesti/losinj-i-apoksiomen-uspjesno-predstavljani-u-trstu/11821> (15. 10. 2018.)
6. Punkufer.hr, <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/mali-losinj-nagrada-za-odrzivi-razvoj---434560.html>, (17. 12. 2018.)
7. Turistička zajednica Grada Malog Lošinja, <https://www.visitlosinj.hr/hr/> (20. 10. 2018.)
8. Turističke zajednice Republike Hrvatske, <https://htz.hr/hr-HR> (15. 10. 2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prirodni turistički resursi	5
Tablica 2: Društveni turistički resursi	6
Tablica 3: Zaštićena područja prirode u 2017. u RH	12
Tablica 4: Nacionalni parkovi u RH	13
Tablica 5: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza) u RH od 2014. do 2017.	15
Tablica 6: Smještajni kapaciteti po kategoriji hotela (stanje 31. kolovoza) u RH od 2014. do 2017.	15
Tablica 7: Noćenje turista po vrstama objekta u RH od 2014. do 2017.	16
Tablica 8: Kapacitet marina u RH od 2014. do 2017.	16
Tablica 9: Profil turista i učestalost dolaska (Tomas 2014. i 2017.)	18
Tablica 10: Motivacija za dolazak turista (Tomas 2014. i 2017.)	19
Tablica 11: Aktivnosti turista u destinaciji (Tomas 2014. i 2017.)	20
Tablica 12: Stupanj zadovoljstva turista (Tomas 2014. i 2017.)	21
Tablica 13: Potrošnja turista (Tomas 2014. i 2017.)	22
Tablica 14: Snage i slabosti tržišne pozicije otoka Lošinja	29
Tablica 15: Usporedba demografskog profila turista	33
Tablica 16: Usporedba motivacije, izvora informacija i prijevoznih sredstava ..	34
Tablica 17: Usporedba najznačajnijih aktivnosti turista	35
Tablica 18: Usporedba zadovoljstva turista s elementima turističke ponude....	36
Tablica 19: Usporedba prosječnih dnevnih izdataka turista	37

POPIS ILUSTRACIJA

Shema 1: Turističko poslovanje.....	3
-------------------------------------	---