

OGRANIČENJA I MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA RH IZVAN LJETNE TURISTIČKE SEZONE

Krajna, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:128:121164>

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
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

PETRA KRAJNA

OGRANIČENJA I MOGUĆNOSTI
RAZVOJA TURIZMA HRVATSKE
IZVAN LJETNE TURISTIČKE SEZONE

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2018.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

PETRA KRAJNA

OGRANIČENJA I MOGUĆNOSTI
RAZVOJA TURIZMA HRVATSKE
IZVAN LJETNE TURISTIČKE SEZONE

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: dr. sc. Mateja Petračić

Matični broj studenta: 0621612023

Karlovac, ožujak 2018.

SAŽETAK

Turizam ima veliki značaj za gospodarstvo Republike Hrvatske. Osnovno i nepromjenjivo obilježje turizma u Hrvatskoj je sezonalnost odnosno postojanje glavne ljetne turističke sezone koja je najjače izražena u ljetnim mjesecima u hrvatskom priobalju.

S obzirom na aktualnost, osnovna tema rada je sezonalnost, u njemu se obrađuje sam pojam sezonalnosti uključujući uzročnike i posljedice. Odgovarajuća predodžba o visini sezonalnosti u Hrvatskoj, dobivena je uz pomoć usporedbe sa zemljama koje su slične Hrvatskoj sukladno geografskom položaju, klimatskim uvjetima i obliku turizma. S obzirom na složenost tematike, u radu su obrađeni faktori koji onemogućavaju razvoj turizma izvan ljetne turističke sezone, a ujedno pogoduju neujednačenoj prostornoj i vremenskoj distribuciji turizma. Neovisno o ograničenjima koja postoje, Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, kulturno-povijesnoj baštini ali i trendovima u turizmu koji doprinose razvoju specifičnih oblika turizma što može označavati veliku prekretnicu u dosadašnjem odnosu prema turizmu, te ujedno imati veliki učinak na cjelokupno gospodarstvo.

KLJUČNE RIJEČI: sezonalnost, cjelogodišnji turizam, faktori ograničenja, razvojne mogućnosti.

SUMMARY

Tourism is of immense importance for the economy of the Republic of Croatia. The fundamental and unchangeable feature that characterises tourism in Croatia is its seasonality, i.e. the existence of a main tourist season in summer, which is a phenomenon that is most pronounced on the Croatian coast in the summer months.

In light of the topicality of this matter, this paper will focus on the topic of seasonality, while also elaborating on the term of seasonality itself, together with the causes and consequences thereof. The corresponding outline of the level of seasonality in Croatia was obtained by comparison with countries that are similar to Croatia when it comes to their geographical position, climate and form of tourism. Considering the complexity of this topic, this paper will address those factors that impede the development of tourism outside the summer season, while also facilitating the uneven temporal and spatial distribution of tourism. Existing limitations notwithstanding, Croatia possesses vast potential for the development of year-round tourism owing to the beauty of its natural environment and cultural and historical heritage, as well as to trends that contribute to the development of specific forms of tourism. Such trends could mark an important turning point in the approach that has been applied to tourism up to this point, as well as exert a significant influence on the economy in its entirety.

KEY WORDS: seasonality, year-round tourism, limiting factors, possibilities for development.

SADRŽAJ

SUMMARY

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka, metode obrade i prikupljanja podataka	1
1.3. Struktura i sadržaj rada	1
2. TURIZAM I SEZONALNOST	2
2.1. Sezonalnost turizma u Hrvatskoj	4
2.2. Usporedba sezonalnosti turizma Hrvatske i drugih mediteranskih zemalja	6
3. OGRANIČAVAJUĆI FAKTORI RAZVOJA TURIZMA IZVAN LJETNE SEZONE... 12	12
3.1. Smještajni objekti	12
3.2. Prometna povezanost i infrastruktura	14
3.3. Turističko upravljanje i zakonodavni okvir	20
3.4. Investicijska klima	26
3.5. Ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom	29
3.6. Turistička izvansmještajna ponuda	33
4. MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA IZVAN LJETNE SEZONE	35
4.1. Prirodne privlačnosti i bogatstvo kulturno-povijesne baštine	35
4.2. Trendovi u turizmu	39
4.3. Specifični oblici turizma	41
5. ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE	50
POPIS ILUSTRACIJA	53

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je analizirati mogućnosti i ograničenja razvoja turizma Hrvatske izvan ljetne turističke sezone. Cilj rada je prikazati na koji način ograničavajući faktori sprječavaju i onemogućavaju daljnji razvoj Hrvatske kao cjelogodišnje privlačne turističke destinacije, te koje su to prednosti koje mogu poslužiti Hrvatskoj u daljnjem razvoju turističke ponude, produženju turističke sezone i suzbijanju sezonalnosti.

1.2. Izvori podataka, metode obrade i prikupljanja podataka

Izvori podataka koji su korišteni za pisanje ovog rada su različite stručne knjige, znanstveni časopisi, stručni članci, novinski članci, razne internetske stranice i statistički podaci.

Za prikupljanje podataka korištena je metoda desk istraživanje, a za obradu podataka metoda kompilacije, metoda analize i deskriptivna metoda.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se raščlanjuje na nekoliko bitnih dijelova. Prvi dio rada je uvod koji se raščlanjuje na predmet i cilj rada, izvore podataka, metode obrade i prikupljanje podataka te strukturu i sadržaj rada. Drugo poglavlje odnosi se na sezonalnost, a obuhvaća sezonalnost u Hrvatskoj i usporedbu sezonalnosti Hrvatske s drugim mediteranskim zemljama. Treće poglavlje detaljno objašnjava ograničavajuće faktore koji onemogućavaju razvoj turizma izvan ljetne turističke sezone. Četvrto poglavlje odnosi se na mogućnosti koje pogoduju cjelogodišnjem razvoju turizma u Hrvatskoj. Na samome kraju rada slijedi zaključak, te popis literature, tablica, ilustracija i grafikona.

2. TURIZAM I SEZONALNOST

Turizam i sezonalnost usko su povezani, što je turizam masovniji na nekom području to je i sezonalniji. Kada bi definirali sezonalnost onda bi rekli da je to ciklička varijacija u kretanju neke pojave odnosno ponavljanje identičnoga ili sličnog uzorka svake kalendarske godine u približno slično vrijeme.¹ Glavnina turističkog prometa odvija se u dva godišnja ciklusa: ljeti i zimi. Prosječni turist planira svoj godišnji odmor ljeti provesti u blizini vode (more, jezero, rijeka) te na taj način namiriti svoje potrebe za promjenom sredine i ustaljenih (radnih) aktivnosti. Dio financijskih sredstava koja je zaradio i uštedio namijenio je za trošenje u turističkoj destinaciji u koju se odlučio uputiti. Zimski ciklus traje kraće a obilježen je školskim raspustima, božićno-novogodišnjim blagdanima i zimsko-planinsko-sportskim aktivnostima.

Najpoznatija definicija sezonalnosti turizma je ona Richarda Butlera koji smatra da sezonalnost turizma predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza, te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija.²

Činitelji (uzroci) koji određuju i povećavaju sezonalnost mogu se svrstati u četiri glavne grupe i to: prirodne činitelje, institucionalne činitelje, iracionalne činitelje i organizacijsko-poslovno-tehničke činitelje.³

Prirodni činitelji odnose se na fenomene povezane s klimatskim uvjetima, odnosno varijacije temperature zraka, količine padalina, varijacije količine dnevnoga svjetla te ostale atraktivne fenomene (mora, jezera, rijeke, planine) čija privlačnost dolazi do izražaja u određeno godišnja doba.

Institucionalni činitelji vezani su uz godišnje odmomore zaposlenog stanovništva i školske praznike. U ljetnim mjesecima mnoge djelatnosti uključujući industrijske, tercijarne i kvartarne rade s manjim kapacitetima jer nastupa razdoblje godišnjih odmora, a stanovništvo

¹ Kožić, I. (2013). Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, XXVI(2), 470-479. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/116355> (09.09.2017.)

² Ibidem

³ Jadrešić, V.: *Janusovo lice turizma, Plejada*, Zagreb, 2010., str. 129-130.

privremeno napušta svoje stalno mjesto prebivališta i odlazi u područja koja se nalaze u blizini mora, jezera ili rijeka radi provođenja svojeg godišnjeg odmora.

Iracionalni činitelji predstavljaju skupinu stečenih navika i ostalih psiholoških i socioloških činitelja koji na iracionalan način utječu na stvorene običaje odvijanja turističkih tokova. Primjerice, stav da na odmor treba ići jer svi idu na ljetni odmor ili odlazak na more da se vidi i da se bude viđen.

Organizacijsko-poslovni i tehnički činitelji odnose na poslove i modele organizacije te ukupnu tehničku opremljenost receptivno-turističke ponude nekog mjesta ili zemlje koje pogoduju sezonalnosti kao npr. određene vrste i tipovi objekata za smještaj i cjelokupna turistička infrastruktura.

Posljedice sezonalnosti turizma mogu se kategorizirati u tri glavne skupine i to: gospodarske, ekološke i socio-kulturne.⁴ Gospodarske posljedice smatraju se uglavnom negativnim i odnose se na promjenjivost i poteškoće u privlačenju prihoda, sezonsku zaposlenost odnosno promjenjivost razine zaposlenosti koja utječe na kvalitetu pružanja turističkih usluga i nedovoljno kvalitetnu iskorištenost resursa, koji je u jednom manjem dijelu godine pretjerano valoriziran dok je u ostatku godine iskorišten ispod granica ekonomske isplativosti.

Ekološke posljedice ujedno su i najočitije, a koncentracija velikog broja turista u sezoni na određenom turističkom području dovodi do narušavanja ekološke ravnoteže flore i faune i zagađenja okoline. Za neka područja sezonalnost je pozitivna jer bi korištenje vrijednih turističkih resursa tijekom cijele godine dovelo do puno težih ekoloških posljedica, propadanja i saturacije cijelog prostora.

Sociokulturni čimbenici najviše su vezani uz domicilno stanovništvo u turističkim destinacijama i same turiste koji se prilikom turističke sezone suočavaju sa prekapacitiranosti prihvatnih kapaciteta, bukom, prekrcatosti prometnica, poskupljenjima u dućanima i drugim sličnim problemima. Turisti u potrazi za odmorom i mirom ponovno su izloženi utjecajima (buka, stres) svoje sredine iz koje su privremeno pobjegli.

⁴ Kožić, I.: op. cit.

2.1. Sezonálnost turizma u Hrvatskoj

Sezonálnost u turizmu naše zemlje najjače je izražena u ljetnim mjesecima a uzrokovana je klimatskim čimbenicima koji omogućavaju korištenje najprivlačnijih receptivnih prostora (npr. Jadransko more) i institucionalnim čimbenicima koji se odnose na ustaljeni trend korištenja godišnjeg odmora ljeti u europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička potražnja za turizmom u Hrvatskoj.⁵ Klimu primorskog dijela Hrvatske možemo definirati kao mediteransku, a odlikuje se blagim i umjereno vlažnim zimama te vedrim i suhim ljetima. Velika je dužina insolacije⁶ a oborine su raspoređene pretežno u jesenskim i zimskim mjesecima, najmanje je oborina u srpnju i kolovozu.⁷ Jadransko se more ubraja u topla mora, temperatura površinskih voda ljeti se kreće od 22°C do 26°C. Odlikuje se velikim salinitetom i nema velikih valova, snažnih struja niti orkanskih vjetrova. Boja Jadranskog mora varira od zelenkaste do modre te je posebno značajno da se ono smatra čistim morem.⁸

Iz navedenoga, očita je privlačnost hrvatskog prirodnog turističkog resursa (primorje) stoga niti ne čudi što se izrazita sezonálnost pojavljuje upravo na hrvatskoj obali. U Hrvatskoj je u 2016. godini u razdoblju od lipnja do rujna ostvareno 85,78% ukupnog broja noćenja.⁹

Tablica 1. Prikaz broja noćenja turista u 2016. godini

Noćenja domaćih i stranih turista u 2016. god.	
Unutrašnjost Hrvatske i primorje	Broj noćenja
Kontinentalna Hrvatska	3.702.416,00
Primorsko-goranska županija	13.989.567,00
Istarska županija	23.128.233,00
Ličko-senjska županija	2.322.753,00
Zadarska županija	8.209.852,00
Šibensko-kninska županija	4.988.303,00
Splitsko-dalmatinska županija	14.880.891,00
Dubrovačko-neretvanska županija	6.827.837,00

Izvor: Vlastiti izračun autora prema podacima DZS, <https://www.dzs.hr/>, (14.10.2017.)

⁵ Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., Hendija, Z. (2010). PRILOG NOVIM ODREDNICAMA TURISTIČKE POLITIKE U HRVATSKOJ. Acta turistica, 22(2), 137-160. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/70623> (09.09.2017.)

⁶ Hrvatsko se primorje smatra jednim od najvedrijih područja Sredozemlja i Europe.

⁷ Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006., str. 149.-150.

⁸ Ibidem, str. 152-154.

⁹ Vlastiti izračun autora prema podacima dostupnim na stranici Ministarstva turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, (10.09.2017.)

Iz tablice se vidi da je broj noćenja koje je ostvareno u 2016. godini najviše u Istarskoj županiji, a zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija i Primorsko-goranska županija. Kontinentalna Hrvatska u ukupnom broju noćenja sudjeluje sa skromnih 4,74% u odnosu na primorski dio Hrvatske.

Sezonalnost naše zemlje vezana je uz dominantnost inozemnih gostiju. Udjel inozemnih gostiju u ukupno ostvarenom turističkom prometu u zemlji u srpnju i kolovozu (vrhunac sezone) vrlo je visok i 2016. godine iznosio je 92%.¹⁰ Još jedno obilježje koje pogoduje sezonalnosti hrvatskog turizma predstavlja i struktura kapaciteta smještajne ponude.

U 2016. godini službeni podaci vezani uz smještajne kapacitete po vrstama objekata pokazuju da hoteli i aparthoteli čine svega 12,1% ukupne vrste smještaja, dok privatne sobe čine 59,0%, a kampovi i kampirališta 20,1%.¹¹ Očito je prevladavanje privatnog smještaja i kampova koji su namijenjeni uglavnom sezonskom poslovanju nad hotelskim i sličnim smještajima koji se smatraju najkvalitetnijim a mogu imati bitnu ulogu u predsezoni i posezoni.

Tablica 2. Noćenja stranih i domaćih turista po vrstama objekata

	STRANI		INDEKS 2016./15.	DOMAĆI		INDEKS 2016./15.
	2015.	2016.		2015.	2016.	
Hoteli i aparthoteli	15.515	16.185	104,3	1.946	1.990	102,3
Turistička naselja	2.693	2.733	101,5	208	203	97,6
Turistički apartmani	1.265	1.360	107,5	52	47	90,4
Kampovi	16.678	17.038	102,2	480	446	92,9
Privatne sobe	28.362	33.187	117,0	2.302	2.359	102,5
Lječilišta	84	70	83,3	119	85	71,4
Odmarališta	34	20	58,8	81	80	98,8
Hosteli	539	734	136,2	262	300	114,5
Ostalo	644	838	130,1	245	288	117,6
Nekategorizirani objekti	49	28	57,1	48	59	122,9
UKUPNO	65.863	72.193	109,6	5.743	5.857	102,0

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2016.,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, (14.10.2017.)

¹⁰ Vlastiti izračun autora temeljen na noćenju domaćih i stranih turista u komercijalnim smještajnim objektima prema podacima dostupnim na Hrvatskom zavodu za statistiku, <https://www.dzs.hr>, (10.09.2017.)

¹¹ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf, (10.09.2017.)

Tablica prikazuje da se najveći broj noćenja u odnosu na strane i domaće turiste ostvaruje u privatnim sobama, kampovi su drugi po stupnju iskorištenosti u odnosu na strane turiste, a domaći turisti nakon privatnih soba najčešće koriste hotele i aparthotele.

Prema predviđanjima znanstvenika, a zahvaljujući čovjekovom djelovanju, neminovne su brojne klimatske promjene koje su već sada vidljive posvuda po svijetu pa tako i na području Mediterana odnosno Jadrana. Za područje Jadrana, znanstvenici predviđaju da će doći do povećanja temperature, porasta razine mora i pojave učestalog olujnog vremena, što će itekako štetiti hrvatskom turizmu koji se većim dijelom temelji na suncu i moru.¹² Kako bi se održala i dalje razvijala kao turistička destinacija Hrvatska će morati planirati i razvijati nove turističke proizvode. S obzirom na mnoštvo resursa kojima raspolaže te zbog nedovoljno iskorištenosti istih Hrvatska propušta mogućnosti za daljnji napredak i razvoj u gospodarskom, ekonomskom i ostalim područjima te iz tog razloga suzbijanje sezonalnosti predstavlja jedan od najvećih izazova daljnjeg razvoja turizma naše zemlje.

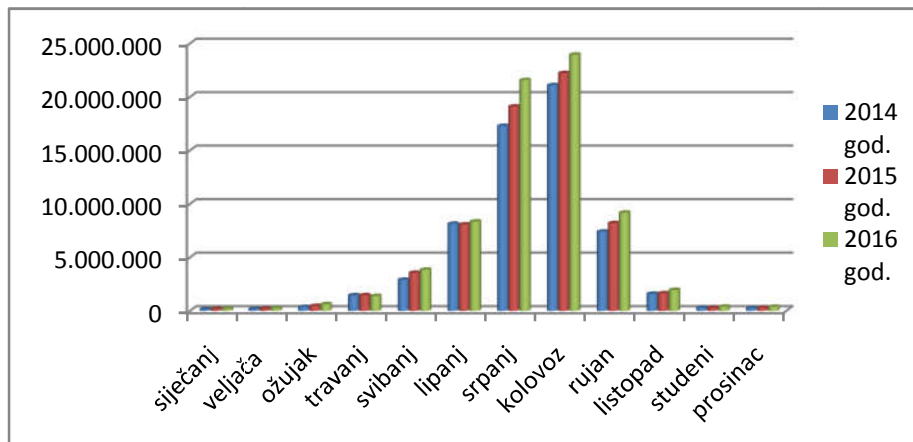
2.2. Usporedba sezonalnosti turizma Hrvatske i drugih mediteranskih zemalja

Kako bi se mogla provesti valjana procjena stope sezonalnosti u Hrvatskoj, provedena je usporedba sa zemljama koje su slične Hrvatskoj sukladno geografskom položaju, klimatskim uvjetima i oblikom turizma (sunce i more). Za usporedbu odabrane su Španjolska, Grčka, Italija i Crna Gora. Podaci za sve zemlje prikupljeni su na Eurostatu (Ured za statistiku Europske Unije) a korišteni su podaci o ukupnom broju ostvarenih noćenja turista po mjesecima za 2014., 2015. i 2016. godinu u hotelima i sličnim smještajnim objektima te u ostalim komercijalnim kolektivnim smještajnim objektima.¹³ Za sve zemlje podaci su brojčano iskazani sukladno stvarnim dolascima u tisućama i milijunima.

¹² Šverko Grdić, Z., KrstinićNižić, M. (2016). DEVELOPMENT OF TOURIST DEMAND IN CORRELATION WITH CLIMATE CHANGE IN THE REPUBLIC OF CROATIA. *Ekonomski pregled*, 67(1), 27-44. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/154692>, (10.09.2017.)

¹³ Prema Metodološkom priručniku za statistiku turizma, ostali komercijalni kolektivni smještajni objekti podrazumijevaju smještajne objekte koji pružaju uslugu kratkoročnog smještaja uz plaćenu naknadu. To se odnosi na kampove, rekreacijske kampove, kampirališta, bungalove, hostele, kolibe i kabine.

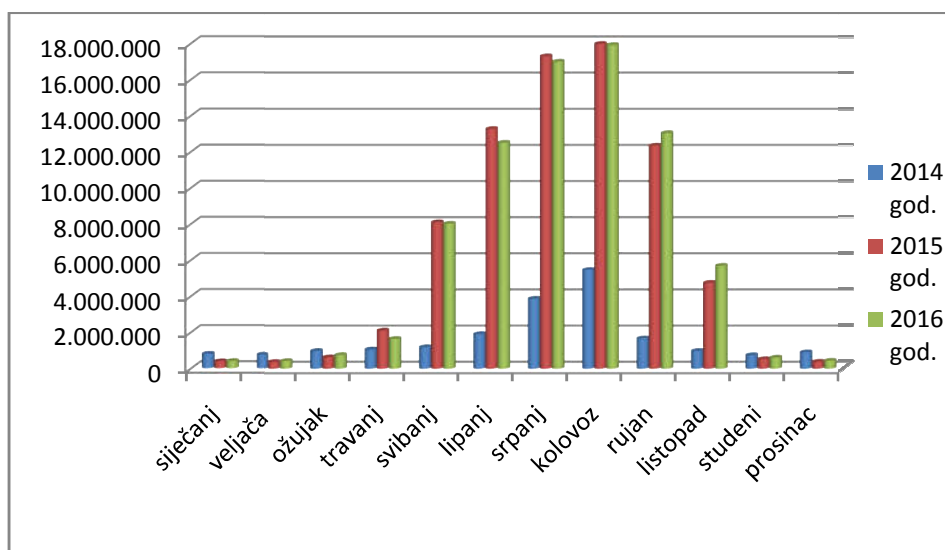
Grafikon 1. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Hrvatskoj
u razdoblju od 2014. - 2016. godine



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima sa Eurostata, ec.europa.eu/eurostat (17.09.2017)

Grafikon 1. prikazuje ukupan broj noćenja u Hrvatskoj u 2014., 2015. i 2016. godini. Vidljiv je porast broja noćenja tijekom godina. Ukupan broj noćenja turista najveći je 2016. godine kada je evidentirano ukupno 72.064.582,00 noćenja tijekom cijele godine, za razliku od 2014. god. kada je evidentirano 61.072.633,00 noćenja. Od ukupnog broja noćenja 2016. godine, 29,92% (brojčano 21.564.611,00) odnosi se na srpanj, a 33,23% (brojčano 23.946.184,00) odnosi se na mjesec kolovoz. Iz grafikona je očiti nesrazmjer između dva najposjećenija mjeseca i ostalih mjeseci u godini. Najniži broj noćenja u 2016. god. zabilježen je u siječnju kada je iznosio svega 0,29% od ukupnog broja noćenja.

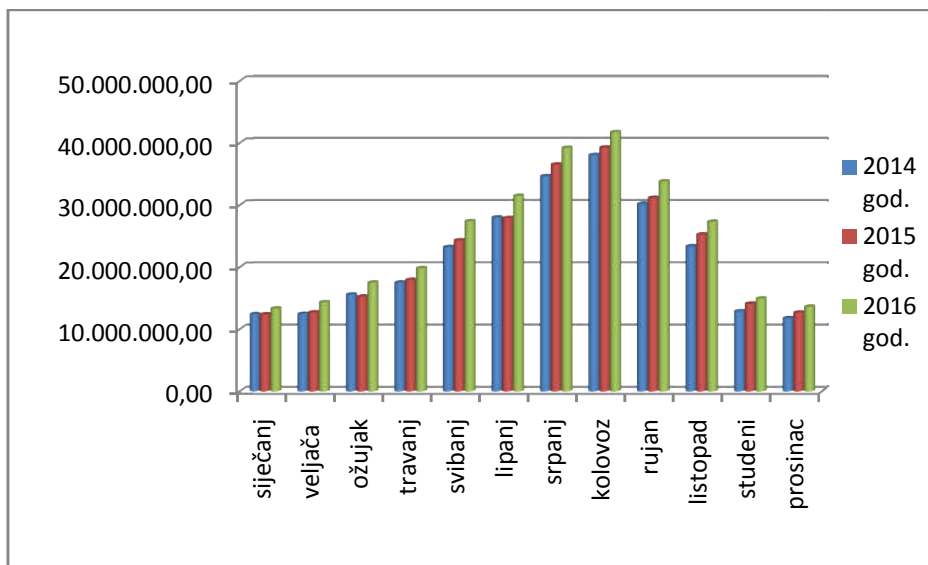
Grafikon 2. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Grčkoj



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima sa Eurostata, ec.europa.eu/eurostat (17.09.2017)

Grafikon 2. prikazuje broj noćenja turista u Grčkoj. U odnosu na Hrvatsku, Grčka bilježi veliki porast u broju noćenja od 2014. (20.441.237,00 noćenja) do 2016. god. (78.562.784,00 noćenja). Dolasci turista u većem broju zabilježeni su (2015. i 2016. god.) od svibnja do rujna, te su ravnomjernije raspoređeni nego u Hrvatskoj, a najveći broj noćenja ostvaren je u srpnju i kolovozu. Broj noćenja turista u Grčkoj u listopadu 2016. god. iznosio je 7,26% dok je u Hrvatskoj te iste godine zabilježeno svega 2,71% noćenja u tom istom mjesecu.

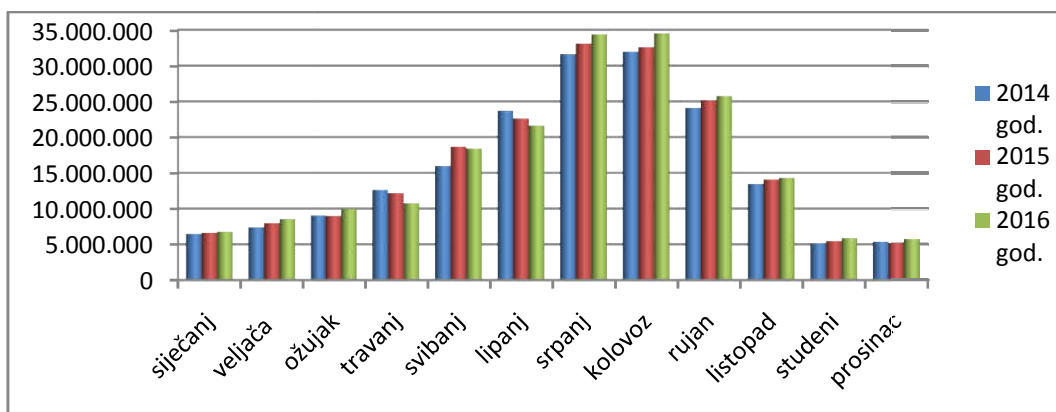
Grafikon 3. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Španjolskoj



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima sa Eurostata, ec.europa.eu/eurostat (17.09.2017)

Grafikon 3. prikazuje ukupan broj noćenja turista u Španjolskoj. Vidljiv je porast broja noćenja tijekom godina, te je najveći broj ostvaren u 2016. god. Iz samog grafikona jasno je da sezonalnost postoji i u turizmu Španjolske, najviše noćenja zabilježeno je (tijekom godina) u srpnju i kolovozu, ali ona nije toliko jako izražena kao u Hrvatskoj. Turisti ostvaruju noćenja mnogo ravnomjernije nego u bilo kojoj drugoj zemlji koja je uzeta za usporedbu sa Hrvatskom. Kao najbolji pokazatelj sezonalnosti Hrvatske u usporedbi sa Španjolskom uzeta je 2016. godina, mjesec siječanj, u kojem je zabilježen najmanji broj noćenja u obje zemlje. U Hrvatskoj je postotak noćenja u odnosu na cijelu godinu u tom mjesecu iznosio svega 0,29% , a u Španjolskoj 4,53%.

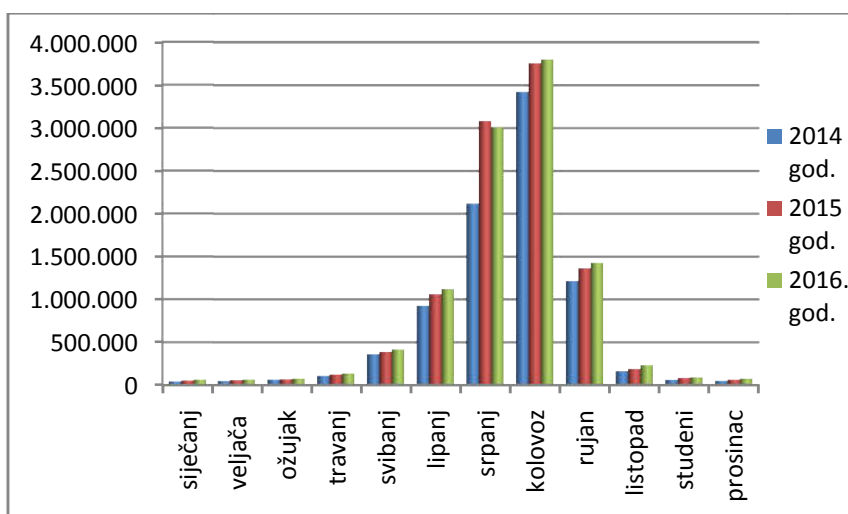
Grafikon 4. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Italiji



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima sa Eurostata, ec.europa.eu/eurostat (17.09.2017)

Grafikon 4. prikazuje broj noćenja turista u Italiji. Iz grafikona je vidljivo postojanje sezonalnosti u srpnju i kolovozu kroz sve tri godine. Broj noćenja turista počinje se povećavati u lipnju (za 2016. god. brojčano: 21.625.566,00), da bi u srpnju i kolovozu bio vrhunac po broju noćenja, a zatim slijedi blaži pad u mjesecu rujnu (za 2016. god. brojčano: 25.766.983). Studeni (2016. god. 2,98%) i prosinac (2016. god. 2,88%) bilježe najmanji broj dolazaka. U odnosu na Hrvatsku, sama sezonalnost je ravnomjernije raspoređena od siječnja do travnja gdje je broj noćenja u Italiji za ta četiri mjeseca (2016. god.) iznosio 18,31%, a u Hrvatskoj svega 3,42%. Razlika je vidljiva i u zadnja tri mjeseca u godini gdje je broj noćenja u Italiji (2016. god.) iznosio 13,15% u odnosu na cijelu godinu, a u Hrvatskoj 3,77%.

Grafikon 5. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Crnoj Gori



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima sa Eurostata, ec.europa.eu/eurostat (17.09.2017)

Grafikon 5. prikazuje broj noćenja turista u Crnoj Gori. U usporedbi s Hrvatskom, Crna Gora je veoma slična glede najveće koncentracije noćenja turista smještene u dva mjeseca u godini (srpanj i kolovoz). Kao i u Hrvatskoj, broj noćenja turista od siječnja do travnja je veoma mali i čini svega 3,3% (2016. god.) od ukupnog broja noćenja, dok je za srpanj i kolovoz zabilježeno visokih 64,66% (2016. god.) od ukupnog broja noćenja. U rujnu ponovno dolazi do pada (2016. god. 13,58%) a listopad, studeni i prosinac bilježe ukupno 3,84% od ukupnog broja noćenja.

U svrhu procjene samoga stupnja sezonalnosti turizma, a radi usporedbe Hrvatske sa Italijom, Španjolskom, Crnom Gorom i Grčkom, u ovom je radu korištena metoda izračuna Ginijevog koeficijenta. Ginijev koeficijent je statistička mjera koja je naziv dobila po talijanskom statističaru Corradu Gini koji ju je razvio a služi za izračun bilo koje raspodjele, najčešće se koristi za prikazivanje dohodovne nejednakosti.¹⁴ Ginijev koeficijent kreće se u intervalu između 0 i 1. Ukoliko je dobivena vrijednost bliža nuli, vrijednosti niza su ravnomjernije raspoređene, a ako je dobivena vrijednost bliža jedinici, vrijednosti su neravnomjernije raspoređene. Iako se često rabe i druge metode mjerenja stupnja sezonalnosti, Ginijev se koeficijent ističe određenim prednostima kao što su uzimanje u obzir asimetričnosti distribucije i relativna neosjetljivost na ekstremne vrijednosti te stabilnost indikacije raspodjele noćenja unutar jedne godine.¹⁵

Prilikom računanja Ginijevog koeficijenta korištena je sljedeća formula:¹⁶

$$G = \frac{\sum_{i=1}^n i * x_i}{n \sum_{i=1}^n x_i} - \frac{n + 1}{n}$$

gdje su:¹⁷

- i – rang svakog mjeseca u nizu mjeseci poredanih od mjeseca s najmanjim do mjeseca s najvećim brojem ostvarenih noćenja;
- x - ukupan broj noćenja turista u mjesecu i-tog ranga;
- n – broj mjeseci u godini.

¹⁴ Slobodna enciklopedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Ginijev_koeficijent (17.09.2017.)

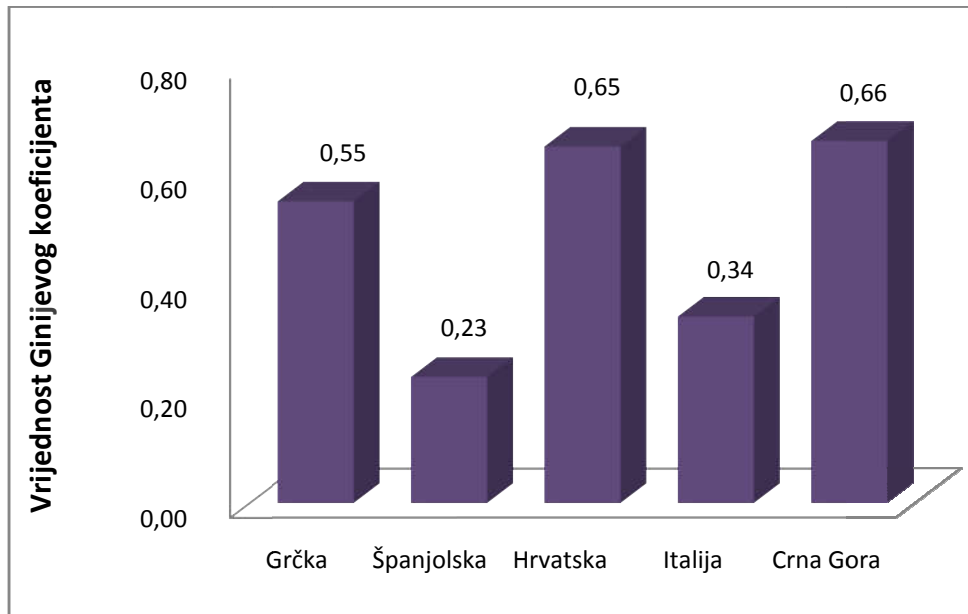
¹⁵ Kožić, I., op. cit.

¹⁶ Kovačić, B., Opačić, R., Marohnić, L. (2012). O Ginijevu koeficijentu koncentracije. Math.e, 22(1), 22-36.

Preuzeto s <http://hrcaak.srce.hr/103206>, (17.09.2017.)

¹⁷ Kožić, I., op. cit.

Grafikon 6. Stupanj sezonalnosti turizma u zemljama europskog dijela Mediterana u 2016. godini



Izvor: Vlastita izrada i izračun autora prema podacima sa Eurostata, ec.europa.eu/eurostat, (17.09.2017.)

U grafikonu 6. iskazane vrijednosti stupnja sezonalnosti prikazane su temeljem noćenja turista u smještajnim kapacitetima koje čine hoteli i slični smještajni objekti te drugi komercijalni kolektivni smještajni objekti. Najviši stupanj sezonalnosti bilježi Crna Gora sa visokih 0,66%, odmah iza nje nalazi se Hrvatska sa 0,65%. Grčka je treća po redu sa 0,55%, a najniži stupanj bilježi Španjolska i to gotovo trostruko manji nego što ima Hrvatska. Italija se nalazi iza Španjolske, a njezin stupanj sezonalnosti je gotovo dvostruko niži od stupnja sezonalnosti koji bilježi Hrvatska. Iz grafikona je očito da je Hrvatska u samome vrhu po stupnju sezonalnosti u usporedbi sa drugim mediteranskim zemljama te da smo i dalje izrazito sezonska turistička receptivna zemlja.

3. OGRANIČAVAJUĆI FAKTORI RAZVOJA TURIZMA IZVAN LJETNE SEZONE

Hrvatska je i dalje destinacija za ljetni odmor, te je koncentracija turista najveća ljeti u primorskom dijelu Hrvatske. Razlozi za takvim stanjem nalaze se u prirodnim i institucionalnim čimbenicima, ali i u nedovoljnom ulaganju u ostale potencijale kojima Hrvatska raspolaže. Veliki nedostatak predstavljaju smještajni objekti koji pridonose visokoj sezonalnosti. Privatni smještaj u posljednjih par godina nekontrolirano je rastao dok je hotelski uglavnom stagnirao. Izvansmještajna ponuda i dalje je veoma skromna u odnosu na ponudu ostalih mediteranskih zemalja. Zakonska prenormiranost i kompleksnost onemogućava snalaženje fizičkim i pravnim osobama koje se žele baviti ili se bave turizmom. Ulaganja domaćih i stranih investitora u Hrvatsku su veoma niska a glavni uzroci su nestabilnost, visoki troškovi poslovanja, nesređeni zemljišno-knjižni odnosi, korupcija i pretjerana birokratizacija. Dosadašnji sustav upravljanja turističkim destinacijama zastario je i više nije funkcionalan. Do sada se uglavnom ulagalo samo u cestovni promet dok su ostali oblici prometovanja zapostavljeni te se time otežava razvoj turizma u ostalim dijelovima Hrvatske i onemogućavaju dolasci turista iz udaljenijih dijelova svijeta. Školovanje turističkih djelatnika zastarjelo je i neujednačeno, a to ukazuje na potrebu za odgovarajućim izmjenama uzimajući u obzir da je za razvoj turizma ključan ljudski faktor i da obrazovanje služi kao temelj za podizanje kvalitete ljudskih potencijala.

3.1. Smještajni objekti

Visokoj sezonalnosti u Hrvatskoj pogoduje visoki udio komplementarnih smještajnih kapaciteta na Hrvatskoj obali. Hotelski smještaj sudjeluje sa skromnih 12%, a prevladava obiteljski smještaj te kampovi i kampirališta sa 79%. To dovodi do problema kod upravljanja destinacijama zbog složene dioničke strukture (velik broj malih dionika), te ne postoji strategija upravljanja niti tržišno prepoznatljive oznake kvalitete kojima bi se poticala a isto tako i nagrađivala kvaliteta.¹⁸ Boris Pirjevec u svojoj knjizi Ekonomska obilježja turizma smatra da komplementarni smještajni kapaciteti u ukupnoj ponudi naše zemlje ne bi trebali biti veći od 600.000,00 postelja odnosno kamp mjesta, te da privatni smještaj treba doživjeti brojne kvalitetne pomake, a najviše u organizacijskom smislu.

¹⁸ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Narodne novine, Zagreb, 2013., broj 55/2013.

Tablica 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata za 2015. i 2016. godinu

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)					
	BROJ POSTELJA		INDEKS 2016./15.	STRUKTURA (u %)	
	2015.	2016.		2015.	2016.
Hoteli i aparthoteli	135.322	137.222	101,4	13,1	12,1
Turistička naselja	30.836	30.087	97,6	3,0	2,7
Turistički apartmani	15.371	14.753	96,0	1,5	1,3
Kampovi i kampirališta	237.758	227.559	95,7	23,1	20,1
Privatne sobe	575.428	668.830	116,2	55,9	59,0
Lječilišta	2.510	2.071	82,5	0,2	0,2
Odmarališta	2.749	1.849	67,3	0,3	0,2
Hosteli	11.692	15.176	129,8	1,1	1,3
Ostalo	15.515	31.927	205,8	1,5	2,8
Nekategorizirani objekti	2.131	4.277	200,7	0,2	0,4
UKUPNO	1.029.312	1.133.751	110,1	100,00	100,00

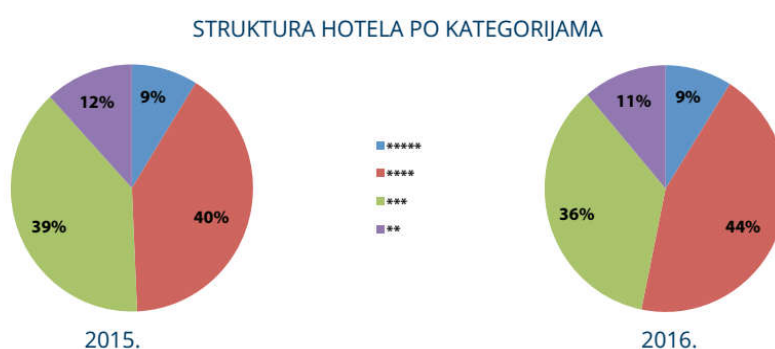
Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2016.,

www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%2016.pdf (14.10.2017.)

Prema podacima iz tablice vidljivo je koliko je udio privatnog smještaja te kampova i kampirališta uistinu veći od hotelskog. Privatni smještaj je 2016. godine u odnosu na 2015. god. porastao za 93.402,00 dok je hotelski smještaj gotovo stagnirao, odnosno, uočen je neprimjetan rast broja hotela i aparthotela u 2016. godini u odnosu na 2015. god.

Osim nepovoljnog udjela osnovnih i komplementarnih smještajnih objekata, problem predstavlja i nedovoljan broj hotela viših kategorija koji su nužni za produljenje sezone.

Grafikon 7. Struktura hotela po kategorijama za 2015. i 2016. godinu



Izvor: Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2016.,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%2016.pdf (14.10.2017.)

Prema strukturi hotela po kategorijama, prevladavaju hoteli s četiri zvjezdice. Njihov broj povećao se 2016. godine za 4% u odnosu na 2015. god. Također je uočen pad broja hotela s

dvije zvjezdice u 2016. god. za 1% i hotela s tri zvjezdica za 3%. Broj hotela s pet zvjezdica ostao je neizmijenjen na niskih 9%.

Privatni smještaj i kampovi okrenuti su sezonskom poslovanju te iz tog razloga niti ne čudi da oni imaju izrazito nisku iskorištenost, uz to i njihov prostorni razmještaj uzrokuje trajnu nepovoljnu vremensku i prostornu koncentraciju turističkih kretanja u Hrvatskoj.

Problem predstavlja i proces privatizacije gospodarskih subjekata koji još nije završen i trajno ili privremeno zadržavanje jednog dijela turističko-ugostiteljskih poduzeća u državnom vlasništvu, a to dovodi do odsustva značajnijih kapitalnih ulaganja i nepodizanja konkurentnosti objekata turističke ponude.¹⁹

Hrvatskoj je potrebno dugoročno planiranje razvoja smještajnih kapaciteta uz nužno restrukturiranje postojećih i izgradnju novih objekata povećanjem hotelskog smještaja, te obogaćivanje i unapređenje kvalitete ukupne ponude na način da se dio privatnih kapaciteta pretvori u male obiteljske hotele, pansionere i difuzne hotele.

Ograničavajući faktor za ulaganje u osnovne smještajne kapacitete predstavlja i investicijska klima koja nije povoljna za potencijalne investitore. Tome svakako pridonosi neusklađenost zemljišnih knjiga, dugi rokovi ishoda potrebnih dozvola, ograničena mogućnost etažiranja, nepostojanje uobičajenih svjetskih modela upravljanja turističkim nekretninama i nedovoljno jasne procedure za realizaciju investicija.

3.2. Prometna povezanost i infrastruktura

Turizam i prijevoz nedjeljivo su povezani jer bez privremene promjene mjesta boravka nema turizma, a ta se promjena gotovo isključivo obavlja nekim prijevoznim sredstvom.

Uloga prijevoza u turizmu je neizmjerljivo bitna iz sljedećih razloga:²⁰

1. prijevoz omogućuje fizičku dostupnost turističke destinacije;
2. prijevoz omogućuje kretanje unutar turističke destinacije;
3. prijevoz, odnosno putovanje određenim prijevoznim sredstvom samo je po sebi turistička atrakcija.

¹⁹ Ibidem

²⁰ Horak, S.: Turizam i promet udžbenik, Grupa Vern d.o.o., 2014., str. 76.

Prijevoz se može podijeliti na: kopneni (cestovni i željeznički), vodni (morski, riječni, kanalski, jezerski) i zračni prijevoz.²¹

Kopneni prijevoz

U Hrvatsku inozemni turisti pretežno dolaze osobnim automobilom ili nekim drugim cestovnim vozilom, a druga prijevozna sredstva su manje zastupljena. Tijekom godina u našoj zemlji su napravljeni znatni napor da se razvije mreža autocesta, te je prema gustoći autocesta Hrvatska izjednačena s Italijom. Ipak, drugi važni čimbenici prometne dostupnosti još nisu valjano riješeni, kao naprimjer prateći uslužni objekti, priključci za lokalnu cestovnu mrežu, signalizacija i sl. Ostali prijevozni oblici znatno su zanemareni u odnosu na razvoj prometa automobilima ili drugim cestovnim vozilima.

U domaćim turističkim kretanjima željeznica ima mnogo veće značenje nego u međunarodnom prometu. U Hrvatskoj se trenutno radi na revitalizaciji željeznice, te je uvedena i tehnologija nagibnih vlakova koji mogu prometovati znatno većim brzinama, nego dosadašnji vlakovi (relacija Zagreb-Split). Međutim, modernizacija pruga u Hrvatskoj je veoma spora i još uvijek nije završena, te je njezina uloga u razvoju turizma u Hrvatskoj relativno ograničena. Posebno je značajan problem najlošije povezanosti unutrašnjosti Hrvatske i susjednog europskog područja s primorskom Hrvatskom.

Željeznica ima veliki potencijal, koji nije dovoljno iskorišten naročito u razvoju kontinentalnog turizma što je vidljivo iz programa pod nazivom „Izletnički vlakovi u funkciji poticanja razvoja kontinentalnog turizma RH“ kojeg je subvencioniralo Ministarstvo turizma 2008. godine, a gdje se pokušala produžiti turistička sezona na način da se stvori specifičan oblik ponude putovanja za domaće i strane turiste koji žele uživati u očuvanom okolišu i posjetiti brojna kulturna, festivalska, tradicionalna i ostala događanja.²² Uključivanje vlakova kao organiziranog oblika prijevoza u turističke svrhe moglo bi biti iznimno uspješno u svrhu poboljšanja turističke ponude unutrašnje Hrvatske. Kako bi takav i slični projekti mogli uspjeti prijeko je potrebna daljnja modernizacija željeznice i nabava novih putničkih vagona koji omogućavaju korištenje većih brzina jer je trenutno stanje željeznica u Hrvatskoj daleko ispod razine potrebne za daljnji turistički razvoj i napredak.

²¹ Ibidem, str. 17.

²² Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma subvencionira program „Izletnički vlakovi u funkciji poticanja razvoja kontinentalnog turizma RH“ (2008.), <http://www.mint.hr/default.aspx?id=4643>, (19.09.2017.)

Vodni prijevoz

Linijsko putničko morsko brodarstvo je uslužna djelatnost a njezin cilj je zadovoljenje potreba za prijevozom putnika morem na otoke i sa otoka, te uzduž obalnim ili prekojadranskim pravcima. To je ujedno i najjeftiniji putnički prijevozni put. Postoji više oblika putničkog brodarstva poput: linijskog, izletničkog, brodovi za kružna putovanja i nautički turizam.²³

Trenutna situacija pokazuje da nema dovoljno putničkih brodskih linija između otoka, a ima ih dosta koje se tek trebaju uspostaviti. Potrebna su znatna ulaganja za oblikovanje mreže putničkih terminala, investiranje u prikladnu flotu i brže brodske veze kao i u infrastrukturu (putničke luke na obali i otocima, svjetionici, signalni uređaji i sl.). Razvojne perspektive linijskog putničkog brodarstva su veoma velike jer je hrvatska obala druga najrazvedenija obala na Mediteranu, ali nije dovoljno iskorištena. Potrebna su ulaganja i za razvoj prekojadranskih linija jer one omogućavaju povezivanje talijanskog emitivnog i hrvatskog receptivnog prostora.²⁴

Luke nautičkog turizma u Hrvatskoj, posebno marine, ne pružaju potrebnu očekivanu razinu strukture i kvalitete ponude koju nautičari očekuju a zbog nedostatka dodatnih sadržaja prihod marina danas je mnogo manji nego što bi mogao biti. Radi smanjivanja sezonalnosti uz pomoć korištenja nautičkog turizma potrebna je izgradnja marina za prihvat megaplovila, u atraktivnim destinacijama s cjelogodišnjom ponudom.

U posljednjih nekoliko godina intenzivirao se promet na riječnim međunarodnim turističkim krstarenjima u Hrvatskoj. Na Dunavu je glavna luka Vukovar, a osim nje u riječnom krzingu sudjeluju još luke Ilok, te nedavno dovršena dva pristaništa Aljmaš i Batina, na Dravi je smještena luka Osijek, a luka Sisak nalazi se na Savi. Potražnja za riječnim krstarenjima u Europi sve više raste, a najviše posjetitelja dolazi iz SAD-a (67%). Aktivnosti putnika izvan broda su: organizirano razgledavanje grada, konzumacija hrane i pića u ugostiteljskim objektima, posjet muzeju ili izložbi, kupovina i organizirani izlet u okolicu grada.²⁵ Rezultati ankete koja je provedena na posjetiteljima riječnih krstarenja pokazali su da bi turistima trebala bolja ponuda lokalnih suvenira i proizvoda, više različitih mogućnosti obilaska

²³ Delibašić, T., Vidučić, V. (2003). MEĐUOVISNOST PUTNIČKOGA MORSKOG BRODARSTVA I TURIZMA U HRVATSKOJ. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu, 21(2), 77-92. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/103498> (19.09.2017.)

²⁴ Ibidem

²⁵ Institut za turizam, http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2013/PP_Rijecna_krstarenja_Sabor_-_08052014.pdf, (19.09.2017.)

(posjete i gradovima a ne samo crkvama i tvrđavama) te posjete i ostalim atrakcijama. Posjeti udaljenijim gradovima i privlačnim atrakcijama mogli bi se realizirati uz pomoć i kombiniranje željezničkog prijevoza sa riječnim, te bi se na taj način mogla obogatiti kontinentalna turistička ponuda.

Grafikon 8. Prikaz broja putnika na riječnim krstarenjima u Hrvatskoj od 2002. do 2014. godine



Izvor: Institut za turizam, www.iztztg.hr (19.09.2017.)

Broj putnika na riječnim krstarenjima nesumljivo raste što je vidljivo iz grafikona 8., te je prosječna stopa rasta 14%, za daljnji razvoj potrebna su dodatna ulaganja i obogaćivanje ponude.

Zračni prijevoz

Hrvatska ima 7 velikih međunarodnih zračnih luka (Zagreb, Dubrovnik, Split, Pula, Zadar, Rijeka, Osijek) i tri manje (Lošinj, Brač i Vrsar). Osim navedenih međunarodnih raspolaže i s 11 sportsko-turističkih aerodroma.²⁶ Zračni prijevoz najčešće koriste turisti koji dolaze iz udaljenijih emitivnih tržišta, a prednost mu je velika brzina i udobnost. Prije ratnih događanja u 90-im udio zračnog prijevoza u ukupnim turističkim dolascima iznosio je oko 21%, a u Južnoj Dalmaciji taj je udio bio najveći i dosegao je gotovo 70% svih turističkih dolazaka.²⁷

²⁶ Horak, S., op. cit., str. 32.

²⁷ Ibidem, str. 84.

U turizmu se u današnje vrijeme moderan turist kod zračnog prijevoza najčešće koristi:

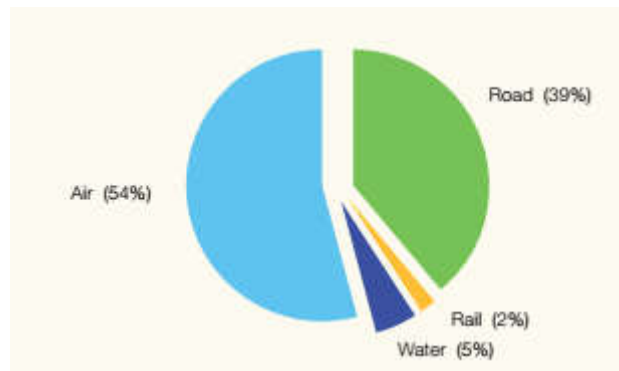
1. konvencionalnim zračnim prijevozom;
2. niskotarifnim zračnim prijevozom;
3. čarter zračnim prijevozom.

Konvencionalan zračni prijevoz predstavlja oblik zračnog prometa koji se odvija prema ranije utvrđenom redu letenja na kraćim ili dužim relacijama, unutar jedne države ili između dvije države uz potpunu uslugu korisnicima i uz korištenje primarnih zračnih luka. Cijene karata su u slučaju korištenja konvencionalnog zračnog prijevoza uvijek veće u odnosu na niskotarifne i čarter zračne prijevoznike te se prodaju u poslovnicama ili preko interneta. Niskotarifni zračni prijevoz je za razliku od konvencionalnog mnogo jeftiniji, a usluge za vrijeme leta su mnogo jednostavnije te se oni često koriste sekundarnim zračnim lukama i unificiranom zračnom flotom. Poput konvencionalnih, prometuju po unaprijed predviđenom redu letenja ali samo na manjim udaljenostima. Čarter zračni prijevoznici iznajmljuju svoje zrakoplove za prijevoz putnika i to najčešće u turističku svrhu. Najčešći njihovi korisnici su turoperatora koji sklapaju ugovor sa čarter zračnim prijevoznikom i zakupljuju zrakoplov u svrhu prijevoza svojih klijenata a let zrakoplovom je dio turističkog aranžmana.²⁸

Najveću važnost u zračnom prometu Primorske Hrvatske u vrijeme sezone imaju niskotarifni zračni prijevoznici koji doživljavaju izrazito prosperitetan razvoj posljednjih nekoliko godina i na koje otpada sve veći udio u ukupnom broju putnika. Prema redovima letenja svih zračnih luka i pristaništa Primorske Hrvatske, sve su zrakoplovne linije niskotarifnih zračnih prijevoznika uspostavljene između zračnih luka Primorske Hrvatske i inozemnih zračnih luka te imaju veliko značenje za dolazak inozemnih turista, naročito stoga što povezuju Hrvatsku s državama zapadne, sjeverne i južne Europe. Oni su ujedno zaslužni i za proširenje emitivnih turističkih tržišta poput Ujedinjenog Kraljevstva i skandinavskih država.

²⁸ Gašparović, S. (2011). Zračni promet i turizam Primorske Hrvatske. *Geoadria*, 16(2), 155-187. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/80385>, (19.09.2017.)

Grafikon 9. Dolasci turista po načinu prijevoza u svijetu za 2015. godinu



Izvor: Svjetska turistička organizacija, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145
(19.09.2017.)

U 2015.godini preko 50% dolazaka turista u svijetu ostvarilo se korištenjem zračnog prijevoza, 39% dolazaka odnosilo se na cestovni prijevoz, 2% na željeznički i 5% na vodni. Prema podacima, vidljivo je da se udio zračnog prometa u svijetu postupno povećava što ide u prilog trendu povećanja međunarodnih putovanja za koje Svjetska turistička organizacija predviđa daljnji rast od 3.5% do 4.5%.²⁹

S obzirom na rastuće trendove u broju putnika koji se koriste zrakoplovom kao prijevoznim sredstvom (naročito niskotarifnim linijama) za dolazak na odmor, zračne luke i pristaništa u Hrvatskoj (izuzevši novu zračnu luku u Zagrebu) karakterizira ograničen kapacitet prihvata i otpreme putnika i njihove prtljage te zrakoplova a naročito u vrijeme sezone kada je frekvencija putnika i letova najveća. Iz toga razloga potrebno je ulaganje financijskih sredstava u povećanje kapaciteta svih zračnih luka i pristaništa te njihovo adekvatno opremanje.³⁰ Hrvatska nema u posjedu „domaću“ niskotarifnu liniju, te veliki problem predstavljaju neredovite linije u vrijeme sezone i nepostojanje niskotarifnih ili čarter linija izvan ljetnih mjeseci na području cijele Hrvatske (ne samo primorske) posebno ako se uzme u obzir činjenica da u svijetu postoji trend tzv. „kratkih odmora“ te da se tijekom godina povećava interes udaljenijih turističkih zemalja za posjet Hrvatskoj tijekom cijele godine, a time se uvelike može utjecati na smanjenje sezonalnosti i umjereniju koncentraciju turističkih dolazaka u sve dijelove Hrvatske.

²⁹ Svjetska turistička organizacija, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145, (19.09.2017.)

³⁰ Ibidem

3.3. Turističko upravljanje i zakonodavni okvir

Turističko upravljanje i zakonodavni okvir pripadaju u domenu turističke politike.

Kao definicija turističke politike uzeta je ona od Charlesa Goeldnera i J.R. Brent Ritchie koja glasi: „To je skup pravila, smjernica, direktiva i razvojnih/promocijskih ciljeva i strategija koje daju okvir putem kolektivnih i individualnih odredaba koje izravno utječu na dugoročan razvoj turizma i na druge aktivnosti unutar destinacije.“ (Goeldner, Ritchie, u: Edgall i dr., 2008:8.)³¹

Ciljevi turističke politike u suvremenom turizmu svode se na:³²

1. osiguranje uvjeta za dinamičan razvoj turizma i njegovu konkurentnost na turističkom tržištu;
2. optimalno zadovoljenje turističkih potreba;
3. zaštitu turističkih resursa i održivi razvoj;
4. osiguranje uvjeta za profitabilno poslovanje poslovnih subjekata u turizmu.

Turistička politika donosi mjere koje se mogu podijeliti na posebne i opće.

Pod posebnim turističkim mjerama smatraju se:³³

1. zakonske mjere;
2. ekonomske mjere;
3. administrativne mjere;
4. planske mjere.

Zakonske mjere služe kako bi se stvorili institucionalni uvjeti za provođenje turističke politike. Na temelju zakonskih mjera donose se različite uredbe, pravilnici i upute a potom jedinice lokalne uprave donose svoje uredbe i propise kojima reguliraju specifičnosti i djelatnosti na svojem području. Zbog kompleksnosti same tematike vezane uz turizam nije moguće na jednom mjestu urediti svu materiju koja se na njega odnosi, iz tog razloga se odredbe koje se odnose na turizam nalaze u brojnim propisima. Alfier D. smatra da su od svih sredstava turističke politike najvažnije zakonodavne.

Ekonomske mjere u turizmu sadržavaju opće mjere ekonomske politike (porezna politika, monetarna, fiskalna itd.).

³¹ Bartoluci M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 237.

³² Ibidem, str. 239.

³³ Ibidem, str. 242-243.

Administrativne mjere služe tome da se na nacionalnoj i lokalnoj razini određuju prava i obveze svih sudionika u turizmu.

Planske mjere sastoje se od strategija i planova razvoja turizma i komplementarnih djelatnosti na nacionalnoj i regionalnoj razini. Te mjere provodi Ministarstvo turizma, turističke zajednice, gospodarski subjekti na razini destinacija i dr.

Zakonodavnu vlast na nacionalnoj razini obnaša Hrvatski sabor sa ovlastima da usvaja zakone i druge pravne akte i da donosi državni proračun. Izvršnu ili upravnu vlast na nacionalnoj razini obnaša Vlada RH i predsjednik sa svojim ministarstvima. Vlada RH ima veliki utjecaj na turizam iz razloga što predlaže saboru zakone i druge pravne akte, donosi i provodi gospodarsku politiku i strategiju razvoja zemlje, koordinira rad svih ministarstava i predlaže proračun.³⁴

U Hrvatskoj je glavni nositelj turističke politike na nacionalnoj razini Ministarstvo turizma, kao vrhovno tijelo izvršne vlasti, zatim slijede Hrvatska gospodarska i Hrvatska obrtnička komora te Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica na nižoj razini. Na regionalnoj i lokalnoj razini nalaze se predstavnici javnog sektora, turističke agencije, ostali gospodarski subjekti u turizmu, stanovništvo i drugi.³⁵

Glavni zadaci Ministarstva turizma su provođenje upravnih i stručnih poslova koji se odnose na turističku politiku zemlje u sklopu opće gospodarske politike i određivanje strategije razvoja turizma.³⁶

³⁴ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i suradnici, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 95.

³⁵ Ibidem, str. 94.

³⁶ Ibidem, str. 98.

Tablica 4. Prikaz važećih Zakona i nekih od provedbenih propisa
iz područja ugostiteljstva i turizma

Važeći zakoni i provedbeni propisi iz područja ugostiteljstva i turizma	
Zakoni	Neki od provedbenih propisa
Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti	Sveukupno 10. pravilnika Pravilnik za dodjelu oznake kvalitete ugostiteljskog objekta vrste Hotel; Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata iz skupine Kampovi.
Zakon o pružanju usluga u turizmu	Sveukupno 14. pravilnika Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu; Pravilnik o priznavanju inozemnih stručnih kvalifikacija iz područja turizma.
Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma	Sveukupno 4. pravilnika Pravilnik o posebnim uvjetima koje moraju ispunjavati zaposleni u turističkom uredu turističke zajednice općine, grada, županije i glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice.
Zakon o članarinama u turističkim zajednicama	Sveukupno 4. pravilnika Pravilnik o proglašavanju turističkih općina i gradova i o razvrstavanju naselja u turističke razrede; Pravilnik o kriterijima za razvrstavanje naselja u turističke razrede.
Zakon o boravišnoj pristojbi	Sveukupno 5. pravilnika i 2. odluke Pravilnik o načinu plaćanja paušalnog iznosa boravišne pristojbe za nautičare; Pravilnik o kriterijima za uplatu i korištenje uplaćenih sredstava boravišne pristojbe na posebnom računu Hrvatske turističke zajednice.
Zakon o turističkoj inspekciji	Sveukupno 2. pravilnika i 1. napatuk Pravilnik o iskaznici i znački turističkog inspektora; Pravilnik o sadržaju, obliku i načinu vođenja očevidnika turističkih inspektora.
Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije	Sveukupno 3. uredbe Uredba o postupku, načinu i uvjetima za dobivanje koncesije na turističkom zemljištu u kampovima u suvlasništvu Republike Hrvatske.

Izvor: vlastita izrada autora prema podacima dostupnim na službenim stranicama
Ministarstva turizma, www.mint.hr (19.09.2017.)

Temeljem gore navedene tablice osnovu problematike, osim očite zakonske i provedbene prenormiranosti, čini to što zahvaljujući kompleksnosti tematike turizma pojedini segmenti koji su vezani uz turizam spadaju u nadležnost većeg broja ministarstava (primjerice: Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo financija, Ministarstvo kulture, Ministarstvo državne imovine i dr.) te je za rješenje tog

problema potrebna suradnja i koordinacija svih tih ministarstava koja za sada, nije do kraja sprovedena u djelo.

Osim što zakonska prenormiranost dovodi do proturječnih tumačenja zakonskih odredbi ona otežava poslovanje velikom broju pravnih subjekata. Za poboljšanje zakonske regulative potrebna su specifična znanja različitih struka koja su nažalost dosad, u pokušajima da se donesu odgovarajući propisi, zastupala sasvim suprotna stajališta.

S obzirom da postoji preklapanje zakonskih i provedbenih propisa iz područja ugostiteljstva i turizma sa zakonima i provedbenim propisima drugih sfera (Ministarstava), potrebno je znatno pojednostaviti postojeći pravno-legislativni okvir.

Postoje prijedlozi, a budući da jedno ministarstvo ne može utjecati na rad drugoga, da Hrvatski sabor, kao zakonodavno tijelo „optereti“ sva ministarstva u čiju ingerenciju spada turizam na suradnju i izradu nacрта prijedloga zakona kojim bi se riješila ova problematika i olakšalo snalaženje jer je trenutni zakonski okvir nedovoljno funkcionalan, neusklađen i/ili nedorečen a često i neprimjeren.

Tom prijedlogu donekle je i udovoljeno kada je, sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine³⁷ osnovano Međuministarsko vijeće za turizam čiji je osnovni zadatak suradnja među ministarstvima, utvrđivanje aktivnosti i praćenje izvršenja tih aktivnosti, a sve u svrhu provedbe osnovnih ciljeva donesenih u Strategiji razvoja turizma RH. Posebno savjetodavno tijelo Ministarstva turizma u međuministarskom vijeću čine: predstavnici Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture, Ministarstva graditeljstva i prostornoga uređenja, Ministarstva kulture, Ministarstva zaštite okoliša i prirode, Ministarstva gospodarstva, Ministarstva poduzetništva i obrta, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva zdravlja te Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije. Valja vidjeti da li će osnovano Međuministarsko vijeće napraviti pozitivne pomake prema pojednostavljenju i ujednačavanju zakonske regulative vezane uz turizam.

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke

³⁷ Donio ju je 26.04.2013. godine Hrvatski sabor kao krovni razvojni dokument Hrvatskog turizma.

strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.³⁸

Najznačajnije zadaće Hrvatske turističke zajednice su sljedeće:³⁹

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske;
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma;
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda;
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda RH;
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova;
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad;
- poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske.

Hrvatska turistička zajednica ostvaruje prihode iz boravišnih pristojbi, članarine, državnog proračuna i ostalih izvora. Mogući ustrojbeni oblici turističkih zajednica su za područje općina, gradova, županija i cijele zemlje (obvezni oblici) i ustrojbeni oblici turističkih zajednica širih područja i turističkih mjesta (neobavezni oblici). Turističke zajednice su pravne osobe, a njihovo se djelovanje temelji na načelu opće korisnosti i neprofitnosti.

Zadaće regionalnih i lokalnih turističkih zajednica su definiranje, kreiranje i predstavljanje turističkog proizvoda turističke destinacije.⁴⁰

U Republici Hrvatskoj je registrirano ukupno 309 turističkih zajednica od čega: 145 turističkih zajednica općina, 116 turističkih zajednica gradova, 15 turističkih zajednica mjesta, 10 turističkih zajednica područja, 1 turistička zajednica otoka, 20 turističkih zajednica županija, Turistička zajednica grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica kao krovna organizacija turističkih zajednica.⁴¹

³⁸ Hrvatska turistička zajednica, <http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>, (20.09.2017.)

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i suradnici, op.cit., str. 105.

⁴¹ Ministarstvo turizama, Prijedlog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma s konačnim prijedlogom zakona, http://www.mint.hr/UserDocsImages/150624_ZTZ.pdf, (21.09.2017.)

Slabosti u dosadašnjem sustavu turističkih zajednica:⁴²

- županijske i lokalne turističke zajednice u praksi su pretežno orijentirane na marketing i sporedne djelatnosti, a tek manjim dijelom na razvoj proizvoda;
- znatan broj turističkih zajednica ima oskudne materijalne i ljudske potencijale te posljedično nisku funkcionalnu aktivnost;
- postojeći sustav turističkih zajednica nije dovoljno uključen u kreiranje i/ili provedbu turističke politike na razini destinacije;
- postoje problemi u djelovanju sustava, pojedinih njegovih dijelova (turističkih zajednica) i tijela u neracionalnosti ustroja, učinkovitosti korištenja sredstava kojima se raspolaže, nedovoljne koordinacije i nadzora u sustavu, neracionalnog trošenja sredstava i sl.;
- nedovoljno definirane uloge turističkih zajednica;
- dosadašnji model upravljanja destinacijama uključuje velik broj subjekata, ali bez jasnih prava i odgovornosti;
- nedostatak usklađenih strateških dokumenata te se odluke, u znatnom broju slučajeva, donose ovisno o individualnim stavovima općinskih, gradskih ili županijskih vlasti ili pod utjecajem različitih zainteresiranih skupina.

Osnivanje turističkih zajednica poštujući isključivo administrativni kriterij, na razini grada, općine, odnosno mjesta, kao što je bio slučaj do sada, onemogućena je provedba modela turističke destinacije, ne kao administrativnog već kao tržišno usmjerenog sustava koji na najbolji mogući način zadovoljava zahtjeve potražnje te je potrebna provedba racionalizacije postojećeg organizacijskog sustava kako bi isti bio učinkovitiji i racionalniji.

U Hrvatskoj je novost pojava modela destinacijske menadžment- organizacije⁴³ (DMO) koja se može definirati kao skupina interesno povezanih subjekata čiju strukturu čine predstavnici svih poslovnih subjekata kao nositelja turističke ponude destinacije (menadžeri turističkih poduzeća, javnih službi, predstavnici turističke zajednice i dr.).⁴⁴

⁴² Ibidem

⁴³ engl. Destinationmanagementorganisation

⁴⁴ Bartoluci, M., op. cit., str. 165.

Slika 1. Odrednice za uspješno funkcioniranje DMO-a



Izvor: Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 165.

Cilj je ovog modela udruživanje turističkih zajednica na načelima prostorno-funkcionalne i proizvodne cjelovitosti (otoci, rivijere, regije) i financijske samodostatnosti. Zadaća DMO-a može se definirati kao poslovna aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u osmišljavanju i realizaciji turističkog proizvoda radi njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanja najboljih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu.⁴⁵ U praksi DMO bi u Hrvatskoj trebao pridonijeti razvoju i promociji pojedinačnih destinacija kroz koordinirano upravljanje ključnim aktivnostima turističkog razvoja kao što su planiranje, marketing, financiranje, donošenje i provedba odluka te stvaranje gotovog turističkog proizvoda, povezujući četiri interesne skupine (javni i privatni sektor, lokalno stanovništvo i turiste) koje sve tvore DMO.

3.4. Investicijska klima

Investicijska klima u Hrvatskoj je veoma nepovoljna za domaće i strane ulagače a karakterizira je nedovršena privatizacija, pretjerana birokratizacija, korupcija, neriješeni vlasnički odnosi turističkog zemljišta, sukobi interesa različitih interesnih skupina, sporost u donošenju urbanističkih i prostornih planova, preveliki troškovi poslovanja i poreza te presložena i nejasno regulirana zakonska regulativa.⁴⁶

⁴⁵ Ibidem, str. 166.

⁴⁶ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Narodne novine, Zagreb, 2013., br. 55/2013.

Proces privatizacije gospodarskih subjekata u turizmu još uvijek nije završen iako je započeo prije gotovo dvadeset godina. Gospodarski subjekti za koje je postupak privatizacije u tijeku a posluju na iznimno povoljnim lokacijama bilježe ispod prosječne poslovne rezultate, a nerijetko i gubitke. Turistički interesantnu imovinu koja se treba privatizirati potrebno je proglasiti imovinom od javnog interesa te je nužno ubrzano početi sređivati imovinsko-vlasničku problematiku kako bi se cijeli postupak privatizacije priveo kraju.

Zadržavanje jednog dijela turističko-ugostiteljskih poduzeća u državnom vlasništvu, dovelo je do trajnog odsustva značajnijih kapitalnih ulaganja koji bi omogućili podizanje konkurentnosti objekata turističke ponude naročito kada je svugdje u svijetu uobičajeno da je, kada je riječ o domeni turističkog privređivanja, on povezan s privatnim poduzetništvom.

Razlozi lošeg upravljanja državnim i investicijskim kapitalom:⁴⁷

- dugotrajni procesi pripreme projekata za stavljanje na tržište;
- nedostatak upravljačkog kapaciteta i znanja da ta imovina pronade najbolje/najatraktivnije investitore;
- neutvrđene granice pomorskog dobra i neusklađenost prostornih planova koje su donijele jedinice lokalne samouprave sa stvarnim potrebama investicijskih projekata u turizmu;
- predugo vrijeme usuglašavanja između državne i lokalne razine.

Javno-privatno partnerstvo može biti uspješan model razvoja turističke destinacije a može se definirati kao suradnja između pojedinaca i organizacija javnog i privatnog sektora radi stjecanja koristi.⁴⁸ Konceptija javno-privatnog partnerstva pomak je unaprijed u odnosu na tradicionalan pristup financiranju javnih objekata u cijelosti iz javnih fondova ili potpuno privatne kontrole, te omogućava rješavanje problema za koje javni sektor nema financijskih mogućnosti a privatni sektor nema interesa samostalno ulagati zbog nedovoljna povrata ulaganja.⁴⁹ Oblici javno-privatnog partnerstva mogu biti: koncesije, ugovori o najmu, ugovori o dugoročnom menadžmentu i sl.⁵⁰ Izgradnja baznih objekata turističke suprastrukture je izuzetno skupa, jer se ti objekti grade na lokalitetima koji nisu odgovarajuće infrastrukturno pripremljeni ili na lokalitetima na kojima već postoje drugi objekti koje valja ukloniti ili

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Bartoluci, M., op. cit., str. 303.

⁴⁹ Ibidem, str. 305.

⁵⁰ Ibidem, str. 306.

prenamijeniti, te su ti zahvati preveliki i prerizični da bi se privatni sektor upuštao u njih bez određenih jamstava ili dogovora s nositeljima javne vlast. S druge strane, od javnog je interesa stvaranje cjelovitog destinacijskog proizvoda kojeg inicira i kontrolira izvršna vlast a u kojem sudjeluju sudionici i privatnog i javnog sektora.

Hrvatska bi trebala, a sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, posebnu pažnju usmjeriti na brownfield i greenfield investicije.

Brownfield investicije se odnose na osuvremenjivanje postojeće tržišno zastarjele smještajne ponude i na turistifikaciju neiskorištene državne imovine poput vojarni, industrijskih postrojenja i devastiranih područja. Greenfield investicije su novi objekti smještajne ponude a kada je moguće usmjeravaju se ponajviše u djelomično već korištena područja i/ili urbane prostore izgrađene i infrastrukturno opremljene turističke razvojne zone kako bi se minimizirali troškovi izgradnje, odnosno kako bi se nove, još netaknute turističke zone čuvale za posebno značajne projekte.⁵¹

Hrvoje Hrabak u članku Brownfield investicije - spas za obalu navodi da je Hrvatskoj Greenfield i Brownfield izuzetno potreban te da država i lokalna uprava imaju sve razloge da ga potiču. Autor smatra da je Greenfield koristan Hrvatskoj kada je riječ o razvoju područja od posebne državne skrbi, posebno u Lici i Baranji, a da je Brownfield primjereniji za Jadran budući da količina već konzumiranog, infrastrukturno opremljenog, a neiskorištenog zemljišta pod raznim vojnim, turističkim, industrijskim i drugim kompleksima u jadranskom prostoru predstavlja dostatan rezervoar prostora.⁵²

U putničkom i turističkom izvješću Svjetskog ekonomskog foruma glede ocjenjivanja poslovnog okruženja za 2017. godinu, Hrvatska se nalazi na niskome 114 mjestu od ukupno 136 mjesta.⁵³

⁵¹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Narodne novine, Zagreb, 2013., br. 22/2013.

⁵² Hrabak, H. (2011.) Brownfield investicije spas za obalu, Forum tjednik od riječi, 1 (5). Dostupno na: <http://www.forum.tn/clanak/brownfield-investicije-spas-za-obalu-90>, (21.09.2017.)

⁵³ World Economic Forum, <https://www.weforum.org>(17.10.2017.)

Tablica 5. Prikaz stope PDV-a u mediteranskim zemljama EU

Porez na dodanu vrijednost u mediteranskim zemljama Europske Unije u %					
Kategorija	Grčka	Francuska	Hrvatska	Italija	Španjolska
Prijevoz putnika	24	10	25	10	10
Hotelski smještaj	13	10	13	10	10
Restorani catering	24	5,5	25	10	10
		10			
Standardna stopa	24	20	25	22	21

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima dostupnim na Europska unija, www.europa.eu (20.09.2017.)

U odnosu na mediteranske zemlje, Hrvatska primjenjuje najvišu standardnu stopu PDV-a u visini od 25%, a po stopi od 13% za hotelski smještaj izjednačena je sa Grčkom dok ostale zemlje koriste stopu od 10%. Niže stope PDV-a potiču stvaranje novih radnih mjesta i rast investicija, a najintenzivniji rast investicija i zapošljavanja u turizmu Hrvatske dogodio se 2013. god. kada je stopa usluge smještaja te hrane i pića snižena na 10%. Visoke stope PDV-a i ostalih poreza (porez na dodanu vrijednost, porez na dobit, porez na plaće) onemogućavaju realizaciju novih investicija te je potrebno smanjiti fiskalne presije odnosno ujednačiti ih s onima u drugim mediteranskim zemljama.

3.5. Ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom

Kaže se da je turizam djelatnost gostoprimstva ali turizam je i radno-intenzivna djelatnost.

To znači da rad u turizmu ima ključnu ulogu u proizvodnji turističkih dobara i da se ljudski faktor ne može zamijeniti tehnološkim napretkom te da se poboljšanjem kvalitete zaposlenih mogu postići najveći učinci.

Turizam omogućava mnoge ekonomske prednosti poput:⁵⁴

- velik udio ljudskog rada u turističkom proizvodu i velik broj zaposlenih;
- nemogućnost zamjene ljudskog rada u turizmu tehničkim radom;

⁵⁴ Bartoluci, M., op. cit., str. 345.

- apsorbira višak rada iz primarnog i sekundarnog sektora većim zapošljavanjem;
- turizam postaje stabilizator tržišta rada, posebno u slabije razvijenim zemljama;
- turizam je multiplikator zapošljavanja i u drugim sektorima (promet, poljoprivreda, trgovina i dr.) zbog svojih multiplikativnih učinaka.

Struktura stručnog osoblja u turizmu može se podijeliti na osoblje turističkih agencija, hotelsko osoblje, osoblje drugih ugostiteljskih objekata i menadžeri u turizmu.⁵⁵

Obrazovanje služi kao sami temelj za podizanje kvalitete ljudskih potencijala a time je i presudan faktor za razvoj turizma.

U Hrvatskoj se za potrebe turizma školovanje provodi na tri razine:⁵⁶

1. srednjoškolsko obrazovanje;
2. visokoškolsko obrazovanje (sustav sveučilišnog studija, sustav veleučilišnog studija i sustav visokih škola);
3. cjeloživotno učenje odnosno stručno usavršavanje poslije završena školovanja, najčešće uz rad.

Problematika vezana uz ljudski potencijal u turizmu nalazi se u samome školovanju. Naime, u turizmu kao veoma složenom sustavu zaposleni su različiti profili stručnih ljudi.

Kod srednjoškolskog obrazovanja, školovanje provode specijalizirane stručne škole iz područja turizma i ugostiteljstva ali i opće srednje škole koje provode programe potrebne za edukaciju stručnih profila u turizmu. Sami nastavni programi razlikuju se po kvaliteti, a u mnogima od njih nisu predviđena znanja i vještine prijeko potrebne za rad u turizmu uz istovremeno praćenje aktualnih trendova na tržištu. Isto tako, a s obzirom da većinu turističkih noćenja ostvaruju strani posjetitelji, nije dovoljno zastupljeno učenje stranih jezika. U većini tih škola planira se učenje samo jednog stranog jezika, uz hrvatski, a drugi se strani jezik predviđa samo za hotelijerske komercijaliste i hotelijerske tehničare.

U turizmu je visokoškolsko obrazovanje usmjereno na školovanje različitih profila menadžera, ali i ostalih visokoobrazovanih stručnjaka za područja financija, knjigovodstva, javne nabave, plana i analize, revizije i dr.⁵⁷

⁵⁵ Ibidem, str. 346.

⁵⁶ Ibidem, str. 350.

⁵⁷ Ibidem, str. 355.

Glavni su nedostaci visokoškolskog obrazovanja nedostatak kvalificiranog osoblja za izvođenje nastave u turizmu, naročito na visokim školama te studijski programi koji se temelje na isključivom stjecanju teorijskih znanja bez povezanosti s praksom. Iz tog razloga visokoobrazovani kadrovi koji izlaze na hrvatsko tržište rada nisu na odgovarajući način pripremljeni za izazove i odgovornosti upravljačkih pozicija u gospodarstvu i turističkom sustavu općenito.

Cjeloživotno učenje odnosno stručno usavršavanje namijenjeno turizmu u Hrvatskoj ne zadovoljava potrebe turističkog gospodarstva i sustava turističkih organizacija jer su ti programi uglavnom namijenjeni na usavršavanje proizvodno-uslužnog osoblja u hotelijerstvu u pružaju osnovnih stručnih znanja, a samo iznimno su namijenjeni srednjem i višem menadžmentu koji je veoma važan za unapređenje konkurentnosti turističkog gospodarstva Hrvatske.

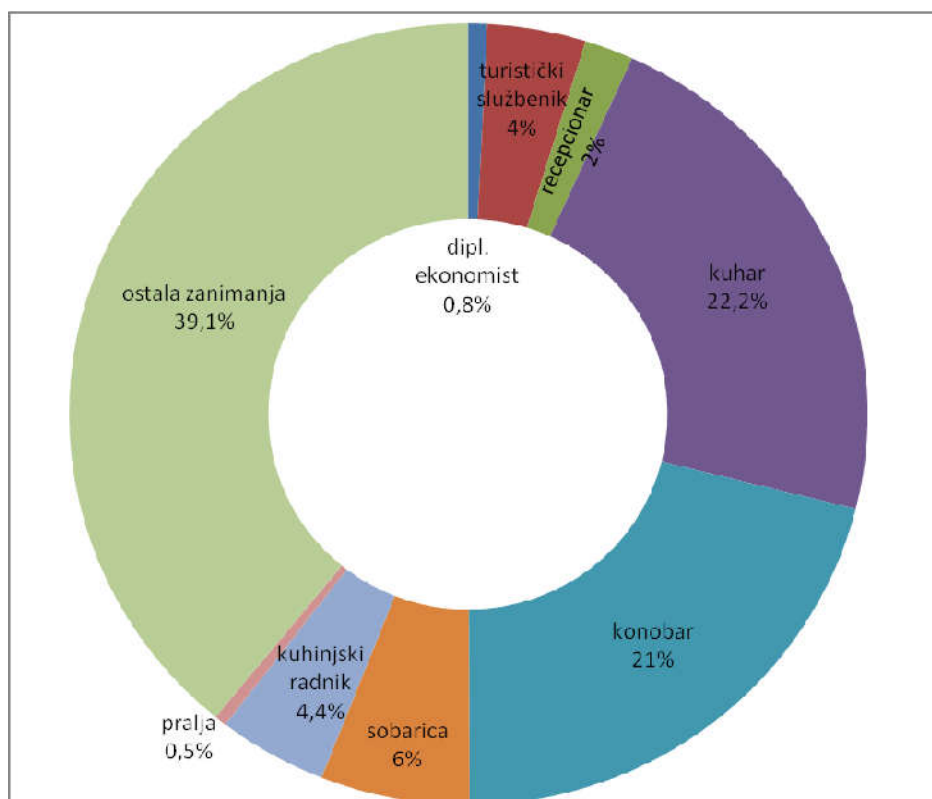
S obzirom da se Hrvatska želi profilirati kao turistička destinacija potrebno je opće podizanje svijesti i stvaranje pozitivnih stavova stanovništva o turizmu u najranijoj dobi (osnovna škola).

Obilježja ljudskog čimbenika u turizmu:⁵⁸

- prevladavaju žene među zaposlenicima;
- omogućuje zapošljavanje manje kvalificiranim radnicima zbog manje zahtjevnosti brojnih poslova (čišćenje, uređenje, spremanje);
- velik udio sezonskih radnika;
- problematika radnog vremena (rad nedjeljom, blagdanom, rad noću i sl.);
- potreba za visokom kvalitetom ljudskog čimbenika na svim razinama (zbog kvalitete turističkog proizvoda).

⁵⁸ Ibidem, str. 345.

Grafikon 10. Zaposleni u turizmu prema evidenciji HZZ-a u 2016. godini



Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima preuzetih sa stranice Instituta za turizam, <http://www.iztztg.hr> (23.10.2017.)

Prema evidenciji Hrvatskog zavoda za zapošljavanje veoma je mali udio od 0,8% VSS i VŠS (diplomirani ekonomist hotelijerstva, ekonomist turizma i ugostiteljstva, ekonomist za hotelijerstvo) zaposlenih u turizmu. Veliki postotak zaposlenih čine kuhari i konobari i to ukupno 43,2%, turistički službenici čine 4%, recepcioneri 2%, a sobarice 6% od ukupno zaposlenih. Najmanji postotak od 0,5% čine pralje, a 39,1% odnosi se na ostala zanimanja u turizmu.

S obzirom da velik udio zaposlenih u turizmu predstavlja niska kvalifikacijska struktura zaposlenih od velike je važnosti permanentno stručno osposobljavanje i usavršavanje tih kadrova kako bi se sudionici tog obrazovanja lakše prilagodili promjenama i povezali s modernim potrebama struke, znanjima, vještinama i navikama.⁵⁹

⁵⁹ Pirjevec, B., op. cit., str. 103.

3.6. Turistička izvansmještajna ponuda

Svaka turistička destinacija posjeduje neku atrakciju koja pridonosi njezinoj privlačnosti. Stvaranje turističke destinacije i njezine turističke ponude dinamičan je proces, a brzina kojom se on odvija ovisi o ciljanim investicijama, stalnim inovacijama i učinkovitosti organizacije te koordiniranom i usklađenom upravljanju tim procesom. Proglašenje nekog mjesta turističkim pod pretpostavkom da u njemu već postoji određena turistička ponuda, smatra se prvim korakom u formiranju turističke destinacije najniže razine, jer ta mjesta već privlače veći broj turista i omogućavaju lokalnom stanovništvu, dodatno povećanje prihoda. Hrvatska svoju turističku ponudu temelji većinom na prirodnim atrakcijama (klima, more, pejzaž) a zatim na bogatoj kulturno-povijesnoj baštini.

Tablica 6. Stupanj zadovoljstva turista prilikom boravka u Hrvatskoj u 2014. godini

Stupanj zadovoljstva elementima ponude	
SREDNJI	NIZAK
mogućnost za kupnju	bogatstvo sadržaja za zabavu
opremljenost i uređenost plaža	raznolikost kulturnih manifestacija
prezentacija kulturne baštine	kvaliteta lokalnog prijevoza
bogatstvo sportskih sadržaja	prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama
kvaliteta informacija u destinaciji	kvaliteta označavanja znamenitosti

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima preuzetih sa Instituta za turizam, www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/ (24.10.2017.)

Prema tablici, kritičnu točku izvansmještajne ponude predstavlja nedostatak sadržaja za zabavu dok su bogatstvo sportskih sadržaja i mogućnosti za kupnju nešto bolje ocijenjeni ali i dalje se nalaze ispod razine u odnosu na konkurentske mediteranske zemlje.

Nužno je i uređenje turističke destinacijske infrastrukture, a naročito plaža, šetnica, staza (biciklističke, pješačke), prometne signalizacije, javnih parkirališta i modernizacija lokalnog prijevoza.

Hrvatsku karakterizira nepostojanje novostvorenih turističkih atrakcija kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski, parkovi, zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za

posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute i ostali slični sadržaji turističke ponude bez kojih je teško stvoriti pretpostavke za stvaranje kompletnog turističkog proizvoda.⁶⁰

Hrvatski turizam, uzimajući u obzir izvansmještajnu ponudu, još uvijek obilježava:⁶¹

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura.

Potrebno je provesti segmentaciju tržišta kako bi pojedina područja razvijala svoju turističku ponudu širenjem turističke nadogradnje i pružanjem raznovrsnijih turističkih usluga radi zadovoljenja turističke potražnje. Tako bi se, primjerice, izgradnjom cjelogodišnjih centara planinskog i sportskog turizma i kvalitetne biciklističke staze s potrebnom infrastrukturom, omogućilo produljenje sezone i razvoj turizma u kontinentalnom prostoru i prostoru priobalnog zaleđa.

⁶⁰ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Narodne novine, Zagreb, 2013., br. 55/2013

⁶¹ Ibidem

4. MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA IZVAN LJETNE SEZONE

Hrvatska ima odlične predispozicije za razvoj i napredak na području turizma i izvan ljetne sezone. S obzirom na različitost svojih regija po fizičko-geografskim karakteristikama, bogatstvu prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska posjeduje najvažnije elemente koji čine trajnu i nepromjenjivu vrijednost koja djeluje motivirajuće na turistička kretanja. Trendovi u turizmu se mijenjaju te današnji turisti traže različitost i kvalitetu prilikom provođenja svog slobodnog vremena. Suvremeni čovjek postaje sve više svjesniji prirode i svojeg okoliša te se trend tzv. hard turizma zamjenjuje s tzv. soft turizmom. Razvoj specifičnih oblika turizma predstavlja veliku prednost i mogućnost jer pridonosi razvoju turizma u kontinentalnom i planinskom dijelu Hrvatske, a istovremeno omogućava očuvanje hrvatske baštine i autentičnosti.

4.1. Prirodne privlačnosti i bogatstvo kulturno-povijesne baštine

U turizmu je prirodna osnova jedan od najvažnijih faktora koji utječu na dolazak turista u turističku destinaciju. Hrvatska po sastavu, bogatstvu i atraktivnosti svojih prirodnih resursa premašuje mnoge europske turističke zemlje.

Prirodne privlačnosti odnose se na fizičko-geografske elemente sredine poput: klime, hidrogeografskih elemenata, geomorfoloških elemenata, pejzažnih te biljnog i životinjskog svijeta. Posebna komparativna prednost naše zemlje nalazi se u raspoređenosti tih prirodnih resursa u tri različite turističko-geografske regije koje se razlikuju po svom izgledu, karakteristikama i svojstvima a dijele se na:⁶²

- Jadransku turističku makroregiju;
- Gorsko-planinsku turističku makroregiju;
- Panonsko-peripanonsku turističku makroregiju.

Jadransku turističku makroregiju čini prostor obale, otoka i submediteranskog zaleđa od rta Savudrije na sjeveru do Prevlake na jugu. Obuhvaća površinu od 31,6% ukupne površine Hrvatske na kojoj živi oko 30,6% ukupnog stanovništva naše zemlje.⁶³ Hrvatska obala jedna je od najrazvedenijih u Europi i druga je po redu odmah nakon Norveške.

⁶² Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 81.

⁶³ Ibidem

Kao što je već navedeno u radu, bitni resurs ove regije čini mediteranska klima i Jadransko more koje spada u toplu moru, sa relativno visokim salinitetom i čistoćom mora. Sjeverni dio Jadrana predstavlja pliće područje, te se ondje more brže zagrijava a samim time sezona kupanja počinje ranije ali zato u južnom dijelu traje duže. Jadransko more bogato je biljnim i životinjskim svijetom, a to je bogatstvo prisutno i na otocima i u priobalju. Specifičnost biljnog i životinjskog svijeta na ovom području pridonijelo je nastanku čak šest nacionalnih parkova (Mljet, Kornati, Paklenica, Sjeverni Velebit, Krka i Brijuni), više parkova prirode i strogih rezervata.

U neposrednom zaleđu ove regije nalaze se impresivni planinski masivi (Velebit, Dinara, Biokovo), koji zajedno sa ekosustavom krša, tekućica i jezera u ovom prostoru pridonose njezinoj ljepoti i posebnosti.

Gorsko-planinska turistička makroregija obuhvaća oko 14% ukupne površine Hrvatske, a u njoj živi oko 3% ukupnog stanovništva.⁶⁴ Ona se prostire od slovenske granice na zapadu do bosansko-hercegovačke granice na jugoistoku a obuhvaća planinsko-brdski prostor Like i Gorskog kotara. Klima je planinska sa svježim ljetima i hladnim zimama. Padalina je mnogo, međutim zbog miješanja kontinentalne i mediteranske klime u najvećem dijelu ove regije snijeg se ne zadržava dugo. Bitni prirodni-turistički resurs Gorskog Kotara predstavljaju visoke planine (Risnjak, Velika i Mala Kapela, Plješevica), rijeke, prirodna i umjetna jezera, polja u kršu i drugi krški nadzemni i podzemni oblici te raznovrsnost životinjskog i biljnog svijeta.

Ovdje dominiraju planinsko-brdski prostori na kojima se nalaze prostrane bjelogorične i crnogorične šume u kojima svoje prebivalište nalaze razne vrste divljači. Na ovom području nalazi se nacionalni park Risnjak i botanički rezervat planine Klek.

Lika je posebna po svojim rijekama i dolinskim proširenjima (polja u Kršu) rijeke Gacke i Like. Na ovom prostoru smješteni su planinski masivi Velebita, Velike i Male Kapele i Plješevice. Na Velebitu ima nekoliko razina zaštite a cijeli je proglašen kao rezervat biosfere pod zaštitom UNESCO-a. Na prostoru Velebita nalaze se dva nacionalna parka, Paklenica na južnom Velebitu i Np Sjeverni Velebit. Prirodni resursi Like su i brojne špilje, a najposjećenija je Cerovačka pećina. Ipak, ono što je najznačajnije su Plitvička jezera, nacionalni park koji je najstariji, najveći i najposjećeniji u Hrvatskoj te pripada u svjetski raritet. Plitvice su još davne 1949. godine proglašene nacionalnim parkom, a sastoje se od 16

⁶⁴ Ibidem

jezera čija se voda prelijeva iz jednog jezera u drugo preko sadrenih barijera na dužini od 10 km.

Panonsko-peripanonska turistička regija obuhvaća 54,4% ukupne površine i na njoj živi oko 66,4% ukupnog stanovništva.⁶⁵ Proteže se u smjeru zapad-istok od slovenske granice do granice s Vojvodinom. To je pretežno ravničarski prostor s nekoliko izdvojenih planinskih masiva, velikim brojem rijeka, potoka, manjih jezera, termalno-mineralnih izvora i značajnim površinama hrastovih i drugih šuma. Na ovom prostoru nalaze se planine Kalnik, Psunj, Papuk, Plešivica, Samoborska gora, park šume i specijalni rezervati poput Kopačkog rita i Lonjskog polja. Kopački rit je jedan od najvećih močvarnih prostora i jedan od najočuvanijih i najvećih rezervata ptičjeg svijeta, riba i divljači u Europi. Lonjsko polje se ističe specifičnim i bogatim biljnim i životinjskim svijetom. Panonsko-peripanonski prostor posjeduje bogate izvore ljekovitih voda poput radioaktivne vode, radioaktivne zemno-alkalične vode, sumporno termomineralne vode i izvore termalnih voda koje su pogodne za liječenje reume, rehabilitaciju srčanih bolesnika i općenito djeluju blagotvorno na zdravlje ljudi.

Tablica 7. Podaci o rezervatima i spomenicima prirode

Rezervati i spomenici prirode	
Strogi rezervati	Hajdučki i Rožanski kukovi na Velebitu Bijele i Samarske stijene na Velikoj Kapeli
Parkovi prirode	Kopački rit kraj Osijeka, Zapadni dio Medvednice, Planina Velebit, Planina Biokovo, Telašćica Lonjsko Polje
Specijalni rezervati	34 rezervata šumske vegetacije 10 botaničkih vrtova 2 zološka vrta 2 rezervata u moru
Park šume	20 lokacija park šuma
Značajni krajolici	51 lokacija značajnih krajolika
Spomenici prirode	10 geografskih i geoloških spomenika prirode 4 paleontološka spomenika prirode
Hortikulturni spomenici	74 parka
Spomen područja i spomen objekti	28 spomen područja 8 spomen objekata

Izvor: Demonja, D., Ružić, P.: Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani, Zagreb, 2010. str. 149. - 150.

⁶⁵ Ibidem, str. 81.

Temeljem tablice vidljivo je bogatstvo prirodnih resursa kojima Hrvatska raspolaže te se naša zemlja prema The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, koji priprema i provodi World Economic Forum u odnosu na postojanje prirodnih resursa svrstala na visoko 20. mjesto od ukupno 136. mjesta.

Antropogene resurse dijelimo na: kulturno-povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne.⁶⁶ Oni djeluju na psihičke funkcije čovjeka, odnosno zadovoljavaju njegove kulturne potrebe.

Veliko bogatstvo kulturno-povijesnih sadržaja nalazi se u panonsko-peripanonskom dijelu Hrvatske za koji je karakteristična gusta prometna mreža i visoki stupanj naseljenosti.

Ovdje gradovi predstavljaju najkompleksnije kulturne motive. Zagreb kao najveći i glavni grad ima bitnu ulogu. Zbog svoje bogate povijesti veoma je zanimljiv domaćim i inozemnim turistima, a Gornji grad i Kaptol pripadaju u najbolje očuvane srednjovjekovne gradove Europe, te odišu nekim posebnim (starinskim) šarmom. U Zagrebu se nalaze brojni kulturno-povijesni objekti poput: Kamenitih vrata, crkve Sv. Marka, kule Lotrščak, crkve Sv. Katarine, Hrvatskog narodnog kazališta, Mimarinog muzeja. Od posebnog značenja je i groblje Mirogoj koje se smatra jednim od najljepših u Europi. Osim što je bogat kultno-povijesnim objektima u njemu se nalaze brojni muzeji, a kao novost ističe se Muzej suvremene umjetnosti koji je otvoren 2009. godine. Osim svoje kulturne strane, Zagreb je i središte brojnih društvenih događanja s velikim brojem klubova, kafića i restorana.

U Hrvatskom zagorju privlačni su stari dvorci poput Trakošćana i Velikog Tabora, a posebna atrakcija je brdo Hušnjakovo kod Krapine s nalazima krapinskog pračovjeka. Marija Bistrica najveće je hrvatsko marijansko svetište koje privlači brojne hodočasnike i turiste.

Varaždin, najvažnije i najveće središte gornje Podravine se kao naselje spominje još u 12 stoljeću a kulturno se ističe svojim Starim gradom, brojnim sakralnim objektima i Varaždinskim grobljem. Sisak i Petrinja u posjedu su brojnih građevina i sakralnih objekata iz srednjovjekovnog razdoblja. U istočnoj Hrvatskoj je najveće i najznačajnije naselje Osijek u kojem se nalaze tvrđava s reprezentativnim baroknim građevinama iz 18. stoljeća, katedrala, kazalište i Muzej Slavonije.

⁶⁶ Bilen, M., op. cit., str. 26.

U unutrašnjosti Istre nalaze se akropolska naselja Motovun, Buzet i Grožnjan. Prostor jadranske turističke regije bogat je kulturnim dobrima koja se nalaze pod zaštitom UNESCO-a poput povijesnog kompleksa Splita i Dioklecijanove palače, Starog grada Dubrovnika, kompleksa Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča, povijesnog grada Trogira, katedrale Svetog Jakova u Šibeniku i Starogradskog polja na Hvaru.⁶⁷

Na pristupnom popisu UNESCO-a, glede kulturnih dobara, nalaze se još: pustinja Blaca na Braču, stara jezgra Korčule, grad Motovun, stari grad Varaždin, tvrđa u Osijeku, povijesno urbanistička cjelina Stona s Malim Stonom, dvorac Veliki tabor i proširenje Dioklecijanove palače i povijesne jezgre Splita.⁶⁸

Hrvatska se temeljem The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. u odnosu na kulturne resurse svrstala na 39. mjesto od ukupno 136. mjesta.

4.2. Trendovi u turizmu

Turizam je u današnje vrijeme jedna od vodećih gospodarskih djelatnosti u Europi. Većina zemalja koje su okupljene unutar Europske unije, predstavljaju (i u svjetskim razmjerima) vodeća receptivna i emitivna turistička tržišta. Na trendove u turizmu utječe nekoliko činitelja i to ekonomski činitelji, demografski činitelji, radni uvjeti i socijalne navike.⁶⁹

Što se tiče općenito trendova u turizmu najznačajniji su sljedeći:⁷⁰

- porast putovanja turista;
- izmijenjeno ponašanje turista;
- promjene u sastavu turističke populacije.

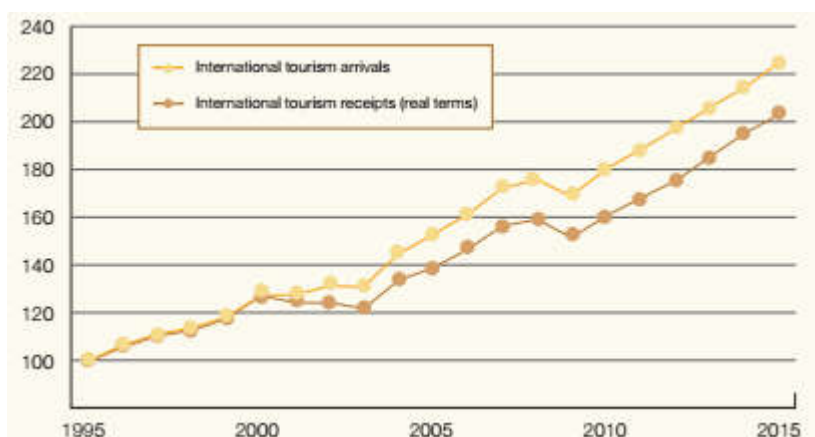
⁶⁷ Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>, (23.09.2017.)

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Bartoluci, M., op. cit. str. 113.

⁷⁰ Vuković, I. (2006). SUVREMENI TRENDOVI U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI I IMPLIKACIJE NA HRVATSKU. *Tourism and hospitality management*, 12(1), 35-55. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/61770>, (26.09.2017.)

Grafikon 11. Prikaz porasta broja stranih turista i međunarodni prihodi od turizma u svijetu od 1995. – 2015. godine



Izvor: Svjetska turistička organizacija, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145
(28.10.2017.)

Prema UNWTO⁷¹ broj međunarodnih turističkih putovanja povećao se u 2015. god za 4,6% (brojčano 52 milijuna) u odnosu na prošlu godinu, međunarodni prihodi od turizma su porasli za 4,4% u 2015. god. u odnosu na prethodnu godinu.

Porast putovanja odnosno kretanje turista povećava se iz godine u godinu što je evidentno iz statističkih podataka, razlog tome je bolje obrazovanje i poboljšanje životnog standarda. Očekuje se da će se povećati putovanja na kraće relacije i u destinacije koje su bliže zemlji domicila radi sigurnosti. To svakako ide u korist Hrvatskoj zato što većina zemalja koje se nalaze unutar Europske Unije predstavljaju vodeća receptivna i emitivna turistička tržišta. Više od polovice stanovništva EU putuje, a svaki šesti od deset stanovnika putuje unutar Unije. Predviđanja za budućnost pokazuju da će broj turističkih putovanja iz Unije i u njenim okvirima rasti kao posljedica dogradnje integracijskih procesa, pojednostavljenja i pojeftinjenja samih putovanja te socio-demografskih promjena u društvu.⁷²

WTO predviđa da će turizam nastaviti rasti po umjerenom stopi od 4% prosječno godišnje te da će se 2020. godine u svijetu realizirati 1,6 milijardi dolaska inozemnih turista. Od čega 717 milijuna u Europi a od toga bi 430 milijuna trebalo otpasti na EU.⁷³

Suvremeni turist birati će na koji način želi provesti svoje slobodno vrijeme, sama dokolica neće biti dovoljna. Prijašnji način provođenja odmora više neće zadovoljavati jer turistima

⁷¹ Svjetska turistička organizacija.

⁷² Vuković, I., op. cit.

⁷³ Ibidem

više neće biti prioritet pasivno ljenčarenje i stjecanje tamnog tena kako bi se vidjelo da su bili na odmoru. Moderan turist je poduzetan, kreativan i dinamičan, on želi učiti, zabavljati se, doživjeti nešto novo i drugačije od svakodnevnog života. S obzirom na brz i stresan životni ritam, teško se opušta, a kada se napokon uspije opustiti tražiti će potpuno relaksaciju duha i tijela, aktivno se baveći nekim sportom ili hobbijem i upoznavajući kulturnu baštinu kraja koji posjećuje. Odmor za njega znači zadovoljavanje sve raznolikijih skupa motiva.⁷⁴ Sa stajališta potrošača/turista, granice i državni teritorij postaju zastarjeli, a važnost počinju predstavljati univerzalna privlačnost najnovijih i najvrjednijih proizvoda te će turisti pohrliti onima koji omogućavaju sve što pruža udobnost, štedi vrijeme i smanjuje stres. Ponašanje na turističkim putovanjima sve je više određeno pripadnošću određenim generacijskim skupinama.

Europski demografski profil ima tendenciju rapidnog starenja, to ukazuje na činjenicu da se broj ljudi starije životne dobi sve više povećava. U sljedećih 20 godina očekuje se da će broj osoba starijih od 65 godina porasti na 17 milijuna, a iako je intenzitet turističkog prometa koji ostvare umirovljenici oduvijek bio manji od prosjeka, od novih generacija, koje se tek približavaju mirovini, očekuje se da će zadržati, ako ne i povećati, stupanj turističke potrošnje. Razlog je taj jer su to generacije ljudi boljeg zdravstvenog i imovinskog stanja, školovaniji te skloniji putovanjima od prijašnjih generacija.⁷⁵ Iz tog razloga smatra se da će sezonska putovanja izgubiti svoj značaj jer umirovljenici nisu vezani uz godišnje odmore ili državne praznike. Isto tako, smatra se da će se turistička aktivnost mladih i žena povećati jer će se mladi početi osamostaljavati sve ranije, a žene će se sve češće zapošljavati.⁷⁶

4.3. Specifični oblici turizma

Turisti putuju ne samo radi užitka i promjene ustaljenog načina života, već i zbog osobnog ispunjenja i osobnog rasta odnosno razvitka osobnosti. Zbog sve izraženijeg nedostatka slobodnog vremena, suvremeni turist pažljivo i promišljeno raspolaže svojim ograničenim slobodnim vremenom te neprekidno postavlja nove zahtjeve u vezi s turističkim putovanjima. Zbog brojnih promjena u društvu, masovni-grupni turizam (tzv. hard turizam) sve se više transformira u diversificirani (tzv. soft turizam) te se na turističkom tržištu sve više nude proizvodi prilagođeni individualnim sklonostima i zahtjevima turista, odnosno specifičnim

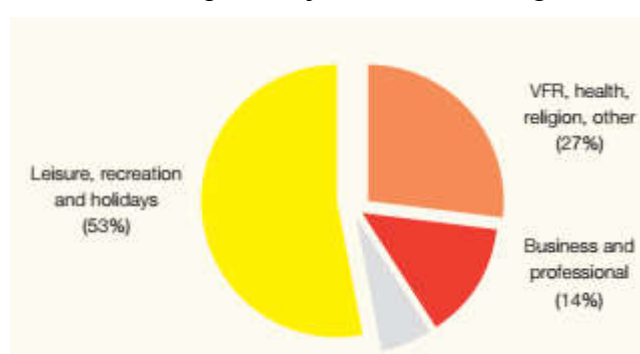
⁷⁴ Bartoluci, M., op. cit. str. 117.

⁷⁵ Vuković, I., op. cit.

⁷⁶ Ibidem

tržišnim segmentima. Specifične oblike turizma mogli bismo definirati kao oblike turizma koji se temelje na specifičnim interesima turista za sadržajima i aktivnostima u određenoj turističkoj destinaciji.⁷⁷ Njega karakterizira kvalitetan odmak u odnosu na masovni turizam te se na taj način promoviraju socijalno pravedni oblici turizma, koji zadovoljavaju potrebe turista da se angažiraju u oblicima ponašanja koja mogu biti opravdana kao društveno odgovorna. Smatra se da su specifični oblici turizma puno održiviji i etičniji od masovnog turizma zbog manjih grupa turista, činjenice da se radi o obrazovanijim i iskusnijim skupinama te potrazi za autentičnim prirodnim ili kulturnim iskustvima i doživljajima.⁷⁸

Grafikon 12. Razlozi putovanja turista u 2015. godini u svijetu



Izvor: Svjetska turistička organizacija, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145
(28.10.2017.)

Prema podacima UNWTO više od pola (53%) turističkih putovanja odnosi se na putovanja radi provođenja slobodnog vremena, rekreacije ili godišnjeg odmora, 27% turista putuje kako bi posjetili prijatelje ili rodbinu (VFR), radi zdravlja, religije ili nečeg drugog, a 14% turista putuje u poslovne ili profesionalne svrhe. Ostalih 6% razloga putovanja nije specificirano.

Temeljna obilježja specifičnih oblika turizma:⁷⁹

- specifični oblici turizma organizirani su na individualnoj osnovi kao neovisne i homogene aktivnosti manjih skupina;
- oni osiguravaju dugoročan, lokalno kontroliran i uređen razvoj, cilj kojega je optimalan razvoj;

⁷⁷ Bartoluci, M., op. cit. str. 185.

⁷⁸ Dujmović, M., *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 106.

⁷⁹ Bartoluci, M., op. cit. str. 186.

- mogu donijeti veće prihode svim subjektima, zaposliti više lokalnog stanovništva i potaknuti obiteljsko poduzetništvo te smanjiti sezonski utjecaj;
- investicije u atrakcije, objekte i sadržaje manje su od ulaganja u masovnom turizmu;
- smještajni su kapaciteti manji, građeni u autohtonom stilu;
- obuhvaćaju putovanja radi upoznavanja lokalne kulture i očuvanja autentičnih vrijednosti;
- tržište specifičnih oblika turizma homogenije je i neovisnije od masovnog turističkog tržišta.

U Hrvatskoj je dominantan odmorišni (kupališni) ljetni turizam a nude se i različiti specifični oblici turizma koji su u usporedbi sa drugim zemljama Sredozemlja mnogo nižeg stupnja razvoja. Za suzbijanje sezonalnosti u Hrvatskoj ključno je stvaranje i osuvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma i tržišnog usmjerenja tih destinacija i specijalizacija ponude prema odabranim segmentima potražnje. Na taj način bi se postigla izdvojenost od konkurencije te bi se izbjegla prosječnost u ponudi i međusobna konkurencija na regionalnoj razini.

Neke od vrsta specifičnih oblika turizma u Hrvatskoj:⁸⁰

- Ekoturizam;
- Ruralni turizam;
- Zdravstveni turizam;
- Kulturni turizam;
- Sportsko-rekreacijski turizam;
- Nautički turizam;
- Poslovni turizam.

Ekoturizam

Ekoturizam se razvija na posebno zaštićenim područjima koja su uređena zakonima i propisima na državnoj i regionalnoj razini. On predstavlja odgovorno putovanje i posjete u relativno očuvana područja radi uživanja u prirodi i široki spektar turističkih aktivnosti.

⁸⁰ Ibidem, str. 188.

Trenutačno je to jedan od najbrže rastućih segmenata turističke industrije i prema podacima Međunarodnog udruženja za ekoturizam raste tri puta brže od ostalih sektora u turizmu.⁸¹

S obzirom na prirodne ljepote u Hrvatskoj, veliko bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta, brojne nacionalne parkove, parkove prirode i spomenike prirode Hrvatska ima velike predispozicije za razvoj ove vrste specifičnog oblika turizam. Posebice ako se u obzir uzme činjenica da su potrošači ovog segmenta potražnje relativno bogati i obrazovani te ih nužno ne mora zanimati zaštita prirodnog okoliša, kolika namjera da se razlikuju od masovnog turista.

Ruralni turizam

Ruralni turizam povezan je s prirodom, nepostojanjem zagađenja, gastronomskim vrijednostima, tradicijskim zanatima, „sporom hranom“ (slowfood) i opuštenim načinom života. Prilikom provođenja odmora na ovaj način turiste privlači krajolik, divljina, kultura i način života lokalnih zajednica te bijeg od urbanih sredina, zdrav život i uživanje na svježem zraku. Ruralni turizam se u Hrvatskoj razvija najviše u unutrašnjosti Istre, Međimurju i Baranji. S obzirom da je Hrvatska pretežno ruralna zemlja s 91,6%⁸² površine kopnenog dijela koju čine ruralne cjeline, tradicijska sela s autohtonom arhitekturom i kulturno-povijesnom baštinom te više od 160.000,00 upisanih poljoprivrednih gospodarstava, postoje velike mogućnosti za razvoj ovog oblika turizma i prostor za napredak, uzevši u obzir da potencijal za razvoj ovog specifičnog oblika turizma nije do kraja iskorišten.

Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam spada u najstarije oblike turizma, s obzirom na njegov razvoj postoje dva smjera koja su se profilirala na turističkom tržištu: medicinski turizam i wellness turizam.⁸³ Zdravstveni turizam je glavni trend među ženama srednje i starije životne dobi, a posjetitelji su iznad-prosječno obrazovani, dobro financijski situirani, putuju učestalo i tijekom putovanja troše više od prosjeka. Prema procjenama, ukupni prihodi koji se danas globalno ostvaruju iz područja medicinskog turizma premašuju 60 milijardi dolara, a za svega nekoliko godina taj broj će premašiti 100 milijardi dolara.⁸⁴ Zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i

⁸¹ Dujmović, M., op. cit. str. 200.

⁸² Demonja, D., Ružić, P., Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani, Zagreb, 2010., str. 7.

⁸³ Bartoluci, M., op. cit. str. 196.

⁸⁴ Rihelj, G., (2017.) Zdravstveni turizam – prilika koju ne smijemo propustiti. Turistički News portal. Dostupno na: <http://hrturizam.hr/zdravstveni-turizam-prilika-koju-ne-smijemo-propustiti/> (09.10.2017.)

povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj ovog oblika turizma. Sukladno tome, na IMTJ Medical Travel Summit-u u Opatiji održanom u travnju 2017. godine, International Medical Travel Journal (IMTJ), vodeći svjetski online časopis za medicinski turizam, dodijelio je razne nagrade za izvrsnost i inovacije u medicinskom turizmu Hrvatskim specijaliziranim bolnicama. Bolnica Sv. Katarine proglašena je najboljom specijalnom bolnicom godine te je u izboru "European Business Award" odabrana i kao jedna od 10 najboljih europskih institucija u kategoriji "The Award for Customer Focus" i to u jakoj konkurenciji od 33.000,00 poslovnih subjekata iz 34 države koje su sudjelovale u ovogodišnjem natjecanju, te je ujedno i jedina medicinska ustanova koja se okitila titulom „Superbrands Hrvatska“. Poliklinika Bagatin osvojila je nagradu za najbolju međunarodnu kliniku za estetsku kirurgiju u 2017. godini te je od strane organizatora, IMTJ organizacije, nominirana za inicijativu u marketingu po pitanju brendiranja Poliklinike, u kojoj su svrstani u top 3 najboljih klinika u svijetu. A veliko priznanje dobila je i Poliklinika Rident koja je osvojila priznanje za najbolju međunarodnu dentalnu kliniku godine, dok je Specijalna bolnica za oftalmologiju Svjetlost u kategoriji najbolje međunarodne očne klinike osvojila visoko drugo mjesto.

Kulturni turizam

Kulturni turizam je poseban oblik turizma u kojem prevladava interes turista za objektima i sadržajima kulturnog obilježja. To obuhvaća i posjete nekoj kulturnoj priredbi, kazališnoj predstavi, muzeju, galeriji, izložbi i slično. Razvoj kulturnog turizma važan je za one destinacije koje ne posjeduju vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu. WTO predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020. godine.⁸⁵ Važni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku su: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam.

U posljednji deset godina mnogo je učinjeno na razvoju ovog specifičnog oblika turizma, zahvaljujući donošenju Državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i kontinuiranom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja. Daljnji razvoj kulturnog turizma mnogo bi pomogao u obogaćivanju turističke ponude Hrvatske, prevladavanju izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale u ljetnim mjesecima.

⁸⁵ Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/>, (09.10.2017.)

Sportsko-rekreacijski turizam

Sportsko-rekreacijski turizam sve je popularniji jer u današnjem društvu jača svijest ljudi o važnosti sporta i rekreacije. Smatra se da je motiv sporta i rekreacije zastupljeniji u predsezoni i posezoni te on svakako pomaže u ublažavanju sezonskog obilježja turizma. Različiti oblici zimskog sportsko-rekreacijskog turizma mogu se razvijati na različitim područjima, primjerice planinama, ruralnom prostoru i na moru. Kod sportsko-rekreativnog turizma radi se o sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje. On se može kombinirati sa mnogim drugim oblicima turizma, primjerice u toplicama bi se određeni sportski programi mogli uspješno kombinirati s nekim programima zdravstvenog turizma npr. za rehabilitaciju ozljeda sportaša, osoba s invaliditetom i slično. Iako Hrvatska posjeduje brojne komparativne prednosti, one su tek manjim dijelom iskorištene, te nedostaje strateškog dugoročnog planiranja u smjeru razvoja ove vrste specifičnog oblika turizma koji se očituje u izgradnji raznih sportskih objekata i osmišljavaju sadržaja i programa. Napredak je donekle napravljen uz pomoć nekih sportskih događaja kao što je Tour of Croatia, biciklistička utrka koja se ove godine održala treću godinu zaredom, na trasi dužoj od 1000 kilometara kroz cijeli teritorij Republike Hrvatske, a utrka se prenosila u 177 zemalja svijeta i održavanju skijaške utrke pod nazivom „Snježna kraljica“⁸⁶ na Zagrebačkom Sljemenu koja se organizira od 2005. godine.

Nautički turizam

Nautički turizam svoju djelatnost temelji na upotrebi plovila i infrastrukture sportsko-rekreacijske organizacije, on je danas jedna od najbrže rastućih maritimnih djelatnosti. Hrvatska ima odlične predispozicije za njegov potpun razvoj s obzirom na razvedenost obale, ljepote prirode i maritimnih karakteristika Jadranskog mora.

Razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj dijeli se u dvije faze. Prva faza trajala je do 1984. godine a druga faza odnosi se na razdoblje iza 1984. godine. U prvoj fazi nautički turizam se u Hrvatskoj razvijao stihijski i u skladu s potražnjom. Inozemni nautičari tada su dolazili u male turističke luke bez zadovoljavajućeg komfora a 1982. godine osnovano je ACY-ja

⁸⁶ Snow Queen Trophy je među najgledanijim utrkama Svjetskog kupa, posebnost te utrke je što pobjednica i pobjednik dobiju krunu i proglašavaju se snježnim kraljicom i kraljem, a atmosfera u kojoj se utrke održavaju predmet je hvale.

(Adriatic Club Yugoslavia)⁸⁷ te je time nautički turizam dobio svoj legitimitet i mogućnost za razvoj i izgradnju osnovnih kapaciteta. Prema broju vezova i marina hrvatski je nautički turizam ispred onog u Turskoj, Grčkoj, Crnoj Gori i Sloveniji ali isto tako znatno zaostaje po broju marina i vezova za Francuskom, Španjolskom i Italijom.⁸⁸ Plovnost uvjetovana vremenskim prilikama jedan je od ograničenja produženja sezone kod nautičkog turizma. Istočna obala Jadranskog mora, plovna je cijele godine, a u odnosu na nautički turizam posebno od početka ožujka do sredine studenog. Smanjenje sezonalnosti moguće je nadopunjavanjem ponude nautičkog turizma drugim specifičnim oblicima turizma koji imaju manje izražen sezonski karakter ili se odvijaju u razdobljima kada je nautička aktivnost smanjena.

Poslovni turizam

Poslovni turizam uključuje sastanke, nagradna putovanja, kongrese i izložbe (skraćeno engl. MICE: meetings, incentives, congresses, events).⁸⁹ Obilježja poslovnog turizma odnose se na produživanje turističke sezone i višu iskorištenost hotelskih kapaciteta. Hrvatska ima brojne prednosti glede razvoja ove vrste turizma sukladno svome geopolitičkom položaju, prirodnim ljepotama, bogatoj povijesnoj i kulturnoj baštini i sigurnosti destinacije.

Prema istraživanju (objavljenom na stranici Ministarstva turizma RH) koje je provedeno u razdoblju od 28. siječnja do 14. veljače 2015. metodom on-line ankete, a obuhvatilo je 118 ispitanika (hoteli, specijalizirane agencije i ostali subjekti koji posluju u domeni kongresno-poslovnog turizma) na području cijele Hrvatske, većina ispitanika u 2014. godini zabilježila je rast kongresnog segmenta poslovanja u odnosu na godinu ranije. Tako ih je 54,24% zabilježilo veći broj skupova, 33,90% podjednak, dok je samo 11,86% organiziralo manji broj poslovnih skupova u odnosu na 2013. Prema navedenom istraživanju, industrija poslovnog turizma u Hrvatskoj je još uvijek najviše orijentirana na domaće klijente a većina sudionika (49,15%) poslovnih događanja dolazi iz Hrvatske, dok ih podjednako dolazi iz zapadne Europe (23,73%) i regije (22,03%), a zanemariv je broj sudionika s ostalih tržišta.⁹⁰

⁸⁷ Nakon osnivanja samostalne Republike Hrvatske preimenovana je u ACI (Adriatic Club International).

⁸⁸ Bartoluci, M., op. cit. str. 207.

⁸⁹ Gračan, D., Rudančić Lugarić, A. (2011). Business Tourism – Modern Form for Improvement of the Competitiveness of Croatian Tourism. *Ekonomski misao i praksa*, (2), 579-590. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/75573> (09.10.2017.)

⁹⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Rezultati istraživanja: Kongresnom turizmu treba kvalitetno brendiranje i bolja zračna povezanost (2015.), <http://www.mint.hr/default.aspx?id=21465>, (28.10.2017.)

Poslovni turizam se smatra jednim od najprofitabilnijih specifičnih oblika turizma u Hrvatskoj, a ekonomski i financijski indikatori pokazuju značajan rast u posljednjih par godina koji se povezuje s ovim oblikom turizma. Za daljnji razvoj poslovnog turizma potrebna je bolja prometna povezanost s drugim zemljama (veći broj izravnih međunarodnih letova) te jasno i prepoznatljivo brendiranje Hrvatske kao kongresne-insentiv destinacije na međunarodnom tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Sezonalnost nije osnovno obilježje samo turizma u Hrvatskoj nego i drugih mediteranskih zemalja. Ipak, prilikom usporedbe sa ostalim zemljama vidljivo je da se Hrvatska nalazi u samome vrhu po stopi sezonalnosti, te je gotovo izjednačena sa Crnom Gorom. Razlozi takvog stanja su kompleksni i obuhvaćaju veliki broj faktora koji i dalje onemogućavaju ravnomjernije raspoređivanje turističkih kretanja u odnosu na vremensku i prostornu distribuciju turističke potražnje. Čimbenici koji djeluju ograničavajuće na razvoj turizma izvan ljetne sezone predstavljaju unutarnje čimbenike te se na njih može utjecati i može ih se poboljšati dugoročnim planiranjem, kontinuiranim i dosljednim provođenjem Planova i Strategija razvoja turizma, temeljitim restrukturiranjem dosadašnjeg sustava (zakonodavnog, investicijskog, upravljačkog) i prihvaćanjem promjena.

Prema statističkim podacima, turizam predstavlja najveću i najbržu rastuću djelatnost u svijetu. Iz tog razloga potrebno je ciljano poticati razvoj turizma na cijelom području Hrvatske čime bi se smanjila izrazito visoka nezaposlenost, zaustavili negativni demografski trendovi i stvorili zadovoljavajući uvjeti života. Uzimajući u obzir regionalnu raznolikost, bogatstvo prirodnim i antropogenim dobrima i trendove u turizmu, Hrvatska raspolaže resursima koji joj to i omogućavaju zahvaljujući specifičnim oblicima turizma. Daljnji turistički razvoj trebao bi se temeljiti na poštivanju tradicionalnog graditeljskog izričaja, njegovanju regionalnog gastronomskog nasljeđa, očuvanju regionalnih običaja i lokalne kulture života.

POPIS LITERATURE

1) KNJIGE

1. Bartoluci M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
3. Bilen, M.: Turizam i prostor, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2006.
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., i suradnici, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
5. Demonja, D., Ružić, P., Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani, Zagreb, 2010.
6. Dujmović, M., Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
7. Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.
8. Horak, S.: Turizam i promet udžbenik, Grupa Vern d.o.o., 2014.
9. Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb, 2010.
10. Pirjevec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.

2) ČLANCI

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., Hendija, Z. (2010). PRILOG NOVIM ODREDNICAMA TURISTIČKE POLITIKE U HRVATSKOJ. *Acta turistica*, 22(2), str. 137-160.
2. Delibašić, T., Vidučić, V. (2003). MEĐUOVISNOST PUTNIČKOGA MORSKOG BRODARSTVA I TURIZMA U HRVATSKOJ. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu, 21(2), str. 77-92
3. Gašparović, S. (2011). Zračni promet i turizam Primorske Hrvatske. *Geoadria*, 16(2), str. 155-187.
4. Gračan, D., RudančićLugarić, A. (2011). Business Tourism – Modern Form for Improvement of the Competitiveness of Croatian Tourism. *Ekonomski misao i praksa*, (2), str. 579-590.
5. Hrabak, H. (2011.) Brownfield investicije spas za obalu, *Forum tjednik od riječi*, 1 (5)

6. Kožić, I. (2013). Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXVI(2), str. 470-479.
7. Kovačić, B., Opačić, R., Marohnić, L. (2012). O Ginijevu koeficijentu koncentracije. Mathe, 22(1), str. 22-36
8. Rihelj, G., (2017.) Zdravstveni turizam – prilika koju ne smijemo propustiti. Turistički News portal
9. Šverko Grdić, Z., Krstinić Nižić, M. (2016). DEVELOPMENT OF TOURIST DEMAND IN CORRELATION WITH CLIMATE CHANGE IN THE REPUBLIC OF CROATIA, Ekonomski pregled, 67(1), str. 27-44.
10. Vuković, I. (2006). SUVREMENI TRENDOWI U RAZVOJU TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI I IMPLIKACIJE NA HRVATSKU. Tourism and hospitality management, 12(1), str. 35-55.

3) INTERNET STRANICE

1. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocsImages/-170605_TUB-HR_%20016.pdf, (10.09.2017.)
2. Slobodna enciklopedija, https://hr.wikipedia.org/wiki/Ginijev_koeficijent, (17.09.2017.)
3. Institut za turizam, http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2013/PP_Rijecna_-_krstarenja_Sabor_-_08052014.pdf, (19.09.2017.)
4. Svjetska turistička organizacija, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145, (19.09.2017.)
5. Hrvatska turistička zajednica, <http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>, (20.09.2017.)
6. World Economic Forum, <https://www.weforum.org>, (17.10.2017.)
7. Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>, (23.09.2017.)
8. Portal za kulturni turizam, <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnom-turizmu/>, (09.10.2017.)
9. Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>, (14.10.2017.)
10. Eurostat, ec.europa.eu/eurostat, (17.09.2017.)

4) OSTALI IZVORI

1. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Narodne novine, Zagreb, 2013., broj 55/2013.
2. Prijedlog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma s konačnim prijedlogom zakona, Ministarstvo turizma

POPIS ILUSTRACIJA

1) POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz broja noćenja turista u 2016. godini.....	4
Tablica 2. Noćenja stranih i domaćih turista po vrstama objekata.....	5
Tablica 3. Smještajni kapaciteti po vrstama objekata za 2015. i 2016. godinu.....	13
Tablica 4. Prikaz važećih Zakona i nekih od provedbenih propisa iz područja ugostiteljstva i turizma.....	22
Tablica 5. Prikaz stope PDV-a u mediteranskim zemljama EU	29
Tablica 6. Stupanj zadovoljstva turista prilikom boravka u Hrvatskoj u 2014. godini.....	33
Tablica 7. Podaci o rezervatima i spomenicima prirode	37

2) POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Hrvatskoj u razdoblju od 2014. - 2016. godine	7
Grafikon 2. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Grčkoj	7
Grafikon 3. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Španjolskoj.....	8
Grafikon 4. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Italiji.....	9
Grafikon 5. Prikaz ukupnog broja noćenja turista u Crnoj Gori	9
Grafikon 6. Stupanj sezonalnosti turizma u zemljama europskog dijela Mediterana u 2016. godini.....	11
Grafikon 7. Struktura hotela po kategorijama za 2015. i 2016. godinu	13
Grafikon 8. Prikaz broja putnika na riječnim krstarenjima u Hrvatskoj od 2002. od 2014. godine	17
Grafikon 9. Dolasci turista po načinu prijevoza u svijetu za 2015. godinu	19
Grafikon 10. Zaposleni u turizmu prema evidenciji HZZ-a u 2016. godini	32
Grafikon 11. Prikaz porasta broja stranih turista i međunarodni prihodi od turizma u svijetu od 1995. – 2015. godine	40
Grafikon 12. Razlozi putovanja turista u 2015. godini u svijetu.....	42

3) POPIS SLIKA

Slika 1. Odrednice za uspješno funkcioniranje DMO-a.....	26
--	----