KOMPARATIVNA ANALIZA STUPNJA RAZVOJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 1980-IH GODINA I DANAS

Oršanić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:731173

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Prediplomski sveučilišni studij

KOMPARATIVNA ANALIZA STUPNJA RAZVOJA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 1980-IH GODINA I DANAS

Završni rad

Ana Oršanić

JMBAG:0067518290

Mentor: doc.dr.sc. Antonio Vlahov

_____

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

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

Student/ica:

U Zagrebu,_____ _____

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Povijest hrvatskog turizma po razdobljima 2
2.1. Razdoblje do Prvoga svjetskoga rata 2
2.2. Razvoj turizma između dva svjetska rata 3
2.3. Razvoj turizma od drugog svjetskog rata do 1990. godine 3
2.4. Razvoj turizma u novijoj hrvatskoj povijesti 7
3. RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA PO REGIJAMA 10
3.1. Kontinentalna hrvatska 11
3.1.1. Karakteristike turista 12
3.1.2. Ponuda turističkog sadržaja 12
3.1.3. Smještajni kapaciteti 13
3.1.4. Atrakcije 14
3.2. Jadranska Hrvatska 19
3.2.1. Karakteristike turista 19
3.2.2. Ponuda turističkog sadržaja 20
3.2.3. Smještajni kapaciteti 21
3.2.4. Atrakcije 22
4. Današnji turizam - prednosti i nedostaci 25
4.1. SWOT analiza 25
4.2. Uloga turizma u gospodarskom sustavu danas i 1980-ih godina 26
4.3. Razlike u razvijenosti određenih područja 30
4.4. Kritički osvrt na provedeno istraživanje analize mogućnosti daljnjeg razvoja turizma u Republici Hrvatskoj 32
5. Zaključak 34
Literatura 35
Popis tablica 37
Popis slika 37
Popis grafikona 37

1. Uvod

Hrvatska je već 1980-ih godina bila privlačna zbog prirodnih ljepota i ostalih atraktivnosti a, a koji su i danas glavni razlog dolaska sve većeg broja turista. Hrvatska obiluje prirodnima ljepotama, otocnim kulturama, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, spomenicima pod zaštitom UNESCO-a poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika, Eufrazijeve bazilike u Poreču i Katedrale svetog Jakova u Šibeniku. Blaga Mediteranska klima u Hrvatskoj, s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom, pogoduje hrvatskom turizmu i njegovom dodatnom razvoju. Turistička ponuda Hrvatske vrlo je raznolika a sastoji se od nautičkog, izletničkog, ronilačkog, kongresnog, kulturnog, ekološkog, seoskog, vjerskog, pustolovnog, zdravstvenog, lovnog ili ribolovnog turizma. U turističkoj ponudi su i višednevna krstarenja na motornim jedrenjacima te vrlo dobro razvijeni naturizam i sve razvijeniji Robinzonski turizam koji osim na kopnu nudi i boravak na usamljenim svjetionicima.

Međutim danas, kada turističko tržište postaje sve zahtjevnije i traži raznoliku, sadržajnu i nadasve aktivnu turističku ponudu, to više nije dovoljan čimbenik atraktivnosti. U ovom radu prikazat će se razlike u sadržaju i atraktivnosti turizma u Republici Hrvatskoj danas i 1980-ih godina.

2. Povijest hrvatskog turizma po razdobljima

Razvoj turizma u Hrvatskoj kao i u ostalim državama bio je popraćen raznim političkim događajima koji su imali velik utjecaj na taj razvoj. Razvojne faze turizma na području današnje Hrvatske obuhvaćaju:

- Prvu fazu – razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu,
- Drugu fazu – konac devetnaestog stoljeća, odnosno faza znatiželje,
- Treću fazu – razdoblje od početka dvadesetog stoljeća do konca Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“,
- Četvrtu fazu – razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća,
- Petu fazu – razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja,
- Šestu fazu – razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj.[1]

Povijest i tradicija organiziranoga turizma u Hrvatskoj duga je oko 150 godina, iako su i prije toga, još početkom 19. st., postojale pojave slične turizmu (kao što su odlaska na hodočašća ili liječenje), pa su se u tu svrhu izgradila prva svratišta, prenoćišta, hoteli i toplice (Daruvarske toplice, Stubičke toplice, Varaždinske toplice). Prvi pravi objekt turističke namjene koji se tradicionalno smatra prvim hrvatskim hotelom izgrađen je ipak mnogo kasnije. Radi se o Villi Angiolini u Opatiji čija je gradnja i rekonstrukcija završena tek 1844. godine.

2.1. Razdoblje do Prvoga svjetskoga rata

Oko 1850. godine dolazi do razvoja znatiželje za pojavom turizma. Građani pomalo dobivaju svijest o koristima koje gosti donose. Tako nastaju prvi ugostiteljski objekti u lokalnom vlasništvu. Također, nastaju turistička mjesta – lječilišta na Jadranu.
Prije svega turistički se promet počeo prvotno razvijati u kontinentalnom području, u mjestima s mineralnim izvorima koja su postepeno postala lječilišta, a zatim kupališta. Tek krajem XIX. stoljeća primorska mjesta počinju interesirati turiste i to ne za ljetovanje, već za zimovanje. U Hrvatsku ulazi strani kapital i izgrađuje se željeznička mreža. Razvijaju se društvene turističke organizacije. Tako neka mjesta određuju da svoj opći razvoj u budućnosti vide kroz razvoj turizma. Razdoblje od druge polovice 19. st. do Prvoga svjetskog rata

[1] Vukonić,B., Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, 2005. 23-24

obilježeno je izgradnjom cestovnih i željezničkih prometnica te uvođenjem parobrodskih linija na Jadranskom moru, kao preduvjeta za ozbiljno bavljenje turizmom. Tada su se otvorili prvi hoteli, ponajprije u Opatiji *(Villa Angiolina* 1844. i *Kvarner* 1884), Zagrebu, Samoboru, Zadru, u Crikvenici (1894. otvoren hotel Therapia), Dubrovniku (1896. otvoren prvi dubrovački hotel Imperial.) i dr., napisani su prvi turistički vodiči (u Poreču i Puli već 1845), u Zagrebu su se 1892. počela organizirati istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu, a primorska su mjesta (poglavito ona na Kvarneru) postala središtima zdravstvenoga turizma. Na Hvaru je 1868. Godine osnovano higijeničko društvo pa se ta godina smatra početkom organiziranog turizma na otoku.[2]

2.2. Razvoj turizma između dva svjetska rata

Nakon Prvog svjetskog rata turizam u Hrvatskoj sve više dobiva na značenju, te ostvaruje do tada svoj najveći rast. Turizam je u Hrvatskoj dobio snažan zamah s prosječno milijun turističkih dolazaka godišnje (oko 1930). Uvedene su obvezne boravišne pristojbe, otvarane su mjenjačnice i izdavane turističke revije te su uspostavljene domaće i međunarodne zrakoplovne linije.[3]

Turistički posjetitelji su uglavnom stranci, te se više od 80% inozemnog prometa odnosi na posjetitelje iz: Austrije, Njemačke, Italije, Engleske, Čehoslovačke i Mađarske. Također, strani kapital je i dalje prisutan u izgradnji kapaciteta. Sve više turističkih posjeta počinje se odvijati i u manjim mjestima, zahvaljujući poboljšanjima državne turističke organizacije koja radi na donošenju zakona i propisa.

2.3. Razvoj turizma od drugog svjetskog rata do 1990. godine

Za vrijeme Drugog svjetskog rata turistički promet se smanjuje, te turizam nije bio prisutan u pravom smislu. Budući da je došlo do velike devastacije, nakon rata je započeta obnova. Nakon završetka Drugog svjetskog rata, koji je iza sebe ostavio velike ljudske i materijalne gubitke, uslijedili su obnova i razvoj, a najveći naglasak je bio na oporavku gospodarstva

[2] Vukonić, B.(2005) Povijest hrvatskog turizma , Prometej, Zagreb str.48
[3] Vukonić, B. (2005) Povijest hrvatskog turizma , Prometej, Zagreb str.58

putem industrije. Drugi svjetski rat hrvatskom turizmu je donio ipak manje štete za razliku od stanja u drugim europskim zemljama.[4] Hrvatska se polako počela oporavljati, te je u ovom razdoblju ostvarila svoj vrhunac u turizmu. Zabilježeni su vrlo dobri rezultati u razvoju turizma, što se tiče broja kapaciteta, noćenja i broja posjetitelja, dok je turistički promet konstantno bio u porastu. No ova kvantiteta ne jamči nužno i kvalitetu turističke ponude.

Turizam od kraja Drugog svjetskog rata pa do 1990. godine obilježen je mnogim problemima;

- rapidan rast smještajnih kapaciteta posebice komplementarnog smještaja
- neadekvatna usluga u receptivnim kapacitetima
- manjak promidžbe na turističkom tržištu
- nepotpuna ponuda koja ne zadovoljava korisnika u odnosu na cijenu
- problemi u deviznom poslovanju djelatnika u turizmu
- kreiranje imagea jeftine destinacije

čime se jasno vide problemi „zlatnog doba“ turizma koji se nekontrolirano i neodrživo razvijao.[5]

Identitet Hrvatske kao turističke zemlje sveden je na minimum. Kapaciteti koji su se gradili su najčešće bili kampovi koji su privlačili turiste niže platežne moći. To je pridonijelo poimanju Hrvatske kao jeftine turističke destinacije, koja sve više zaostaje u odnosu na europska turistička kretanja.

Nakon Drugoga svjetskog rata najprije je došlo do obnavljanja turističke infrastrukture uništene u ratnim razaranjima i njezine nacionalizacije, a istodobno su se počeli osnivati nacionalni parkovi i parkovi prirode te dramski, filmski i glazbeni festivali (Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto, Pulski filmski festival i dr.). Tijekom gospodarske ekspanzije 1960-ih počeli su se graditi mnogobrojni turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, pa i cijela turistička naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj (toplice u Hrvatskom zagorju i Slavoniji, područja nacionalnih parkova u Lici i Gorskom kotaru). Nadalje, 60-ih godina turizam je prepoznat kao izvor deviza te koliko on utječe na vanjskotrgovinsku bilancu, pa počinje daljnje napredovanje inozemnog turizma, kao i poticanje razvoja domaćeg turizma.[6]Važna godina za turizam bila je i 1979, kad su na UNESCO-ovu listu svjetske

[4] Vukonić, B. (2005.) Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, str.133.
[5] Pirjavec, B. (1998) , Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing , str.55.
[6] Vukonić, B. (2005.) Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, str.137.

baštine upisana prva tri područja (Dioklecijanova palača u Splitu, stari grad Dubrovnik i nacionalni park Plitvička jezera).

Ekspanzija izgradnje turističkih kapaciteta traje do 1975. godine i to po stopi rasta za osnovne kapacitete 11,4 % i komplementarne kapacitete po stopi od 9,7%. U tom razdoblju je izgrađeno 69% osnovnih i 72% komplementarnih kapaciteta koje je Hrvatska nudila na turističkom tržištu i 1990. godine.

Broj od 68,2 milijuna noćenja hrvatski turizam je zabilježio 1986. godine, dok je 1987. godine zabilježen broj od 10,5 milijuna posjetitelja, što predstavlja najveći broj noćenja i posjetitelja do hrvatske neovisnosti.[7] Hrvatska je u tome razdoblju ostvarila oko 75 % inozemnih turističkih prihoda.

Tablica 1. Godišnje stope rasta turističkog prometa i kapaciteta u razdoblju od 1961. do 1965. godine u Hrvatskoj[8]

Turistički promet i kapaciteti	Stopa rasta
Ukupni smještajni kapaciteti	14,2
Ukupan broj ostvarenih noćenja	10,4
Inozemna noćenja	24,9
Domaća noćenja	2,9

Izvor: .Pirjevec i O.Kesar: (2002.)Počela turizma,Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, str. 48

[7] Vukonić, B. (2005.) Povijest hrvatskog turizma, Prometej, Zagreb, str.156.
[8] B.Pirjevec i O.Kesar: (2002.)Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, str. 48

Slika 1. Pag 1968.-2018.god

Izvor: https://ispu.mgipu.hr/

Početkom 20 st. dolazi do prve veće emigracije stanovništva u SAD-e, Kanadu i Australiju, isto tako u to vrijeme dolazi i do razvoja nove privredne grane koja je do tada bila nepoznata u gradu- turizma te grad dobiva svoj prvi turistički prospekt. Turizam, kao nova gospodarska grana, daje zamah općem razvoju, pa se Pag urbano širi izvan okvira stare gradske jezgre. Nastaju novi dijelovi Paga: Vodice, Blato, Murvica, Varoš, Bašaca, Bošana i Sv.Jelena. Godine 1968. otvara se tada suvremeni hotel "Bellewue" sa 370 ležajeva, uređuju se plaže, auto-kampovi, prometnice. Također 1968. otvara se paški most koji je dug 301 metar te spaja otok Pag s kopnom. Pag postaje privlačno turističko odredište te je put olakšan,praktičniji i brži.

2.4. Razvoj turizma u novijoj hrvatskoj povijesti

Početkom 1990-ih pretvorbom i privatizacijom turističkih poduzeća mijenja se vlasnička struktura. Tijekom Domovinskoga rata zbog ratne opasnosti i blokade prometnih veza prema primorskim krajevima turizam gotovo zamire, a u turističkim se objektima smještaju mnogobrojni prognanici iz svih krajeva Hrvatske i izbjeglice iz susjedne BiH. U razdoblju od 1991. do 1995. godine, Hrvatska se nalazila u Domovinskom ratu, te je turizam bilo nemoguće razvijati u tom razdoblju. U razdoblju od 1990. do 1995. godine broj turističkih dolazaka je manji za čak 69,3 %, dok je broj ostvarenih noćenja pao za 75%. Rat je turistički promet Hrvatske vratio na razinu šezdesetih godina.

Do novoga zamaha došlo je nakon 1995, a poglavito nakon 2000, kad niz hrvatskih turističkih mjesta bilježi snažan porast broja stranih turista, a sama se Hrvatska pozicionira u vrh svjetske turističke potražnje Od 1996. započinje ponovno oživljavanje turizma i obnova devastiranih objekata. [9]

Strane investicije su bile rjeđe zbog skeptičnosti prema stranom kapitalu i nesređenog stanja u državnoj administraciji. No počinje se otvarati emitivno tržište srednje i istočne Europe, što potpomaže ponovnom oživljavanju masovnog turizma.

Uništeni smještajni kapaciteti za vrijeme rata se polako počinju vraćati na prijeratno stanje, no njihova je iskorištenost slaba. Postupno se vraćaju inozemni turisti, najviše iz istočnoeuropskih zemalja, ali sezona traje svega 2 mjeseca. Povratkom turista polako raste i zanimanje stranih ulagača, a ulaskom stranog kapitala jača uloga destinacijskog menadžmenta te marketinški napori promoviranja Hrvatske kao cjelovite i jedinstvene destinacije. Porastom turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja rastu i prihodi od turizma, ali i udio prihoda u ukupnom bruto domaćem proizvodu Republike Hrvatske, pa se taj udio s 7,2 % iz 1995. godine penje na 17 % 2002. godine.[10]

Na europskom emitivnom tržištu se provodi promotivna kampanja s ciljem stvaranja kvalitetnog imidža Hrvatske kao turističke destinacije, rezultat čega je proglašenje Hrvatske najpoželjnijom turističkom destinacijom 2005. godine od strane Lonely Planeta.

[9] Vukonić,B. (2005.) Povijest hrvatskog turizma , Prometej, Zagreb str.155
[10] http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1

Tablica 2. Pregled statističkih podataka hrvatskog turizma od 1990. do 1995. godine[11]

Godina		1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.
Turistički dolasci	Ukupni broj	8 497 000	2 294 000	2 135 000	2 514 000	3 655 000	2 610 000
	Udio inozemnih (%)	83,0 %	64,8 %	65,1 %	66,2 %	69,2 %	56,9 %
Ostvarena noćenja	Ukupni broj	52 523 000	10 471 000	11 005 000	13 280 000	20 377 000	13 151 000
	Udio inozemnih (%)	87,2 %	67,4 %	70,4 %	76,0 %	78,2 %	66,6 %

Izvor: Turizam u 2000; Dokumentacija br.1134, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2001.; str. 13. i 14

Rekordna turistička sezona sa najboljim rezultatima u povijesti Hrvatske je zabilježena 2014. godine kada je Hrvatsku posjetilo i u njoj boravilo 13 100 000 turista koji su ostvarili 73 600 000 noćenja. Te iste godine Hrvatska je od turizma zaradila 7 500 000 000 eura.

Tijekom 2011. godine u prvih deset mjeseci u Hrvatskoj se bilježi ukupno oko 11,1 milijun dolazaka turista što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja rast od 8,2%. Broj domaćih turista u tome razdoblju iznosi oko 1,4 milijuna što znači rast od 2,3%. Stranih turista je u istom razdoblju bilo oko 9,7 milijuna što je rast od 9% u odnosu na 2010. godinu.

Navedeni strani i domaći turisti su ostvarili ukupno oko 59,5 milijuna noćenja što u odnosu na 2010. godinu predstavlja rast od 7%. Od toga su domaći turisti ostvarili 5,3 milijuna noćenja (rast 3,1%), a strani 54,3 milijuna noćenja što je porast za 7,4%. Prosječni broj dana boravka po turistu je iznosio 5,4 dana.[12]

[11] Turizam u 2000; Dokumentacija br.1134, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2001.; str. 13. i 14
[12] Ministarstvo turizma - Statistika 2011

Slika 2. Vodice 1968.-2018

Izvor: https://ispu.mgipu.hr/

Izgradnjom marine došlo je do osjetnijeg poboljšanja strukture gostiju po platežnoj moći, što je izazvalo pravi procvat privatnog ugostiteljstva, posebno specijaliziranih ugostiteljskih lokala. Jadranska magistrala izgrađena 1962.godine značila je početak razvoja infrastrukture.[13]

[13] Latin J.,(2005), Vodička turistička kronika , Vodice str.56

3. RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA PO REGIJAMA

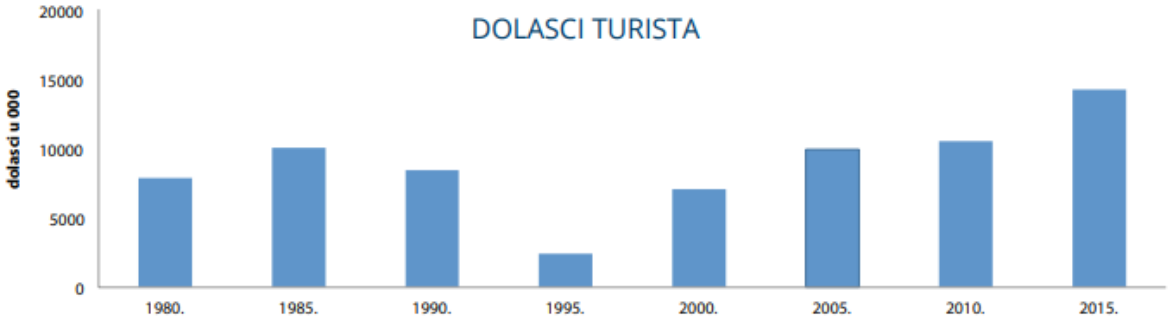
Strategija hrvatskog turizma prepoznaje Hrvatsku kao tradicionalno turistički orijentiranu zemlju, te kao takva mora pratiti trendove čime će konstantno povećavati svoju konkurentnost.

Za opis temeljnih značajki turističke potražnje u Hrvatskoj, prvenstveno se koristiti TOMAS istraživanje turističke potražnje u Hrvatskoj, koje se kontinuirano provodi od 1987. godine. Riječ je o promjenama kretanja turističkog prometa od 1987. do 2007. godine. Prikazan je opisan sociodemografski profil turista koji dolazi u Hrvatsku, koji su njegovi motivi, koja obilježja sadrži njegovo putovanje, čime se bavi za vrijeme boravka u destinaciji, koliko je zadovoljan ponudom, te koliko i kako troši.[14]

Svaka hrvatska turistička regija posebno razvija svoju ponudu koja karakterizira njeno okružje. Najznačajnije hrvatske turističke regije su Istra, Kvarner, Dalmacija, Dubrovnik zajedno s otocima južnog Jadrana, Konavlima, Župom dubrovačkom, Dubrovačkim primorjem, Pelješcom te Zagreb i kontinentalna Hrvatska.

[14] Vukonić B, i Keča K. Turizam i razvoj : pojam, načela, postupci, Mikrograd,Zagreb str.67

Graf:1 Dolasci turista 1980.-2015.godine



Izvor: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

3.1. Kontinentalna hrvatska

Kao što je bilo vidljivo, u novijoj hrvatskoj povijesti dolazi do intenzivnog razvoja hrvatskog turizma. No, treba istaknuti kako razvoj kontinentalnog turizma nije pratio intenzivan razvoj jadranskog turizma. Posljednjih nekoliko desetljeća u turističkom razvitku Hrvatske apsolutnu prednost imao je jadranski turizam. Potvrdu tome moguće je naći u nizu pokazatelja, među kojima dominiraju fizički: smještajne jedinice, broj ostvarivanih noćenja domaćih i stranih turista, dužina boravka i prosječna dnevna potrošnja, stupanj preobrazbe krajolika i financijski učinci na jadranskim i kontinentalnim prostorima Hrvatske[15].

Istaknuti problem je i nepostojanje funkcionalne i programske povezanosti jadranskog i kontinentalnog turizma. Ipak, bez obzira na to, i kontinentalni turizam kao takav značajno je napredovao kroz godine. Takav turizam posjeduje svoje specifičnosti, a potrošači, odnosno turisti, imaju određene karakteristike.

[15] Vizjak, A. (1995). Jadranski i kontinentalni turizam u Hrvatskoj. Tourism and hospitality management 1 (1), str. 216

3.1.1. Karakteristike turista

Tzv. kontinentalni turisti na putovanje su obično motivirani kulturno-povijesnom baštinom, gastronomskom ponudom, wellness te zdravstvenom ponudom. No, tu su i drugi motivi kao što su lov, ribolov, planinarenje, biciklizam, plivanje, i sl.
Selektivni oblici kontinentalnog turizma su: seoski, športsko-rekreacijski, zdravstveni, kulturni, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, eko, i dr.[16]

Nažalost, kontinentalnim turizmom u Hrvatskoj ne bavi se strateški, što je veliki propust i neiskorišten potencijal jer takav turizam može privući milijune turista. Kontinentalni turizam zauzima tek oko 2% ukupnog turističkog prometa. Prosječna dnevna potrošnja turista na kontinentu je 123 eura, prema istraživanju tržišta TOMAS. Od 123 eura, pola otpad na smještaj, a 61,5 eura ostaje za drugu potrošnju.[17]

Nažalost, podatci o turizmu prema regijama, a pogotovo o karakteristikama kontinentalnih turista vrlo su šturi. Primjerice, temeljno istraživanje turizma u Hrvatskoj, TOMAS - stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj bazira se isključivo na uzorku ispitanika koji je prikupljen iz sedam primorskih županija. Iz tog razloga, jasno je kako postoji potreba za istraživanjem učinaka kontinentalnog turizma, pa tako i karakteristika takvih turista.

3.1.2. Ponuda turističkog sadržaja

Kontinentalni turizam, je takav vid turizma koji se ne veže toliko za prostor/destinaciju, koliko za aktivnosti, kvalitetu i vrstu usluge. Selektivni oblici kontinentalnog turizma su: seoski, športsko-rekreacijski, zdravstveni, kulturni, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, eko, i dr. Kontinentalni turizam uz sunce nudi pregršt drugih prirodnih atrakcija. Ta oaza mira i tišine, netaknute prirode, autohtonih delicija, bogate kulturno-povijesne baštine, je idealna za bijeg iz užurbane svakodnevne sredine. Razvoj kontinentalnog turizma značajan je za razvijanje ruralnih područja. Njegova važnost se očituje i u očuvanju lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje.
Dakle, turistički sadržaj koji se nudi putem kontinentalnog turizma vrlo je raznolik i uključuje različite selektivne oblike turizma. Ponude ne nedostaje, no, kao što je rečeno, nedostatak strateškog planiranja i pozicioniranja kontinentalnog turizma dovodi do nekorištenja ni

[16] https://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/
[17] https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf

približno postojećeg ili mogućeg potencijala. Osim raznolikog sadržaja i ponude, kontinentalni turizam raspolaže sa različitim smještajnim kapacitetima.

3.1.3. Smještajni kapaciteti

U narednoj su tablici prikazani smještajni kapaciteti za županije u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Prikazani su zadnji dostupni podatci, a to su podatci za 2017. godinu.

Tablica 3. Smještajni kapaciteti u kontinentalnom dijelu Hrvatske

ŽUPANIJA	**BROJ POSTELJA**		**INDEKS 17./16.**	**BROJ POSTELJA U HOTELIMA**		INDEKS 17./16.
	2016.	2017.		2016.	2017.	
Zagrebačka	1.726	1.908	110,54	356	403	113,2
Krapinsko-zagorska	2.633	2.735	103,87	1.294	1.371	106,0
Sisačko-moslavačka	1.073	1.141	106,34	247	217	87,9
Karlovačka	7.457	8.288	111,14	753	746	99,1
Varaždinska	2.309	2.428	105,15	794	773	97,4
Koprivničko-križevačka	730	676	92,60	357	357	100,0
Bjelovarsko-bilogorska	730	843	115,48	193	218	113,0
Virovitičko-podravska	609	705	115,76	141	141	100,0
Požeško-slavonska	479	596	124,43	0	0	-
Brodsko-posavska	995	1.093	109,85	339	299	88,2
Osječko-baranjska	2.661	2.511	94,36	1.185	951	80,3
Vukovarsko-srijemska	1.463	1.872	127,96	486	698	143,6
Međimurska	1.359	1.538	113,17	576	606	105,2
Grad Zagreb	15.109	16.059	106,29	7.087	7.253	102,3

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, (2018) , str. 17

Kao što je vidljivo iz tablice, grad Zagreb raspolaže najvećim smještajnim kapacitetima. U 2018. godini ukupno je bilo 16.059 postelja u gradu Zagrebu. Slijedi Karlovačka županija sa 8.288 postelja. Sve ostale županije raspolažu sa daleko manjim brojem smještajnih kapaciteta. Međutim, pozitivno je što sve županije izuzev Osječko-baranjske i Koprivničko križevačke bilježe povećanje smještajnih kapaciteta, odnosno postelja u odnosu na 2017. godinu.

Daleko najviše postelja u hotelima je u gradu Zagrebu, no zanimljivo je da drugo mjesto zauzima Krapinsko-zagorska županija, a ne Karlovačka kao što je to slučaj sa ukupnim brojem postelja. U gradu Zagrebu u 2017. godini bilo je 7.253 postelja u hotelima, dok je u Krapinsko-zagorskoj bilo 1.371 postelja u hotelima. Šest županija bilježi porast broja postelja u hotelima u odnosu na 2016. godinu, jedna jednak broj, a ostalih sedam pad.

Naravno, jasno je, smještajni kapaciteti kontinentalnog turizma daleko su manji od kapaciteta tzv. jadranskog turizma. Primjerice, samo Primorsko-goranska županija raspolaže sa više od četiri puta smještajnih kapaciteta nego sve županije kontinentalne Hrvatske zajedno.

3.1.4. Atrakcije

Brojna su atraktivna odredišta i atrakcije kontinentalnog turizma u Hrvatskoj. Među najatraktivnijim destinacijama mogu se izdvojiti:[18]

1. Baranja
2. Plešivica
3. Lika
4. Ilok
5. Hrvatsko zagorje

Baranja spada među najfascinantnije hrvatske krajeve. Ona je autentično divlja a opet pristupačna i bezopasna. Ona je puna vinograda koji mogu davati vrhunska vina, s podrumom koji spada među starije u ovom dijelu Europe. Ona ima ponešto malih obiteljskih pansiona koji zaista stvaraju ugođaj života na idiličnom selu. Kopački rit, sa svojim orlovima, kormoranima, jelenima i vodenim zmijama mogao bi postati popularan kao Plitvice. Jedina loša strana Baranje jest nepostojanje ijednog bar malo većeg pristojnog hotela. .

[18] https://plavakamenica.hr

Slika 3. Park prirode Kopački rit

Izvor: https://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/

Plešivica je vinogradarska-vinarska podregija koja je podijeljena na pet vinogorja. S obzirom na blizinu Zagreba, Plešivica ima potencijal postati turistički najeksploatiranije hrvatsko vinogorje. U ovom kraju vinogradarstvo i vinarstvo višestoljetna su tradicija, međutim, i dalje nedostaju profesionalno organizirane kušaonice vina te kvalitetni restorani.

Slika 4.Prikazuje plešivičku podregiju

Izvor: Plava kamenica, (2018), URL: https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/

Sljedeća atraktivna destinacija je Lika. Lika je prirodni djevičanski teritorij potencijalno novog hrvatskog turizma, koji bi se bazirao na održivom iskorištavanju neodoljive atraktivnosti čiste prirode. No, da bi se Lika pretvorila u turističku zonu, potrebna je opsežna i precizna državna operacija strateške naravi, koja bi se dosljedno provela.
Liku karakterizira najkvalitetniji i najčišći zrak u Hrvatskoj.

Lički je krajobraz prikazan na narodnoj slici.

Slika 5. Lika

Izvor: Plava kamenica, (2018) https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/

Posebno atraktivan grad i lokacija je i grad Ilok, koji je vezan i uz vučedolsku kulturu. Ilok je danas najistočnije naselje Republike Hrvatske, no to je i mali grad koji posjeduje dugačku i bogatu povijest te kao takav i brojne kulturne znamenitosti i vrednote. Ilok je danas i najpoznatije središte srijemskog vinogradarstva, a svjetski poznato vino je iločki traminac koje je čak postalo i službenim vinom britanske kraljevske kuće. Godine 2016./2017. destinacija Vukovar-Vučedol-Ilok proglašena je za "Europsku destinaciju izvrsnosti" na temu "Kulturni turizam" od strane Hrvatske turističke zajednice. Naredna slika prikazuje Ilok i poznati iločki dvorac.

Slika 6. Ilok

Izvor: Plava kamenica, (2018) https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/

Zagorje je, zbog blizine Zagreba kao i zbog svog blagog ali dinamičnog krajolika, idealna destinacija za jednodnevne izlete po vinarijama, ali i za višednevni boravak turista koji seosku idilu preferiraju gradu. Zagorje je, nadalje, vrlo podesno za proizvodnju prirodne hrane, što je uvijek turistički atraktivno. Muzej krapinskih neandertalaca jedan je od modernijih hrvatskih izložbenih prostora, a zagorski bi dvorci, uz ozbiljna ulaganja, uistinu mogli postati masovna turistička atrakcija. Osim toga, Zagorje posjeduje i pretpostavke za politički turizam, jer se na tako malom prostoru može ispričati veći dio novije hrvatske političke povijesti. No, Zagorje se zasad uglavnom bavi tek osrednjim zdravstvenim i masovnim vjerskim turizmom, namijenjenim domaćim potrošačima [19]

[19] www.visitzagorje.hr

Naredna slika prikazuje zagorski krajobraz.

Slika 7. Hrvatsko zagorje

Izvor: Plava kamenica (2018) https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/

Naravno, i druge destinacije imaju puno toga za ponuditi. Tako je u 2017. godini Osijek proglašen najboljom kontinentalnom destinacijom. Od pojedinačnih atrakcija, valja izdvojiti brojne parkove prirode. Veliki broj nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području, poput Risnjaka, Plitvičkih jezera, Žumberka, Lonjskog polja, Kopačkog rita, predstavljaju izniman potencijal na turistički nerazvijenim područjima. Nadalje, kulturno-povijesna baština, o kojoj svjedoči veliki broj kulturnih dobara te nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a, također je iznimni potencijal za turistički razvoj kontinentalnog dijela zemlje. Više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, među kojima su turistima posebno zanimljivi Trakošćan i Veliki Tabor, te dobro očuvane povijesne jezgre gradova zajedno s prirodnom raznovrsnošću, izvrsna su podloga za razvoj destinacijskog turizma. Tu su i drugi sadržaji poput Muzeja krapinskih neandertalaca te Arheološkog parka Vučedol.[20]

U kontinentalnom dijelu Hrvatske održavaju se i brojne poznate manifestacije koje privlače mnogobrojne turiste. Neke od najpoznatijih su Advent u Zagrebu, Đakovački vezovi, Špancirfest u Varaždinu, Vukovar film festival, Osječko ljeto kulture, itd. Dakle, postoji

[20] https://www.mirakul.hr/teme/turizam/turiste-sve-vise-privlace-posebni-oblici-turizma/ (3.7.2019)

pregršt sadržaja i motiva za posjet kontinentalnoj Hrvatskoj, no to je područje turizma pod hitno potrebno strateški urediti.

3.2. Jadranska Hrvatska

Jadranska je Hrvatska najposjećenije i najjače turističko odredište u Hrvatskoj te naspram kontinentalne Hrvatske prednjači po svim pokazateljima. Mnogi turisti u Hrvatsku dolaze isključivo zbog mora i plaža. Iz tog razloga se i istraživanja fokusiraju na tzv. ljetni turizam te na 7 primorskih županija.

3.2.1. Karakteristike turista

Prosječna starost turista iznosi 41,5 godina. 54% turista je u dobi od 30 do 49 godina, 19% mlađe je od 30, a 27% starije je od 50 godina. Nadalje, 38% gostiju je fakultetski obrazovano, dok 40% gostiju ima mjesečna primanja na razini kućanstva viša od 3.000 eura. Što se tiče motivacije, 55% gostiju motivirano je odmorom (pasivnim) na moru; slijede nova iskustva doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%), zabava (24%) i bavljenje sportom i rekreacijom (20%) te niz drugih motiva.[21]

Što se tiče aktivnosti turista, razumljivo, najomiljenija aktivnost je plivanje. Potom slijedi odlazak u ugostiteljske objekte, posjet lokalnim zabavama, razgledavanje znamenitosti, izleti, kupnja te ostale sportske, rekreativne, zabavne i kulturne aktivnosti. Gosti su najviše zadovoljni ljepotom prirode i krajolika, ljubaznošću osoblja, osobnom sigurnošću te atmosferom. Visoko zadovoljstvo izraženo je i ukupnim boravkom. S druge strane, gosti su najmanje zadovoljni sadržajima i programima za lošeg vremena, prometom, biciklističkim stazama, mogućnostima za kupnju, raznolikošću kulturnih događanja te ponudom sportskih sadržaja.

Prosječna dnevna potrošnja u jadranskoj Hrvatskoj iznosi 79 eura po osobi. Od 79 eura, 49% tog iznosa se odnosi na uslugu smještaja, 17% na uslugu hrane i pića izvan usluge smještaja, a 34% na sve ostale usluge [22]. Ako je vjerovati iznesenim podatcima, prosječna dnevna

[21] TOMAS, 2017:3. http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf
[22] TOMAS, 2017:4 http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf

potrošnja turista na Jadranu manje je od turista u kontinentalnoj Hrvatskoj, što je iznenađujući podatak.

3.2.2. Ponuda turističkog sadržaja

Ponuda turističkog sadržaja može se uvidjeti kroz stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta. To je prikazano na narednoj slici.

Slika 8. Ponuda turističkog sadržaja

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA

Rang*	Elementi ponude	%
1.	Ljepota prirode i krajolika	84,6
2.	Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	83,4
3.	Osobna sigurnost	82,6
4.	Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	80,7
5.	Atmosfera, ugođaj	80,4
6.	Kvaliteta usluga u smještajnom objektu	79,7
7.	Kvaliteta hrane u smještajnom objektu	78,5
8.	Slikovitost i uređenost mjesta	77,9
9.	Komfor smještaja	77,0
10.	Ekološka očuvanost	76,0
11.	**UKUPNI BORAVAK**	76,0
12.	Čistoća plaža	75,3
13.	Pogodnost za kratki odmor	75,3
14.	Prometna dostupnost destinacije	72,7
15.	Opremljenost i uređenost plaža	72,5
16.	Vrijednost za novac' gastronomske ponude	70,7
17.	'Vrijednost za novac' smještaja	70,4
18.	Kvaliteta informacija u destinaciji	69,4
19.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	69,4
20.	Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta	68,8
21.	Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	68,2
22.	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	65,9
23.	Kvaliteta označavanja znamenitosti	65,2
24.	Pješačke staze	65,2
25.	Ponuda organiziranih izleta u okolicu	64,7
26.	Bogatstvo sadržaja za zabavu	62,2
27.	Prezentacija kulturne baštine	61,4
28.	Kvaliteta lokalnog prijevoza	61,3
29.	Bogatstvo sportskih sadržaja	59,9
30.	Raznolikost kulturnih manifestacija	59,6
31.	Mogućnost za kupnju	58,2
32.	Biciklističke staze	57,5
33.	Organizacija prometa u mjestu (parkirališta, pješačke zone, upravljanje prometom)	54,8
34.	Program za loše vrijeme	49,6

* Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na ljestvici od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Stupanj zadovoljstva: Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak

Izvor: TOMAS, 2017: str 46

Kao što je vidljivo, turistička ponuda dvaju različitih regija Hrvatske u mnogočemu se preklapa. Međutim, ponuda jadranske Hrvatske daleko je raznovrsnija i veća nego ponuda kontinentalne Hrvatske. Glavni adut jadranske Hrvatske, jasno je, more su i plaže te mnogobrojni otoci.

3.2.3. Smještajni kapaciteti

Smještajni kapaciteti jadranske Hrvatske prikazani su u tablici 4. Kao i u slučaju kontinentalne Hrvatske, promatraju se 2017. i 2016. godina.

Tablica 4. Smještajni kapaciteti jadranske Hrvatske

ŽUPANIJA	**BROJ POSTELJA**		**INDEKS 17./16.**	**BROJ POSTELJA U HOTELIMA**		**INDEKS 17./16.**
	2016.	2017.		2016.	2017.	
Primorsko-goranska	194.126	202.586	104,36	24.583	24.285	98,8
Ličko-senjska	41.057	44.222	107,71	2.409	2.424	100,6
Zadarska	147.102	160.501	109,11	8.546	7.908	92,5
Šibensko-kninska	92.480	97.237	105,14	8.361	8.260	98,8
Splitsko-dalmatinska	239.329	263.597	110,14	24.478	24.183	98,8
Istarska	294.339	306.040	103,98	31.533	29.815	94,6
Dubrovačko-neretvanska	85.985	90.851	105,66	21.518	20.244	94,1

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2018:17

Smještajni kapaciteti jadranske Hrvatske daleko su veći do kontinentalne, kao što je već bilo i rečeno. Najviše je postelja u Istarskoj županiji, čak 306.040. Slijede Splitsko-dalmatinska sa 263.597 te Primorsko-goranska sa 202.586. Zanimljivo je da u odnosu na 2017. godinu sve županije bilježe porast broja postelja, no, kada je riječ o broju postelja u hotelima, samo Ličko-senjska županija bilježi blagi rast. Najviše je postelja u hotelima u Istarskoj županiji,

njih 29.815. Slijede Primorsko-goranska sa 24.285 te Splitsko-dalmatinska sa 24.183. Dakle, može se zaključiti kako je u jadranskoj Hrvatskoj što se tiče smještajnih kapaciteta prisutan trend rasta broja postelja u svim smještajnim jedinicama, no i trend pada broja postelja u hotelima.

3.2.4. Atrakcije

Jadranska Hrvatska može se pohvaliti zaista velikim brojem atraktivnih lokacija i atrakcija, od koje su neke i svjetski poznate. Jedna od takvih je i pulski amfiteatar, jedan od najstarijih spomenika u Hrvatskoj koji je građen u 1. stoljeću. Riječ je o areni koja je prvotno služila za borbe gladijatora, a potom se koristila za održavanje viteških igara i različitih sajmova. U današnje se vrijeme koristi za različite kulturne manifestacije. Prikazana je na slici 7.

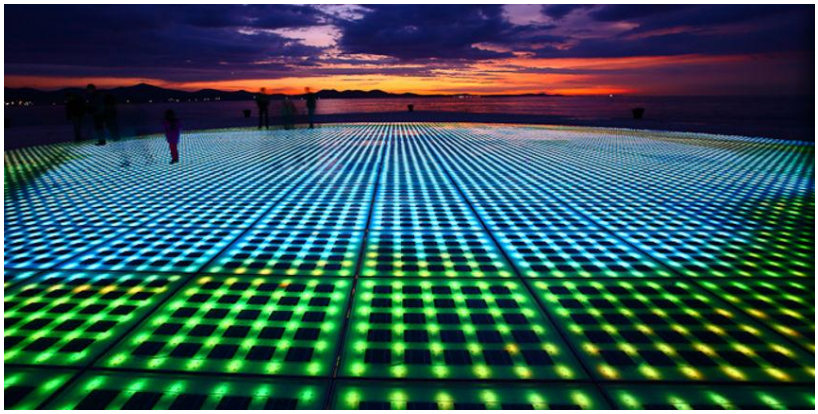
Slika 9. Pulski amfiteatar

Izvor: https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/

Jedna od svjetski poznatih atrakcija su i Morske orgulje te instalacija Pozdrav suncu u Zadru. Morske orgulje posebno su dizajnirane stepenice, odnosno stepenište, koje stvara zvukove od udara valova. U neposrednoj blizini nalazi se instalacija Pozdrav suncu koja prikuplja solarnu energiju te istu koristi za pokretanje instalacije, odnosno, prikaz svjetala različitih boja.

Ta je instalacija prikazana na slici 10.

Slika 10. Pozdrav suncu



Izvor: https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/

Još jedna svjetski poznata atrakcija su i Dubrovačke zidine . Njihova gradnja datira iz 8 st. te ju krase prekrasne kule i tvrđave. Služile su za obranu grada od njihovih napadača, ponajviše s morske strane, a danas su posjećene od strane milijuna turista kako bi samo na trenutak "nadgledali" grad na način na koji su nekada vojnici to radili. Na zidine se može ući na tri ulaza: na Stradunu kod vrata od Pila, kod Tvrđave sv. Ivana i kod Tvrđave sv. Luke. Otvorene su za posjetu tijekom cijele godine.

Slika 11. Dubrovačke zidine

Izvor: https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/

Osim kulturno-povijesnih spomenika i građevina, kao što je npr. i Dioklecijanova palača u Splitu, postoje i atrakcije druge vrste. Posebna vrsta atrakcija su plaže, a jedna od najatraktivnijih je i plaža Zlatni rat na otoku Braču (slika 10). Nastala taloženjem zlatnog šljunka i oblikovana vjetrom, valovima i morskim strujama, dobila je jedinstven oblik kakav se ne može naći u svijetu. Dan danas mijenja svoj oblik ovisno o prirodnim utjecajima te je primamljiva čak i surferima iz cijelog svijeta. Odmah iza nje se nalazi šuma koja pruža hlad u vrućim danima i stvara poseban ambijent cjelokupne plaže.

Slika 12. Plaža Zlatni rat na otoku Braču

Izvor: www.klikcup.com

Atrakcije su i brojna događanja i manifestacije kao što su Pulski festival filma, Dubrovačke ljetne igre, Splitsko ljeto i Dani Dioklecijana u Splitu, glazbeni festival Graffiti na Gradele na Bolu na Braču, itd. U svakom slučaju, ponuda atrakcija jadranske Hrvatske raznolikija je i veća od ponude kontinentalne Hrvatske, no, obje regije posjeduju svoje specifičnosti i turistički potencijal.

4. Današnji turizam - prednosti i nedostaci

U ovom poglavlju naglasak se stavlja na današnje stanje u turizmu u Hrvatskoj. Prvo će se iznijeti SWOT analiza hrvatskog turizma.

4.1. SWOT analiza

Radi sagledavanja postojeće tržišne pozicije Hrvatskog turizma, formirana je SWOT matrica u kojoj su jasno iskazane prednosti i nedostaci, te mogućnosti i ograničenja, bitna za tržišni nastup i budući turistički razvoj Hrvatske.

Tablica 5. Swot analiza strategije razvoja turizma

Snage	Slabosti
▪ Ljepota i raznolikost krajolika ▪ Brojna atraktivna zaštićena područja ▪ Visoka razina bioraznolikosti ▪ Zelenilo i šumovitost prostora ▪ Institucionalna regulacija sustava zaštite prirodnih područja ▪ Razvedenost obale s mnoštvom otoka ▪ Kvaliteta mora i plaža ▪ Ugodna mediteranska klima u priobalju ▪ Mnoštvo raznolikih krških fenomena ▪ Izuzetno veliki broj cjelina i dijelova materijalne i nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a ▪ Obilje raznolikih sadržaja kulturno-povijesne baštine iz svih povijesnih razdoblja ▪ Raspoloživost kvalitetnog prostora za novu turističku izgradnju ▪ Niski stupanj onečišćenja zraka, mora i voda	▪ Neprimjerena valorizacija prirodnih i kulturnih atrakcija ▪ Niska razina uređenosti javnih površina ▪ Neprimjereno korištenje prostora zbog niske razine planskog upravljanja ▪ Neprimjerena prostorno-urbanistička regulacija zona s potencijalom za razvoj turizma ▪ Ekološka degradacija i devastacija prostora neprikladnom izgradnjom ▪ Nepostojanje zajedničke politike svih zaštićenih područja (posebno NP) ▪ Nije izvršena procjena prihvatnog kapaciteta za turizam na najvećem dijelu priobalja ▪ Slaba institucionalna regulacija sustava zaštite kulturno-povijesnih spomenika ▪ Premali broj novostvorenih turističkih atrakcija
Prilike	**Prijetnje**
▪ Ponuda različitih turističkih iskustava na razmjerno malom prostoru ▪ Jedan od najvećih udjela zaštićenih područja u okviru programa NATURA 2000 u Europi ▪ Prekogranični Svjetski rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav kao najveći u Europi ▪ Razvijanje turizma posebnih interesa ▪ Razvoj turizma u ruralnim područjima ▪ Razvoj turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj	▪ Porast interesa za izgradnjom kuća za odmor i apartmana, posebice u priobalju ▪ Propadanje objekata kulturno-povijesne baštine zbog izostanka investicija i/ili lošeg održavanja ▪ Opasnost od većeg ekološkog onečišćenja Jadrana uslijed havarija sa kruzera ili drugih većih plovila ▪ Gubljenje atraktivnosti pomorskog prostora zbog prevelikog broja nautičara ▪ Smanjenje mogućnosti ulaganja u prostore

Izvor: http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

SWOT analiza ima zadatak detektirati osnovne snage i slabosti na kojima se temelji hrvatski turizam te ukazati na glavne prilike i prijetnje za njegov budući razvoj koje proizlaze iz šireg i užeg prostornog, socio-kulturnog, politčkog i gospodarskog okruženja.[23]

4.2. Uloga turizma u gospodarskom sustavu danas i 1980-ih godina

U današnje vrijeme turizam ima izrazito veliki značaj za hrvatski gospodarski sustav. To pokazuju i statistički podatci vezani uz prihode od turizma i bruto domaći proizvod (BDP), koji je jedan od osnovnih makroekonomskih i gospodarskih pokazatelja.

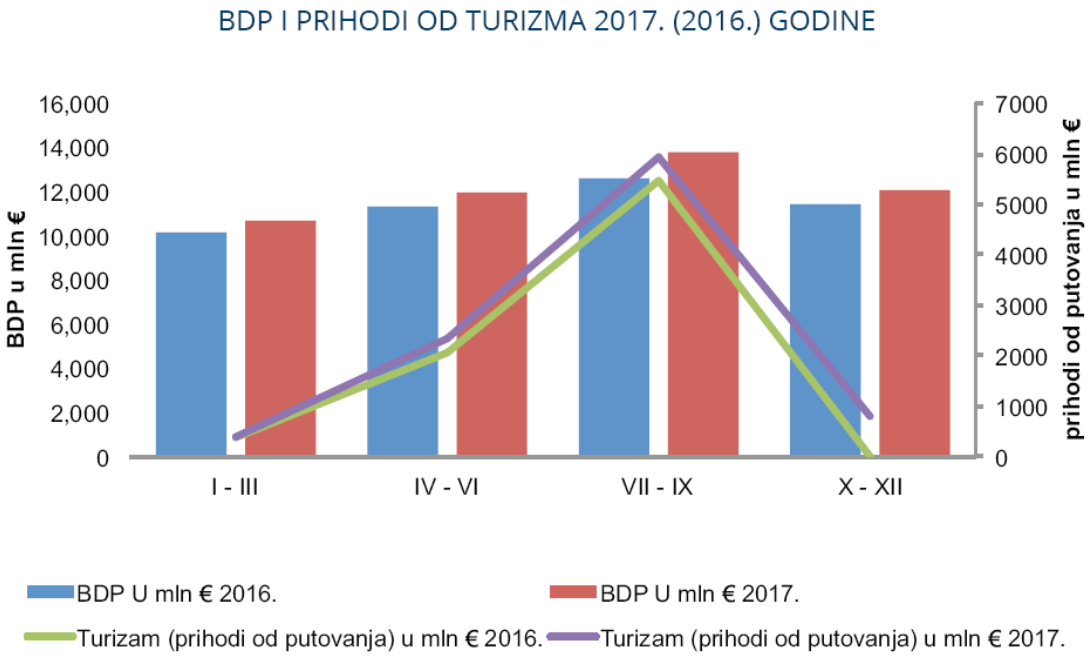
Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), tijekom 2017. godine, prihodi u turizmu od stranih gostiju, iznosili su 9 milijardi i 493 milijuna eura, što u odnosu na 2016. godinu (8 milijardi i 635 milijuna eura), predstavlja rast od 10 posto, odnosno 858 milijuna eura. Također, udio prihoda od putovanja – turizma u ukupnom BDP-u u 2017. godine iznosio je 19,6 posto što predstavlja rast od 0,7 postotnih poena u odnosu na 2016. Godinu.[24].

[23] http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-07-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf

[24] Rihelj, G. (2018) https://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/

Naredni grafikon prikazuje podatke vezane uz prihode od turizma i BDP.

Grafikon 2. BDP i prihodi od turizma 2017. (2016.) godine



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2017.g.,str.43,
https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR%202017%20FINAL.pdf

Prihodi od turizma rastu iz godine u godinu, a također raste i udio prihoda u BDP-u. To također znači da raste značaj turizma za gospodarski sustav, međutim, to u praksi i nije toliko dobro jer se gospodarski razvoj Hrvatske uvelike temelji na turističkoj djelatnosti. Naravno, rast prihoda od turizma sam po sebi vrlo je dobar, no zabrinjavajuće je to što gotovo petina prihoda države ovisi o jednom sektoru, odnosno o turizmu koji je sklon utjecaju različitih vanjskih faktora koji se ne mogu kontrolirati.

Optimalno bi bilo da je udio turizma do maksimalnih 5 posto, no glavni problem nije turizam nego što svi drugi sektori nisu na puno boljoj razni. Pogotovo proizvodnja i izvoz koji bi uz turizma (cjelogodišnji) trebali biti naše glavne gospodarske grane. Udio turizma u Hrvatskoj je 18,1 posto i daleko je najviši u Europi. Recimo, jedna Njemačka ima udio od 1,1 posto u odnosu na BDP, Italija 2,2 posto, Francuska 1,9, UK 1,6 Španjolska 4,7, dok s druge strane Malta, Cipar i Hrvatska imaju daleko najviši udio turizma u BDP-u. Tako udio turizma u

odnosu na BDP na Ciparu iznosi 12,8 posto, Malti 14 posto te na začelju je Hrvatska s 18,1 posto.

Naravno, s godinama rasla je važnost i značaj turizma za gospodarstvo, stoga 1980-ih godina turizam nije imao toliki gospodarski značaj kao što ga ima danas.

Primjerice, u drugoj polovici 1980-ih broj turističkih dolazaka nastavio se kretati ujednačenim trendom povećanja te je prešao 10 milijuna dolazaka. Usprkos golemim koracima naprijed koji su postignuti tijekom proteklih desetak godina, stoji činjenica da Hrvatska i dalje nije dostigla razine broja turista u rekordnim sezonama sredinom 80-tih godina prošlog stoljeća. Cijeli niz značajnih turističkih kapaciteta i dalje je neiskorišten ili u neprihvatljivom stanju, trajanja turističke sezone i dalje je koncentrirano u relativno kratkom vremenskom periodu ljetnih mjeseci, a razvoj turističke infrastrukture na mnogim mjestima nije bio praćen adekvatnim razvojem ljudskih potencijala i popratnih usluga koji bi hrvatski turizam iz nekadašnjeg koncepta 'prodaje kapaciteta noćenja' transferirali u moderni oblik industrije gostoprimstva sa svim granama, oblicima i turističkim proizvodima koje takav model može ponuditi.

Potom je slijedila etapa Domovinskoga rata, u kojoj je, posve razumljivo, broj turističkih dolazaka strelovito pao (1995. zabilježeno je manje od 2,5 milijuna turističkih dolazaka). U poslijeratnom razdoblju taj broj opet raste, pa se u posljednjih nekoliko godina registrira više od 10 milijuna dolazaka, odnosno oko 60 milijuna turističkih noćenja.[25]

Velik dio prihoda od turizma, pa tako i gospodarskog doprinosa odnosi se na noćenja. U narednoj tablici prikazana su noćenja turista u tisućama u razdoblju 1980-2015. Podatci su potom prikazani i grafički.[26]

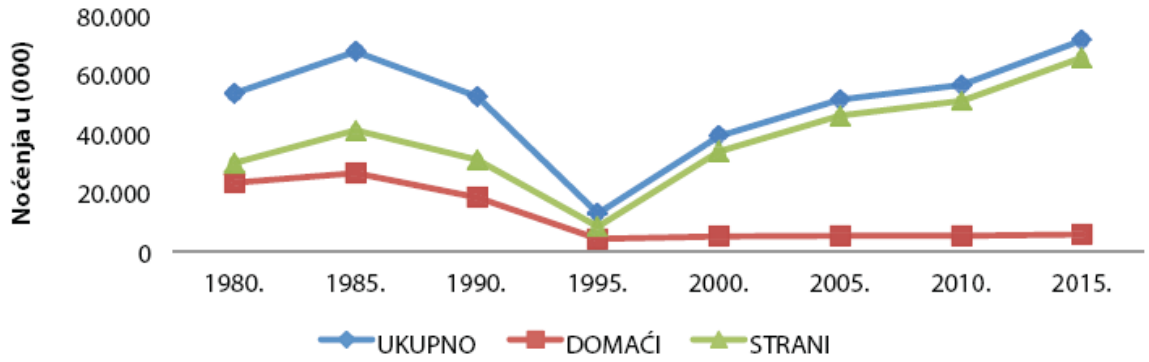
[25] www.croatia.eu
[26] www.mint.hr

Tablica 6. Noćenja turista 1980. - 2015. (u 000)

GODINA	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI
1980.	53.600	23.475	30.125
1985.	67.665	26.619	41.046
1990.	52.523	18.474	31.049
1995.	12.885	4.370	8.515
2000.	39.183	5.138	34.045
2005.	51.421	5.434	45.987
2010.	56.416	5.424	50.992
2015.	71.605	5.743	65.863

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2017: str. 18

Grafikon 3. Noćenja turista 1980. - 2015. (u 000)



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2017: str. 18 https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

U odnosu na 1980. godinu, godine 2015. bilo je čak 18.005 noćenja više. Vrhunac je tih godina u broju noćenja zabilježen 1986., kada ih je registrirano nešto više od 68,2 milijuna, dok je najviše turista bilo 1987. Te je godine na hrvatskom Jadranu ugošćeno nekoliko stotina tisuća turista više nego sezonu prije, ukupno oko 10,5 milijuna.

Rekord iz 1987. godine od 59 730 000 noćenja stranih turista prijeđen je tek 2014. godine, dok je rekord iz 1986. godine od 68 216 000 ukupnog broja noćenja domaćih i stranih turista prijeđen tek 2015. godine. U 2016. godini broj noćenja stranih turista bio je za 12 430 000 veći nego rekordne 1987. godine, dok je broj noćenja stranih i domaćih turista bio za 9 834 000 veći nego rekordne 1986. godine.[27]

Također se može primijetiti drastično povećanje udjela stranih gostiju u ukupnoj strukturi noćenja. Od 71.605 noćenja u 2015. godini čak 65.863 noćenja otpada na strane turiste. Istina je da su strani turisti u cijelom promatranom razdoblju ostvarivali više noćenja, no ta se razlika s godinama drastično povećala.

U 2016. godini u odnosu na 1986. godinu broj noćenja turista iz Njemačke i Slovenije je ostao gotovo nepromijenjen. Najveći gubitak u broju noćenja u odnosu na 1986. dogodio se kod broja noćenja turista iz Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Makedonije, te Ujedinjenog Kraljevstva. Gubitak u broju noćenja iz navedenih zemalja nadoknađen je ponajprije turistima iz područja istočne i središnje Europe.[28]

Sve to skupa upućuje na zaključak da je gospodarski značaj turizma u današnje vrijeme znatno veći nego što je to bio u 80-im godinama prošlog stoljeća te da veliku većinu tog gospodarskog značaja ostvaruju strani turisti. [29]

4.3. Razlike u razvijenosti određenih područja

U Hrvatskoj su prisutne velike razlike u razvijenosti određenih područja. U makro-prostornom smislu, koncentracija gospodarskih i društvenih djelatnosti (pa i dijelom stanovništva) odvija se uglavnom na dva osnovna geografska smjera ili na području dvije osnovne razvojne osovine. Ekonomska i društvena moć prvenstveno se koncentrira na zapadnoj hrvatskoj transverzalnoj razvojnoj osovini. To su zapadni krajevi Hrvatske - od

[27] Izvor podataka: Za 2016. i 2015. godinu: Statističko priopćenje 4.3.2, **Tablica 1. DOLASCI I NOĆENJA TURISTA**, Državni zavod za statistiku; Za 1977. – 2014. godinu: Statističko izvješće

[28] zvor podataka: Za 2016. godinu: Statističko priopćenje 4.3.2, **Tablica 2. DOLASCI I NOĆENJA STRANIH TURISTA PREMA ZEMLJI PREBIVALIŠTA**, Državni zavod za statistiku; Za 1986. godinu: DOKUMENTACIJA 670: TURIZAM U 1986,

[29] www.hrturizam.hr

Međimurja i varaždinsko-koprivničke regije na sjeveru, preko zagrebačkog prstena, grada Zagreba, Karlovca, pa do Rijeke, Istre i Pule na jugu. Druga, izdužena ali ekonomski nešto slabija razvojna osovina je obalna jadranska crta. Od Umaga do Cavtata još se odvija razmjerno jak proces litoralizacije, koji je bio naročito intenzivan od šezdesetih do osamdesetih godina 20. stoljeća [30]

Koncentracija ljudi i djelatnosti na obali u velikoj mjeri događa se i poradi razvoja turizma te značaja pomorstva. Jadranska orijentacija ujedno je i jedan od najvažnijih smjerova hrvatske razvojne politike. Velika većina drugih hrvatskih krajeva koji se nalaze izvan navedenih osovina uglavnom gospodarski, pa i demografski, nazaduje ili barem stagnira. Najugroženija su područja bliže istočnim granicama Hrvatske.

Neravnomjernim će regionalnim razvojem stanovništvo još intenzivnije početi odlaziti u veće gradove, te će ta iseljena područja ostaviti praznima, tj. ta će područja postati neiskorišteni potencijal. Ovako nešto već se događa na razini cijele Hrvatske, odnosno stanovništvo se iseljava iz Hrvatske (kao jedne manje regije EU) u veće regije EU. To je iseljavanje iz Hrvatske počelo stvarati probleme i za tržište rada, gdje sada nedostaje radnika. Ipak, povlačenje financijskih sredstava iz fondova EU pozitivno utječe na regionalni razvoj, a samo povlačenje u budućnosti moglo bi biti još efikasnije i veće [31]

Razlike u razvijenosti određenih područja vidljive su i u turističkoj djelatnosti, po pitanju cjelokupne turističke ponude, pa shodno tomu i po turističkom prometu, odnosno prihodima od turizma, a u konačnici i gospodarskog značaja turizma. Sve je to potrebno uzeti u obzir kada se razmatraju mogućnosti daljnjeg razvoja turizma u Republici Hrvatskoj.

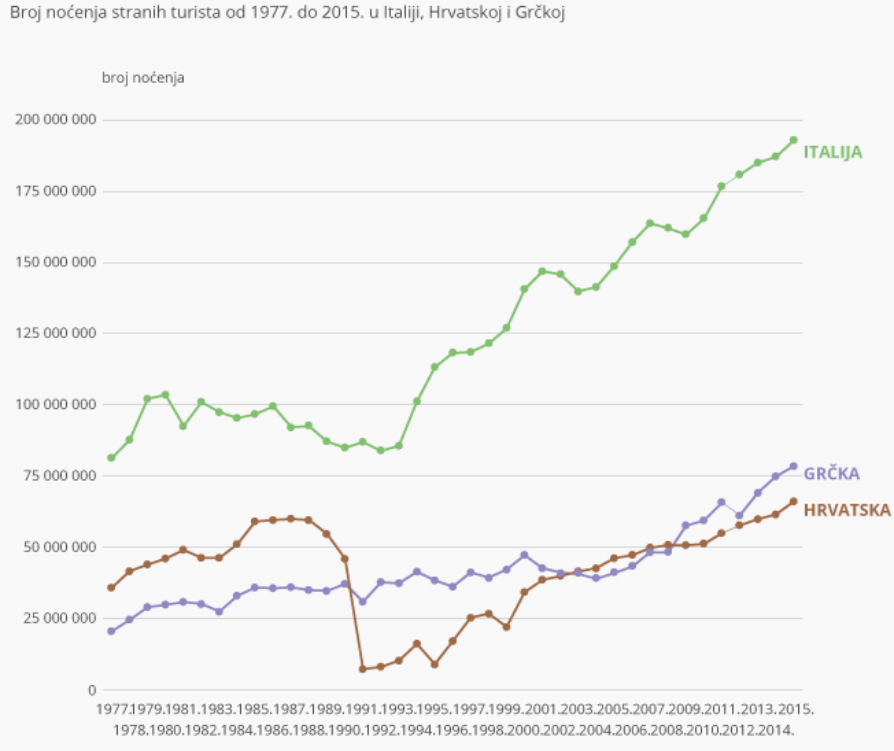
[30] Feletar, D. (2005). Razlike u razvijenosti regija u Hrvatskoj - s posebnim osvrtom na Koprivničko-križevačku županiju. Podravina 4 (8), str. 168
[31] Hrvatska gospodarska komora, (2019): str.11

4.4. Kritički osvrt na provedeno istraživanje analize mogućnosti daljnjeg razvoja turizma u Republici Hrvatskoj

U proteklih dvadesetak godina Hrvatska je svoje napore, kad se radi o turizmu, usmjerila na dostizanje predratnih rezultata, privatizaciju i prilagodbu novom gospodarskom sustavu. Taj zahtjevanproces odvijao se dijelom u teškim uvjetima rata i poraća, pa je ostalo malo prostora za promišljanje o znatnijim iskoracima kojima se ne bi samo hvatao korak s konkurencijom, nego bi se smišljenom i dobro vođenom turističkom razvojnom politkom upravljalo svim relevantnim procesima u cilju zauzimanja što boljeg položaja na međunarodnom turističkom tržištu.

Hrvatski turizam gotovo iz godine u godinu bilježi sve bolje rezultate, međutim, i dalje postoje brojne mogućnosti za daljnji razvoj i poboljšanje konkurentnosti. Provedeno istraživanje ukazalo je na nekoliko takvih mogućnosti koje bi trebalo iskoristiti u planiranju daljnjeg razvoja.

Grafikon 4: Broj noćenja stranih turista od 1977.do 2015. U Italiji, Hrvatskoj i Grčkoj



Izvor: http://datathrills.com/main_str/viz7/1.html

Usporedba broja noćenja stranih turista u Hrvatskoj s istim podacima za Italiju i Grčku pokazuje kako su ove dvije zemlje u 2015. godini svoje rezultate postignute krajem 80-ih udvostručile, dok je Hrvatska svoj rezultat iz kraja 80-ih dostigla tek nedavno.

Istraživanje TOMAS pokazalo je koje elemente turističke ponude turisti najviše cijene, a što im najviše smeta. Sukladno tom istraživanju, moguće je strateški odrediti razvojne prioritete. To se prije svega odnosi na čimbenike vezane uz promet, kulturna događanja, bogatstvo sadržaja i sl. No, i pojedinačni subjekti također mogu doprinijeti poboljšanjima, npr. po pitanju obogaćivanja ponude za vrijeme kiša.

SWOT analiza također je pokazala u kojem se smjeru treba i može kretati hrvatski turizam u narednom razdoblju. Naglasak treba biti stavljen na daljnji razvoj potražnje, repozicioniranje hrvatskog turizma, povećanje kvalitete usluga, okretanju odgovornijim oblicima turizma, razvoju telekomunikacijskih tehnologija koje se koriste u turizmu, itd. Naravno, pažnju je potrebno usmjeriti i na povećanje konkurentnosti hrvatskih turističkih proizvoda s obzirom da konkurencija postaje sve jača.

Ipak, posebno je problematična neravnomjerna razvijenost turističke ponude na teritoriju Hrvatske. Iz ovog rada vidljivo je bilo kako kontinentalna Hrvatska itekako ima toga za ponuditi, no, takvom se turizmu u strateškom smislu pridodaje vrlo mala pažnja. To je velika šteta jer potencijal je golem, a Hrvatska se ne može zauvijek oslanjati gotovo isključivo na sezonski, odnosno jadranski turizam. Jačanje kontinentalnog turizma produljilo bi tzv. turističku sezonu i potaklo turističke aktivnosti tokom cijele godine. Prvi preduvjet je upravo komunikacija i stavljanje u fokus ciljnoj skupini. Jer ako kroz promociju ne zovemo turiste da nas posjete, oni neće niti doći. Naravno, kako kontinentalne destinacije nemaju niti blizu resurse, kako financijske tako i ljudske, kao morske destinacije, no prostora za razvoj i promociju barem jednog turističkog proizvoda svakako ima. [32]Turisti koji su zadovoljni ponudom u sezoni na obali vrlo bi se rado vratili i u drugo doba godine ukoliko su upućeni i turističku ponudu kontinentalne Hrvatske i ukoliko je takva ponuda na visokoj razini. Stoga Vlada Republike Hrvatske u što kraćem roku treba repozicionirati hrvatski turizam te pridodati veći strateški značaj kontinentalnom turizmu. Potrebno je i smanjiti ovisnost

[32] Rihelj G. (2018.) https://hrturizam.hr/kontinentalni-turizam-se-budi-tri-turisticke-price-kao-pozitivni-primjeri/

hrvatskog gospodarstva o turizmu, što ne znači da treba smanjiti prihode od turizma, već pojačati prihode u drugim djelatnostima.

5. Zaključak

Povijest i tradicija organiziranoga turizma u Hrvatskoj duga je oko 150 godina. Nakon Prvog svjetskog rata turizam u Hrvatskoj sve više dobiva na značenju te ostvaruje do tada svoj najveći rast. Za vrijeme Drugog svjetskog rata turistički promet se smanjuje te turizam nije bio prisutan u pravom smislu. Nakon Drugoga svjetskog rata najprije je došlo do obnavljanja turističke infrastrukture uništene u ratnim razaranjima i njezine nacionalizacije, a istodobno su se počeli osnivati nacionalni parkovi i parkovi prirode te dramski, filmski i glazbeni festivali.

Tijekom gospodarske ekspanzije 1960-ih počeli su se graditi mnogobrojni turistički objekti, hoteli, marine, kampovi, pa i cijela turistička naselja, uglavnom na Jadranu, ali i u kontinentalnoj Hrvatskoj. Važna godina za turizam bila je i 1979, kad su na UNESCO-ovu listu svjetske baštine upisana prva tri područja (Dioklecijanova palača u Splitu, stari grad Dubrovnik i nacionalni park Plitvička jezera).

U narednim godinama turizam se nastavlja razvijati, da bi u novijoj hrvatskoj povijesti dobio najveći gospodarski značaj. Stupanj razvoja turizma danas i 80-ih godina prošlog stoljeća uvelike je različit. U današnje vrijeme turistička ponuda puno je veća, raznolikija (kulturno-povijesna baština, manifestacije i događanja, razvijenost destinacija, moderne tehnologije u turizmu, itd.), a samim time veći su i prihodi od turizma, turistička potrošnja, pa u konačnici i gospodarski značaj turizma kao djelatnosti.

Prihodi od turizma rastu iz godine u godinu, a također raste i udio prihoda u BDP-u. To također znači da raste značaj turizma za gospodarski sustav, međutim, to u praksi i nije toliko dobro jer se gospodarski razvoj Hrvatske uvelike temelji na turističkoj djelatnosti. Naravno, rast prihoda od turizma sam po sebi vrlo je dobar, no zabrinjavajuće je to što gotovo petina prihoda države ovisi o jednom sektoru, odnosno o turizmu koji je sklon utjecaju različitih vanjskih faktora koji se ne mogu kontrolirati. Stoga je potrebno smanjiti ovisnost hrvatskog

gospodarstva o turizmu, što ne znači da treba smanjiti prihode od turizma, već pojačati prihode u drugim djelatnostima. Također je potrebno ujednačiti turističku ponudu i kvalitetu usluge kontinentalnog i jadranskog turizma.

Literatura

1. Blatančić, A. (2018). Važnost razvoja kontinentalnog turizma. URL: http://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/ (3. srpnja 2019.)
2. Državni zavod za statistiku (2001). Turizam u 2000. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
3. Feletar, D. (2005). Razlike u razvijenosti regija u Hrvatskoj - s posebnim osvrtom na Koprivničko-križevačku županiju. Podravina 4 (8), str. 167-168.
4. Glojnarić, V. (2016). Turiste sve više privlače posebni oblici turizma. URL: https://www.mirakul.hr/teme/turizam/turiste-sve-vise-privlace-posebni-oblici-turizma/ (3. srpnja 2019.)
5. Hrvatska gospodarska komora (2019). Razvijenost statističkih regija NUTS 3 razine u Europskoj uniji. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora.
6. Hrvatska turistička zajednica (2018). Turizam u brojkama. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
7. KlikCup. OTKRIJTE HRVATSKU – 20 najboljih turističkih atrakcija u Hrvatskoj koje morate vidjeti jednom u životu! URL: https://www.klikcup.com/hr/blog-hr/otkrijte-hrvatsku-20-najboljih-turistickih-atrakcija-u-hrvatskoj-koje-morate-vidjeti-jednom-u-zivotu (5. srpnja 2019.)
8. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Turizam. URL: http://croatia.eu/article.php?id=34&lang=1 (6. srpnja 2019.)
9. Pirjevec, B.; Kesar, O. (2002). Počela turizma. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb
10. Plava kamenica (2018). 5 najatraktivnijih turističkih destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj. URL: https://plavakamenica.hr/2018/02/12/turizam-destinacije-kontinentalna-hrvatska/ (3. srpnja 2017.)

11. Rihelj, G. (2018). Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi - čak 18 posto. URL: https://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/ (6. srpnja 2019.)
12. Rihelj, G. (2018). Prošle godine ostvaren rast prihoda od turizma od 10 posto, što čini 19,6 posto BDP-a. URL: https://hrturizam.hr/prosle-godine-ostvaren-rast-prihoda-od-turizma-od-10-posto-sto-cini-196-posto-bdp/ (6. srpnja 2019.)
13. Rihelj, G.(2018) https://hrturizam.hr/kontinentalni-turizam-se-budi-tri-turisticke-price-kao-pozitivni-primjeri/
14. http://datathrills.com/main_str/viz7/1.html
15. TOMAS (2017). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za turizam.
16. Vizjak, A. (1995). Jadranski i kontinentalni turizam u Hrvatskoj. Tourism and hospitality management 1 (1), str. 215-227.
17. Boris Vukonić, 2005 Povijest hrvatskog turizma , Prometej, Zagreb
18. B.Pirjevec i O.Kesar: Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, 2002,
19. Latin Jerko , Vodička turistička kronika , Vodice 2005

Popis tablica

Tablica 1. Godišnje stope rasta turističkog prometa i kapaciteta u razdoblju od 1961. do 1965. godine u Hrvatskoj 5
Tablica 2. Pregled statističkih podataka hrvatskog turizma od 1990. do 1995. godine 8
Tablica 3. Smještajni kapaciteti u kontinentalnom dijelu Hrvatske 13
Tablica 4. Smještajni kapaciteti jadranske Hrvatske 21
Tablica 5. Swot analiza strategije hrvatskog turizma 25
Tablica 6. Noćenja turista 1980. - 2015. (u 000) 29

Popis slika

Slika 1. Pag 1968.-2018. 6
Slika 2. Vodice 1968.-2018 9
Slika 3. Park prirode Kopački rit 15
Slika 4. Plešivica 15
Slika 5. Lika 16
Slika 6. Ilok 17
Slika 7. Hrvatsko zagorje 18
Slika 8. Ponuda turističkog sadržaja 20
Slika 9. Pulski amfiteatar 22
Slika 10. Pozdrav suncu 23
Slika 11. Dubrovačke zidine 23
Slika 12. Plaža Zlatni rat na otoku Braču 24

Popis grafikona

Grafikon 1. Dolasci turista 1980.-2015. 11
Grafikon 2. BDP i prihodi od turizma 2017. (2016.) godine 27
Grafikon 3. Noćenja turista 1980. - 2015. (u 000) 29
Grafikon 4. Broj noćenja stranih turista od 1977.do 2015.U Italiji,Hrvatskoj i Grčkoj 32