

Utjecaj niskobudžetnih prijevozničkih poduzeća na razvoj turizma mladih Zadarske županije

Luburović, Lovro

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:413178>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ NISKOBUĐŽETNIH PRIJEVOZNIČKIH
PODUZEĆA NA RAZVOJ TURIZMA MLADIH ZADARSKE
ŽUPANIJE**

Student: Lovro Luburović

Matični broj: P4511R14

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: Prof. dr. sc . Oliver Kesar

JMBAG studenta: 0066227668

Zagreb, srpanj 2020.

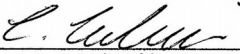
LOVRO LUBUROVIĆ
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(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, 13.07.2020.


(potpis)

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 1.1. Definiranje obuhvata istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka, korištene metode i ciljevi istraživanja..... | 2 |
| 1.3. Struktura rada..... | 2 |
| 2. Obilježja i razvoj niskotarifnih prijevoznčkih kompanija..... | 4 |
| 2.1. Pojmovno određenje i obilježja niskotarifnih prijevoznčkih kompanija..... | 4 |
| 2.2. Povijesni pregled nastanka niskotarifnih prijevoznčkih kompanija..... | 5 |
| 2.3. Razlika između niskotarifnih prijevoznčkih kompanija i konvencionalnih prijevoznika.. | 6 |
| 2.4. Primjeri niskotarifnih prijevoznčkih poduzeća..... | 8 |
| 2.4.1 Autobusni prijevoznik Flixbus..... | 8 |
| 2.4.2. Zračni prijevoznik Ryanair..... | 10 |
| 2.5. Niskotarifna prijevoznčka poduzeća i linije u Hrvatskoj..... | 12 |
| 3. Obilježja i karakteristike turizma mladih..... | 16 |
| 3.1. Uloga mladih u razvoju turizma..... | 16 |
| 3.2. Obilježja i specifičnosti turizma mladih..... | 17 |
| 3.3. Motivacija i turistička potrošnja mladih..... | 19 |
| 3.4. Vodeće turističke destinacije za mlade u Hrvatskoj..... | 22 |
| 4. Opće i turističke značajke Zadarske županije..... | 26 |
| 4.1. Teritorijalno – administrativni ustroj županije..... | 26 |
| 4.2. Klima i reljef županije..... | 26 |
| 4.3. Stanovništvo i županijsko gospodarstvo..... | 27 |
| 4.4. Temeljna turistička atrakcijska osnova županije..... | 29 |
| 4.4.1. Prirodni turistički atraktivni resursi..... | 30 |
| 4.4.2. Društveni turistički atraktivni resursi..... | 31 |
| 4.5. SWOT analiza županijske turističke ponude..... | 35 |
| 5. Međuovisnost razvoja turizma mladih Zadarske županije i niskotarifnih prijevoznčkih kompanija..... | 38 |
| 5.1. Položaj i prometna povezanost županije..... | 38 |
| 5.2. Zadarska županija kao regija turističkog boravka..... | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2.1. Obujam i struktura ostvarenih dolazaka i noćenja turista..... | 40 |
| 5.2.2. Obujam i struktura smještajnih kapaciteta..... | 42 |
| 5.2.3. Motivacija i način dolaska turista u Zadarsku županiju..... | 46 |
| 5.3. Zadarska županija kao tranzitni prostor..... | 48 |
| 5.4. Pozitivni utjecaji razvoja niskotarifnog prijevoza na turizam..... | 50 |
| 5.4.1. Utjecaj „influcera” na međuovisnost razvoja turizma mladih i niskotarifnog prijevoza..... | 51 |
| 5.4.2. Utjecaj niskotarifnih prijevoznčkih poduzeća na smještajne kapacitete..... | 54 |
| 5.4.3. Utjecaj niskotarifnih prijevoznčkih poduzeća na razvoj turističkih sadržaja za mlade..... | 55 |
| 5.5. Negativni utjecaji razvoja niskotarifnog prijevoza na turizam i potencijalne opasnosti..... | 56 |
| 6. Zaključak..... | 59 |
| Popis literature..... | 60 |
| Popis slika..... | 62 |
| Popis tablica..... | 63 |

1. UVOD

Unatoč činjenici da zapisi o putovanjima datiraju iz vremena najranije povijesti svijeta, odnosno Egipta i Babilona te antičkog doba, teško je smatrati ta putovanja turističkima. Putovanja su uglavnom bila motivirana trgovinom, traženjem boljih uvjeta za život, a često i ratnim pohodima. Razvoj društva bila je nužna komponenta za razvoj masovnijih putovanja. Tijekom Srednjeg vijeka pojavljuje se veliki broj pustolova, ali i hodočasnika koji se odlučuju na putovanja za koja se može reći da su turističkog karaktera, no i dalje su putovanja uglavnom dostupna višim klasama. Jedna od ključnih faza u razvoju turizma bila je pojava putovanja poznatih pod imenom „Grand Tour“ odnosno veliko putovanje, koja se polovicom 16. stoljeća počela širiti Europom¹. Kako se razvijalo društvo, ali i ekonomija, u putovanja se uključivao sve veći broj ljudi, no prava revolucija nastala je razvojem parnog stroja. Parni stroj je direktno utjecao na razvoj prometa i prometnih veza bez kojih turizam ne bi bio moguć. Početkom 19. stoljeća automobilska industrija nije ni krenula sa svojim postojanjem, no željeznički i brodski prijevoz doživljavaju ubrzani razvoj. Kasniji razvoj automobilske i zrakoplovne industrije dodatno je olakšao prijevoz putnika, pogotovo na duže relacije, uvelike smanjivši vrijeme potrebno za prelazak određenih relacija. Također, uz razvoj prijevoznih sredstava, bilježi se i sve veći razvoj smještajnih kapaciteta, u početku uglavnom zamišljenih za trgovačke putnike. Kroz godine, pod utjecajem razvoja tehnologije, rasta konkurentnosti i rastuće globalizacije, vidljiv je velik porast turističkih kretanja, a pogotovo onih u kojima je za prijevozno sredstvo odabran upravo zrakoplov. Sve navedeno dovelo je i do smanjenja cijena, a pojavom niskotarifnih prijevoznika, stvoreni su idealni uvjeti za velik broj putovanja mladih osoba.

1.1 Definiranje obuhvata istraživanja

Ovaj rad naglasak ima na omladinskom turizmu te povezanosti razvoja niskotarifne mreže prijevoznika s rastom turističke ponude u Zadarskoj županiji. Neka od glavnih pitanja ovog rada su kako povećan broj niskotarifnih letova i autobusnih linija utječe na razvoj ugostiteljskih kapaciteta, te kakav utjecaj imaju niskotarifni prijevoznici na profil

¹ Čavlek N., (1998), Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing, str. 25-27.

gostiju i potrošnju koju ostvaruju na prostoru županije. Također, rad pokušava objasniti kako dolazak mladih turista utječe ne samo na turizam, već gospodarstvo prostora u cjelini. Jedno od glavnih pitanja je i u kojem smjeru treba ići strategija razvoja turizma u Zadarskoj županiji sukladno značajkama županije, prometnom položaju i konkurentskim destinacijama.

1.2 Izvori podataka, korištene metode i ciljevi istraživanja

U ovom radu korišteno je nekoliko različitih izvora iz kojih su prikupljeni sekundarni podaci potrebni za kvalitetno pisanje ovog rada. Obuhvaćeni izvori su materijali iz Knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, internetski izvori poput portala i drugih radova, te online baze podataka. S obzirom da je rad pisan u okolnostima karantene za vrijeme svjetske pandemije COVID-19, autor se uglavnom bazirao na dostupne izvore putem Interneta, te online baza podataka. Korištene su metode indukcije i sinteze, gdje se na temelju brojnih činjenica pokušao donijeti zaključak o povezanosti svih navedenih dijelova rada u cjelinu. Glavni ciljevi istraživanja za želju imaju prikazati međuovisnost i povezanost svih pojedinačnih aspekata turističkog putovanja na konačnu odluku u odabiru destinacije, te prikazati teoretske osnove navedenih aspekata. U konkretnom primjeru cilj je prikazati koliki porast broja dolazaka bilježi Zadarska županija, od kad je povezana linijama niskotarifnih autobusnih i aviokompanija.

1.3 Struktura rada

Rad je podijeljen u 6 poglavlja. Prvo je uvodno poglavlje koje se sastoji od tri potpoglavlja u kojima se predstavljaju općeniti podaci o radu, te se uvodno govori o počecima turističkih kretanja. Definišu se izvori podataka, metode njihovog prikupljanja te se definiraju glavni ciljevi koji se žele postići ovim istraživanjem, a prikazana je i struktura samog rada. Drugo poglavlje sastoji se od pet potpoglavlja te je bazirano na definiranju pojma niskotarifnih poduzeća, kao i na njihov povijesni razvoj i neke razlike između njih i konvencionalnih prijevoznika. Nadalje, na konkretnim primjerima prikazuju se poslovanja niskotarifnih poduzeća u autobusnom i avioprijevozu. Treće poglavlje, s pripadajuća četiri potpoglavlja prikazuje karakteristike i smjernice

turizma mladih i njihove preferencije u odabiru destinacija i vrsta odmora, kao i njihove potrošačke navike. Također prikazuje vodeće destinacije za mlade u Republici Hrvatskoj. Četvrto poglavlje, kroz svojih pet potpoglavlja, predstavlja geografska i deomgrafska obilježja, kao i resurse koje sama županija može ponuditi. Predstavljaju se i prirodni i društveni turistički resursi kojima županija obiluje. Peto poglavlje prikazuje korelaciju između razvitka turizma mladih u županiji sa povećanjem broja letova iz zadarske zračne luke. U ovom poglavlju govori se i o prometnom položaju i infrastrukturi potrebnoj za dolazak turista, te se opisuju turističke navike gostiju Zadarske županije. Poglavlje se sastoji od 5 potpoglavlja. Završno, šesto poglavlje, sumira cijeli rad, te se iznose mišljenja i zaključci o budućnosti turizma mladih u zadarskoj županiji, ali i Republici Hrvatskoj.

2.OBILJEŽJA I RAZVOJ NISKOTARIFNIH PRIJEVOZNIČKIH KOMPANIJA

2.1 Pojmovno određenje i obilježja niskotarifnih prijevoznčkih kompanija

Niskotarifni prijevoznici su prijevoznici koji nude niske cijene svojih usluga, ali bez pružanja dodatnih usluga koje su uobičajene za konvencionalne mrežne prijevoznike. Oni dodatne usluge, ako ih nude, naplaćuju. Gledano s operativno-komercijalnog stajališta ovaj model donosi uštede u svim aspektima poslovanja. On je u gotovo svakom dijelu tehnološkog procesa nastajanja usluge u zračnom prometu orijentiran na efikasnost i smanjenje troškova. Jedini aspekt tehnološkog procesa gdje niskotarifni prijevoznici ne smiju kao prioritet postaviti smanjenje troškova je sigurnost zračnog prometa, što je regulirano na zakonodavnoj razini.² Na sam spomen niskotarifnih prijevoznika, mnogima prvo na pamet padaju zračni prijevoznici. Radi izrazito visokih cijena pojedinih letova, mogućnost uštede putem korištenja usluga niskotarifnih prijevoznika je poprilično značajna. U konstantnom porastu je i broj autobusnih niskotarifnih poduzeća, dok je broj takvih poduzeća u brodskom i željezničkom prometu zanemariv. Niskotarifna poduzeća uvelike doprinose širenju turizma kao fenomena, jer omogućuju uključivanje u turistička putovanja onim osobama koje se inače u ta putovanja ne bi mogla uključiti. Radi sve veće globalizacije, lakše dostupnosti informacija i destinacija, rasta konkurencije, niskotarifna poduzeća svojim modelom uspijevaju privući respektabilan broj putnika na godišnjoj razini s tendencijom daljnjeg rasta. Kroz godine se iskristaliziralo 5 modela niskotarifnih kompanija³. Prvim modelom smatraju se tzv. kopije Southwesta koje su u suštini potaknute od nezavisnih poduzetnika te kreću od nule. Zatim postoje društva kćeri, osnovane s ciljem postizanja udjela na niskotarifnom tržištu od strane glavnih aviokompanija. Osim njih postoje i cost-cutteri, kojima je cilj maksimalno sniziti cijene letova, do te mjere da naplaćuju korištenje WC-a, ili imaju samo jedan WC u avionu

2 Štimac, I., Vidović, A., Sorić, V., (2009), Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na prometne učinke ZL Zagreb, Portorož: Fakultet za pomorstvo i promet Portorož, str. 2.

3 Krajinović, A., Nekić, N., Bosna, J., (2016), Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, *Oeconomicus*, 1 (1), str 93.

kako bi više mjesta ostalo za sjedala. Za kraj, još postoje i različiti čarter prijevoznici te državno subvencionirane kompanije.

2.2 Povijesni pregled nastanka niskotarifnih prijevoznčkih kompanija

Općeniti razvoj avijacije i zrakoplovnog prometa nažalost je povezan s jednom od najvećih tragedija u ljudskoj povijesti, Drugim svjetskim ratom. Upravo u tom periodu avijacija dobija strelovit uzlet, doslovno⁴. Pojava mlaznog motora značila je mogućnost odlaska na duža putovanja u kraćem vremenu. Iako u početku dostupna samo u vojne svrhe, krajem rata ta tehnologija postaje dostupna za širu upotrebu, a velik broj ratnih aviona počinje se koristiti u turističke svrhe i prijevoz putnika na do tada nezamislive relacije. No, ta putovanja su bila prilično skupa, te nedostupna širem sloju društva radi visokih cijena uvjetovanih slabom konkurencijom na tržištu.

Pojava niskotarifnih prijevoznika usko se veže uz deregulaciju zračnog prometa u SAD-u, te američkog prijevoznika Pacific Southwest Airlines 1970-ih godina, koja i danas služi kao ogledni model mnogim niskotarifnim kompanijama u svijetu. Southwest je omogućio većem broju ljudi uključivanje u turistička putovanja, te je natjerao i ostale, tradicionalne prijevoznike, na izmjene u poslovanju i smanjenje cijena. U početku su letovi obuhvaćali samo one unutar savezne države Texas, da bi se vrlo brzo proširili na cijeli kontinent.⁵ Desetljeće kasnije započeo je proces deregulacije europskog zračnog prometa koji se sastojao od 3 paketa mjera, te se na području Europe, odnosno Republike Irske i Ujedinjenog Kraljevstva, javljaju se prve niskotarifne kompanije Ryanair i Easyjet⁶. Prvi letovi odvijali su se između Republike Irske i Engleske, da bi se kasnije sukladno turističkim potrebama mreža letova širila na područja Mediterana i Skandinavije. Trenutno je u Europi prisutno 60-ak niskotarifnih prijevoznika, s većim ili manjim udjelom na tržištu, od kojih su najveći upravo oni koji su bili začetnici, Ryanair i

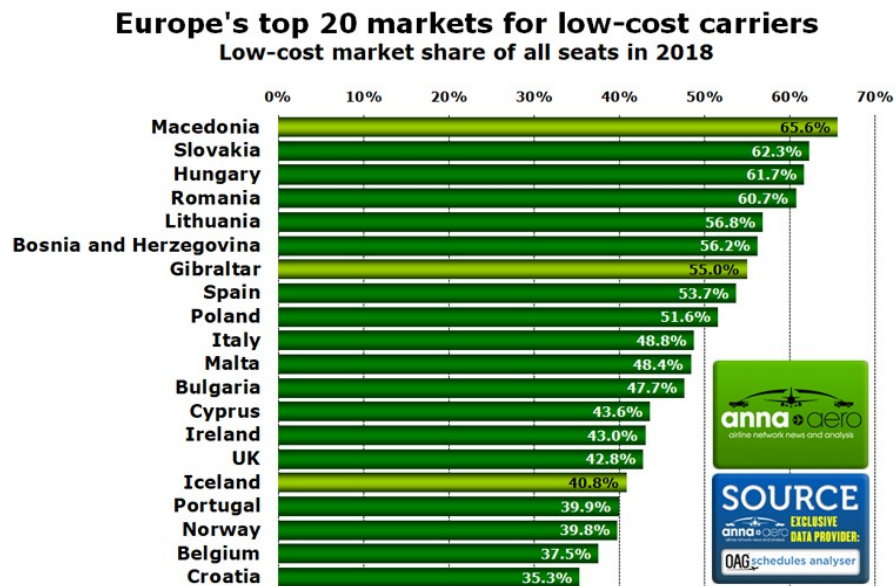
4 Pavlović, D., (2004), Gloster meteor, Hrvatski vojnik, Dostupno na : <https://hrvatski-vojn timer.hr/gloster-meteor/> Pristupljeno 02.07.2020.

5 Kelly, G., (2013), Best in flight, Southwest, Dostupno na: <https://www.southwest.com/assets/pdfs/about-southwest/garys-greeting.pdf> Pristupljeno 02.07.2020.

6 Coito, E., Wilhelm-Blaser, B.K., (2020), Zračni promet: Tržišna pravila, Europski parlament, Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_3.4.6.pdf Pristupljeno 30.06.2020.

Easyjet, a koji su prisutni i na tržištu Republike Hrvatske. Zakonodavne promjene u drugim vrstama prometa, a prvenstveno u željezničkom i autobusnom, dovele su i do pojave niskotarifnih prijevoznika na području autobusnog prijevoza. Jedan od najboljih primjera za to je Flixbus, koji je prisutan i na hrvatskom tržištu. Niskotarifne kompanije zasigurno nisu samo oblici poslovanja, već predstavljaju fenomen koji je omogućio strelovit rast turističkih putovanja, približio turizam i osobama niže platežne moći, te su utjecale na gospodarstvo i razvoj destinacija u kojima postoji mreža takve vrste prijevoznika.

Slika 1. Udio niskotarifnih sjedala u odnosu na sva prodana sjedala u zračnom prometu



Izvor: <https://www.anna.aero/2018/07/18/lcc-capacity-in-europe-set-for-half-a-billion-seats-in-2018/>

2.3 Razlika između niskotarifnih prijevoznčkih kompanija i konvencionalnih prijevoznika

Samim pogledom na razliku cijene prijevoza između niskotarifnih i konvencionalnih poduzeća, prosječna osoba mora se zapitati kako je moguće tržištu ponuditi toliko niže cijene za isto putovanje. U ovom dijelu rada, autor će se prvenstveno bazirati na razlike između zračnih niskotarifnih poduzeća, ali i navesti par razlika u poslovanju autobusnih

poduzeća. Jedna od značajnijih razlika koju treba navesti je zasigurno korištenje sporednih zračnih luka.⁷ Dok tradicionalni prijevoznici koriste glavne luke, smještene u samim destinacijama ili njihovoj neposrednoj blizini, niskotarfna poduzeća u pravilu slijeću u luke udaljene i do 2 sata vožnje javnim prijevozom. Manje luke imaju niže tarife, te svoje usluge i prostor naplaćuju manje od glavnih. Nadalje, radi činjenice da su im niskotarifna poduzeća glavni klijenti, odobravaju im i dodatne popuste. Manje luke svoje postojanje i zaradu mogu zahvaliti upravo priljevu niskotarifnih kompanija, te je za obje strane to idealna situacija. Sljedeća razlika je broj kabinskog osoblja, koje je kod niskotarifnih poduzeća izuzetno oskudno. Osoblje je često zaduženo i za unutarnje čišćenje zrakoplova, pa se time štedi novac, no to utječe na vrijeme posluživanja hrane i pića tijekom leta. Također, navedeno osoblje nije dovoljno obučeno za sve zadatke koji se pred njih stavljaju, već je obučeno da posao odradi dovoljno kvalitetno, ali ne i savršeno. Sama hrana i piće nisu uključeni u cijenu karte. Ukoliko se putnici odluče za određenu okrijepu, to će morati platiti. Cijene hrane i pića variraju od kompanije do kompanije. Također, kod niskotarifnih prijevoznika najčešće nema posebnih pogodnosti i programa vjernosti u obliku nagradnih milja. Oni koji nude određene pogodnosti to rade u suženom opsegu, nudeći komplementarno piće ili besplatnu prtljagu. Posebna razlika između te dvije vrste prijevoznika je ona u pogledu naplaćivanja prtljage. Niskotarifni prijevoznici naplaćuju svu prtljagu osim one ručne, a ovisno o dimenzijama i broju prtljage, cijena same prtljage lako prijeđe cijenu leta. Ukoliko putnik traži komfor i spreman je platiti više za udobnost, zasigurno neće odabrati niskotarifna poduzeća. Prvi razlog za to je drugačiji raspored sjedala unutar samog aviona, koja su poprilično zgusnuta kako bi se dobila dodatna 2-3 reda sjedala i povećala potencijalna zarada. Drugi razlog je taj što niskotarifna poduzeća nemaju razrede, odnosno svi putnici sjede u istom razredu. Troškove nepopunjenih sjedala u najvišem razredu, izuzetno je teško nadoknaditi. Sami letovi niskotarifnih poduzeća u pravilu nemaju presjedanje, odnosno oni lete od točke A, do točke B, što smanjuje potrebu za dodatnom radnom snagom, ali i plaćanjem odšteta za izgublenu prtljagu. Zanimljivost je i da se check-in kod većine

⁷ U Hrvatskoj bi pod tu kategoriju spadale zračne luke u Puli i Zadru.

niskotarifnih poduzeća obavlja online za što se plaćaju manje naknade, te su troškovi zakupa šaltera gotovo u potpunosti eliminirani.

Tablica 1. Osnovne razlike niskotarifnih i tradicionalnih avioprijevoznika

| Tradicionalni | Niskotarifni |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Primarne zračne luke | Sekundarne zračne luke |
| Specijaliziran kadar | Kadar obavlja širok spektar poslova |
| Uključeno osvježenje | Osvježenje se naplaćuje dodatno |
| Postojanje razreda sjedenja | Razredi ne postoje |
| Skuplji letovi | Jeftini letovi |
| Veći komfor | Smanjen komfor |

Izvor: Autor

2.4 Primjeri niskotarifnih prijevoznčkih poduzeća

Na današnjem prijevozničkom tržištu djeluje veliki broj niskotarifnih prijevoznčkih poduzeća. Predstaviti ih sve bio bi nemoguć zadatak, no predstaviti ona poduzeća koja su na europskom tržištu najrazvijenija, s najrazgranatijom mrežom linija je neizbježna stavka ovoga rada. Stoga će se u ovom dijelu rada fokus staviti na Flixbus, jedno od najjačih poduzeća u autobusnom prijevozu, te Ryanair, jedno od najjačih poduzeća u avioprijevozu. Osim poduzeća koja su obuhvaćena ovim radom, postoji još nekoliko poduzeća koja djeluju na području Republike Hrvatske, kao što su Arriva, Nomago u autobusnom te Wizzair i Easyjet u zrakoplovnom prijevozu.

2.4.1. FLIXBUS

Deregulacijom njemačkog autobusnog tržišta 2013. godine, na tržištu se pojavio veći broj novih pružatelja usluga u prijevozničkom prometu. Jedno od takvih poduzeća je bio i Flixbus, autobusna kompanija osnovana 2011. godine u Munchenu. Kao zanimljiv tehnološki startup, Flixbus se ubrzo etablirao kao najveća autobusna međunarodna mreža,

koja djeluje u više od 30 zemalja, s preko 2.500 destinacija, te čak 400.000 veza dnevno. Flixbus poseban naglasak stavlja na suradnju sa svojim partnerima diljem Europe. Od partnera se traži odgovornost u svakodnevnom poslovanju, te označavanje autobusa prepoznatljivim Flixbus bojama. Zauzvrat, Flixbus na sebe preuzima kompletnu ulogu vezanu za planiranje mreže linija, marketing, tehnološki razvoj, upravljanje kvalitetom, te sve ostale aspekte koji karakteriziraju svakodnevno poslovanje, što uvelike smanjuje troškove pojedinih partnera. U vremenima ekološke osvještenosti, Flixbus je poseban naglasak stavio na zeleno poslovanje, čime privlači znatan broj potencijalnih klijenata. U prilog tome idu i zeleni autobusi s minimalnim onečišćenjem zraka, te kupovina online karata, bez tradicionalnih, papirnatih putnih karata. Također, svakom putniku ostavlja se mogućnosti odabira donacije u iznosu 1%-3% putne karte za očuvanje okoliša, a taj iznos se koristi za financiranje raznih projekata diljem svijeta.⁸ Osim ekološki prihvatljivog autobusnog parka, treba istaknuti da su svi autobusi voznog parka Flixbusa, izrazito moderni, te opremljeni s wireless uređajima, utičnicama za struju, te USB utorima, stvarima izrazito bitnima u modernom svijetu, pogotovo za mlađu populaciju koja se odvaži na ovakav vid putovanja. Također, omogućen je besplatan transport jedne ručne i jedne putne prtljage, dok se sve iznad tog iznosa plaća. Ono što je posebna zanimljivost, kao i sličnost s niskotarifnim avioprijevoznicima, unutar samog autobusa postoji mogućnost kupovine osvježenja u vidu hrane i pića. S već navedenim prednostima poput zelenog poslovanja, odlične povezanosti cijele Europe, kvalitetnim sadržajima unutar samog autobusa, kao i kvalitete voznog parka, klijentela se može zainteresirati za odabir upravo ovog prijevoznika. Kada tome dodamo još i izuzetno povoljne cijene, Flixbus se nameće kao najbolja vrijednost za putovanje mladih turista koji su često ograničeni budžetom. Cijene putovanja ovise o više faktora.⁹ Prvi faktor je naravno destinacija. No, osim destinacije, na cijenu utječe i još nekoliko izrazito zanimljivih uvjeta. Ukoliko se putna karta rezervira „first minute” ona će biti izrazito povoljnija, jer prijevozniku garantira nivo popunjenosti. Isto tako ukoliko autobus nije popunjen, nude se i „last

8 Flixbus, (2015), Vožnja autobusom koja ne šteti klimi – je li to moguće?, Flixbus.hr, Dostupno na: <https://www.flixbus.hr/tvrtka/odrzivost> Pristupljeno 05.04.2020.

9 <https://www.flixbus.hr/tvrtka/cijene> pristupljeno 06.04.2020.

minute cijene”, koje se rijetko nađu u ponudi radi prirode poslovanja u kojoj su karte vrlo često unaprijed rasprodane. Nadalje, postoje i popusti ukoliko se putuje u grupama, besplatna putovanja za osobe koje idu kao pratnja osobama s poteškoćama, kao i besplatan prijevoz psa vodiča za slijepa i slabovidne osobe, što je izuzetna rijetkost. Dio marketinga Flixbusa su i česti kuponi s popustima koji se mogu pronaći putem Interneta, a često se nalaze po javnom prijevozu određenih gradova. Flixbus je pristuan i na tržištu Republike Hrvatske, gdje s velikim brojem partnera svakodnevno osigurava kvalitetnu povezanost cjelokupnog teritorija zemlje. U posljednjih par godina, kao glavni konkurent na hrvatskom tržištu isprofiliralo se poduzeće Arriva.

2.4.2 RYANAIR

Tržište niskotarifnih prijevoznika tijekom godina bilježi kontinuiran rast. Među brojnim poduzećima koja su nudila niskotarifna putovanja, neka su doživjela propast, dok su se druga etablirala kao vodeći prijevoznici na tržištu. Irski niskotarifni prijevoznik Ryanair izuzetno je kvalitetan primjer poduzeća koje je pametnim, no vrlo često i kritiziranim poslovanjem, uspjelo u stvaranju imena na svjetskom tržištu. Poduzeće je osnovano u Republici Irskoj 1985. godine, no tek 1997. i deregulacijom zračnog prometa u Europi, slijedi veliki uzlet Ryanaira. Tijekom godina poslovanje Ryanaira proširilo se i na hotelijerstvo te rent-a-car. Poslovni model u kojem po niskim cijenama nude letove u 40 zemalja s 362 linije postao je vrlo popularan kod većine putnika.¹⁰ No, radi skrivenih naknada, dodatnih naplata putnicima, te uvođenjem nekih novih, šokantnih usluga poput naplaćivanja WC-a, Ryanair je često na udaru brojnih kritičara i sindikata. Dapače, Ryanair često provokativnim oglašavanjem, te namjernim izazivanjem sudskih kontroverzi cilja na besplatan publicitet, prateći staru izreku da je i loš publicitet, dobar publicitet.¹¹ Iako su cijene letova, bolje rečeno samog sjedala, izrazito jeftinije nego kod tradicionalnih avioprijevoznika, nisu iznenađujuće situacije da putnici prtljagu plate više

10 Ryanair, (2019), History of Ryanair, Ryanair.com Dostupno na: <https://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/> Pristupljeno 03.07.2020.

11 Borković, G., (2007), Svako četvrto sjedište u zrakoplovima u Europi u vlasništvo je low-cost kompanija, Poslovni.hr, Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/svako-cetvrto-sjediste-u-zrakoplovima-u-europi-vlasnistvo-je-low-cost-kompanija-34308> Pristupljeno 02.07.2020.

nego samo sjedalo. Kako bi čitatelju bolje pojasnio sam model poslovanja poduzeća, autor će na stvarnom primjeru detaljno objasniti sam proces rezervacije te cijene određenih usluga. Za primjer je uzet let iz Rijeke u Stockholm¹², odnosno zračnu luku Stockholm-Skavsta. Prvi bitan podatak je da se ta zračna luka ne nalazi ni blizu samog grada, već je udaljena 106 km od samog centra. To je još jedna kontroverza vezana uz Ryanair, navođenje luka koje se ne nalaze ni blizu grada, a sadrže njegovo ime. Povratna karta u periodu ljetnih mjeseci za jednu osobu iznosi 1.113,00 kuna, što je izrazito jeftino. No kako rijetko koja osoba na putovanje odlazi bez prtljage, pri navođenju iste dolazi se do spoznaje da će svaki komad neručne prtljage imati cijenu od 416,00 kn do 584,00 kn. Kada je osoba spremna za kupnju karte, istu kartu je dužna sama isprintati te donijeti u zračnu luku, ukoliko to ne napravi, bit će joj naplaćeni penali u iznosu od 40 eura, odnosno nekih 300,00-tinjak kuna. Nakon samog smještaja u avion, prosječni putnik zrakoplovom primjetit će izuzetno oskudan prostor za noge, iz razloga što Ryanairovi avioni imaju 2-3 reda sjedala više, nego li avioni tradicionalnih avioprijevoznika. Također na samome letu nije ponuđen komplementarni obrok i piće, već se naplaćuje. U odnosu na konkurenciju, Ryanair naplaćuje čak 50% više za vodu, 35% više za sokove, te 30% više za grickalice. Kada se zbroje svi navedeni troškovi, ali i troškovi koji bi mogli nastati radi nepažnje putnika, kao krivo uneseno ime na kartu, vidljivo je da je cijena samog sjedala, tek pola cijene onoga što se zapravo može platiti. No, te cijene nisu nešto što će putnici teško platiti, jer usporedbe radi, povratni let, na istoj relaciji u istom period putem Eurowingsa košta 2.700,00 kn. Podaci o poslovanju Ryanaira govore da unatoč brojnim kritikama, putnici rado biraju njihove letove. Tako je poduzeće postalo europski broj 1 među svim avioprijevoznicima s preveznih 130 milijuna putnika godišnje.¹³ Nadalje, postao je prvi avioprijevoznik koji je prevezao preko milijardu putnika. Među 82 zračne baze, nalazi se i ona u Zemuniku pored Zadra¹⁴. Osim Zadra, Ryanair je u

12 Cijene se odnose na dan polaska 10.02.2020., a dan povratka 12.02. 2020.

13 Ryanair, (2018), Facts and figures, Ryanair.com, Dostupno na: <https://corporate.ryanair.com/ryanair-facts-and-figures/> Pristupljeno 04.07.2020.

14 Ryanair, (2019), About, Ryanair.com, Dostupno na: <https://www.ryanair.com/hr/en/about> Pristupljeno 10.02.2020.

Republici Hrvatskoj pristuan i u Puli, Osijeku, Dubrovniku te u Rijeci. Ryanair raspolaže s flotom od 470 Boeinga 737, dok je prema najavama kompanije, potpisan ugovor o nabavi novih 210 Boeinga 737.¹⁵ Vidljivo je da kompanija raspolaže s jednom vrstom aviona, s ciljem da se poveća sigurnost putnika, ali i smanje troškovi održavanja i radne snage. Prosječna starost letjelica je 5,5 godina, što je izrazito manje nego kod domaćeg avioprijevoznika Croatia Airlinesa s prosječnom starosti nešto većom od 12,5 godina.¹⁶ Među brojnom konkurencijom na tržištu, kao glavni suparnik Ryanaira isprofilirao se engleski EasyJet.

2.5. Niskotarifna prijevozna poduzeća i linije u Hrvatskoj

Razvoj niskotarifnih poduzeća, te širenje njihove mreže, nije zaobišao ni prostor naše zemlje. Tendencijom Hrvatske da bude popularna turistička zemlja, te privuče velik broj stranih gostiju, podrazumijevao se i velik broj letova i autobusnih linija, pogotovo tijekom ljetnih mjeseci. Prva niskotarifna linija uspostavljena je tek sredinom 2000-ih, a iako turisti nisu jedini korisnici niskotarifnoga zračnog prijevoza, na prostoru Republike Hrvatske niskotarifni zračni prijevoz vezan je uglavnom za ljetne mjesece i koriste ga u najvećoj mjeri turisti.¹⁷ Tijekom ljeta su, inače nešto oskudnije autobusne linije, izrazito povećane, a vrlo rijetko kapaciteti autobusa ne budu potpuno popunjeni na određenim relacijama. U Hrvatskoj postoji 7 zračnih luka, od kojih je 5 smješteno na obali. Najveći broj zračnih luka u Hrvatskoj nalazi se na području Istre i Kvarnera te Dalmacije, pa je time olakšan dolazak turistima. Zbog toga niskotarifni zrakoplovni prijevoznici sve više biraju zračne luke Pula, Rijeka, Zadar, Split i Dubrovnik za svoja odredišta u Hrvatskoj¹⁸.

15 Ryanair, (2020), Our fleet, Ryanair.com, Dostupno na:
<https://www.ryanair.com/gb/en/useful-info/about-ryanair/fleet> Pristupljeno 03.07.2020.

16 Fižulić, G., (2019), Croatia airlines ima pet starih aviona i posve je nevažna. Zašto pobogu Vlada opet daje 250 milijuna kuna da to spasi?, Telegram.hr, Dostupno na:
<https://www.telegram.hr/price/croatia-airlines-posjeduje-5-starih-aviona-i-posve-je-nevazna-zasto-pobogu-vlada-opet-daje-250-milijuna-kuna-da-to-spasi/> Pristupljeno 03.07.2020.

17 Gašparović, S., Jakovčić, M., Vrbanc, M., (2012), Hrvatske zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija, Geoadria, 17 (1) str 94.

18 Krajinović, A., Nekić, N., Bolfek, B., (2014), Low cost strategija u zračnom prijevozu putnika, Oeconomica Jadertina 4 (2), str. 27.

Upravo obalne zračne luke bilježe najveći promet, dok zračna luka Osijek ima zanemarivu količinu niskotarifnih letova. Zagrebačka zračna luka „dom” je za dvije niskotarifne kompanije: Eurowings koji omogućuje letove u matičnu Njemačku, te Wizzair s linijom prema Londonu. Analizom prometa u Zračnoj luci Zagreb može se ustvrditi da se od ukupnog broja prevezenih putnika 7-8% odnosi na putnike prevezene niskotarifnim zrakoplovnim kompanijama. Taj udio je dosta visok ukoliko se sagleda da u zračnu luku slijeću dvije niskotarifne zrakoplovne kompanije te da je Grad Zagreb manje turistički zastupljen u odnosu na Split i Dubrovnik.¹⁹ Splitska i dubrovačka zračna luka bilježe do 10 puta veći broj putnika tijekom ljetnih mjeseci u odnosu na ostatak godine, s letovima u veće gradove diljem Europe kao i svijeta. Ryanair, Eurowings, Easyjet, Norwegian, Vueling, WizzAir, neke su od kompanija koje su u svoju mreže uključile Split, putem koje je Split jako dobro povezan s ostatkom Europe. Dubrovačka zračna luka dio je mreže Eurowingsa, Norwegiana, Easyjeta te Vuelinga, osiguravajući putovanja u i iz Njemačke, Skandinavije, Ujedinjenog Kraljevstva i ostalih destinacija. Pulska zračna luka imala je čast ugostiti prvi niskotarifni let u Hrvatskoj 2006. godine, kada je na pulski aerodrom sletio Ryanairov let iz Londona. Osim Ryanaira prisutni su Easyjet, Norwegian, te Eurowings. Riječki aerodrom destinacija je Ryanaira, Eurowingsa te Tui-a, najvećeg svjetskog turoperatora. No, u odnosu na ostale aerodrome, riječki aerodrom zahtjeva dodatna ulaganja u infrastrukturu, te je njegova zastarjelost razlog zbog kojeg ga neki prijevoznici izbjegavaju uvrstiti u svoju mrežu. Zadarski aerodrom, koji se nalazi u Zemunik, nekoliko kilometara udaljen od Zadra, stalna je baza Ryanairovih letova. Prema podacima²⁰ za 2020. godinu, u planu je bila 31 nova linija u mjesta kao što su: Liverpool Aarhus, Cork, Riga, itd. Planiran je prijevoz više od 600.000 putnika, te otvaranje novih radnih mjesta. No, svi ovogodišnji planovi stavljeni su po strani radi harajuće pandemije COVID-19. Naravno da Ryanair nije jedini niskotarifni prijevoznik u zadarskoj zračnoj luci, osim njega tu su Eurowings, EasyJet, te

19 Krajinović, A., Nekić, N., Bosna, J., (2016), Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, *Oeconomicus* 1 (1), str. 103.

20 Zadarska zračna luka, (2019), Ryanair vraća bazu i uvodi 11 novih linija, Zadar-airport.hr, Dostupno na: <https://www.zadar-airport.hr/ryanair-vraca-bazu-i-uvodi-11-novih-linija> Pristupljeno 19.04.2020.

Vueling s letovima u Njemačku, Skandinaviju i Ujedinjeno Kraljevstvo, no ipak se izdvaja obujam posla kojim je Ryanair praktički preuzeo Zračnu luku Zadar. Zadarsku zračnu luku 2019. godine posjetilo je 801.347 putnika, a ako uzmemo u obzir da je 51% svih zrakoplovnih dolazaka u Hrvatsku putem niskotarifnih kompanija, mogli bi govoriti o broju nešto većem od 400.000 niskotarifnih putnika u zadarskoj zračnoj luci. Broj od 801.347 putnika predstavlja povećanje od 33% u odnosu na 2018. godinu. Kao što je vidljivo na području Hrvatske ne postoji ni jedan domaći prijevoznik niskotarifnog karaktera. No, vidljiv je konstantan rast mreže niskotarifnih letova u Hrvatskoj. Unatoč odličnoj niskotarifnoj zrakoplovnoj, pa i autobusnoj mreži, o čemu će biti riječ u daljnjem tekstu, tek 14% turista dolazi zrakoplovom. 51% dolazaka zrakoplovom odnosi se na niskotarifne letove²¹, iz čega je vidljivo da gotovo i nema razlike između takve vrste letova i tradicionalnih ukoliko gledamo isključivo broj dolazaka. Prema podacima Instituta za turizam, tek 4% dolazaka u Republiku Hrvatsku otpada na dolazak autobusnim linijama. Među najvećim niskotarifnim autobusnim prijevoznicima izdvajaju se Flixbus, Nomago, te Arriva. Navedena poduzeća osiguravaju prijevoz putnika unutar i izvan Hrvatske tijekom cijele godine, povezujući sve gradove kao i velik broj manjih mjesta na zadanim rutama. Radi zanemarivog broja dolazaka, te preklapanja velikog broja destinacija u kojima su pristuna ova poduzeća, o njima neće biti velikog govora u ovome radu, no bitno je izdvojiti povećanje broja linija tijekom ljetnih mjeseci, pogotovo za mjesta na obali. Primjerice, razmak između polaska autobusa na relaciji Zagreb-Zadar tijekom ljetnih mjeseci iznosi maksimalno 90 minuta za polaske tokom dana.

21 Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S., (2018), Tomas ljeta 2017., Zagreb: Institut za turizam, str. 13.

Slika. 2 Letovi iz zračne luke Zadar



Izvor: <https://www.zadar-airport.hr/destinacije>

3. OBILJEŽJA I KARAKTERISTIKE TURIZMA MLADIH

3.1 Uloga mladih u razvoju turizma

Omladinski turisti oduvijek su imali veliku ulogu u razvoju turizma, te postavljanju novih standarda i načina korištenja odmora. Počecima modernog turizma možemo smatrati Grand Tour, putovanja mladih pripadnika aristokratskih klasa iz Engleske po Europi radi odgoja i edukacije.²² Upravo razvojem tih putovanja, rasle su i ostale usluge koje se povezuju uz turizam, objekti pružanja prehrane i osvježenja, usluge smještaja itd. Radi potreba prijevoza veće količine ljudi, užurbano se radilo na pronalasku efektivnijih načina prijevoza, koje je posljedično dovelo do izuma parnog stroja, odnosno Industrijske revolucije i putovanja vlakom. U današnja vremena stvari su ostale skoro pa iste, prilagođene vremenu u kojem se nalazimo. Omladinski turisti i dalje imaju vrlo veliku ulogu u razvoju turizma, načinu putovanja i razvitku smještajnih kapaciteta. Većim priljevom omladinskih turista, raste potreba za jeftinijim i manje luksuznim smještajnim kapacitetima kao što su hosteli ili hoteli do 3*. Jedan od vidljivih faktora razvoja turizma možemo povezati upravo s putovanjima mladih vezanih za obrazovanje i osobni rast. Osim same činjenice da duže vremena borave u nekoj destinaciji, troše svoje resurse i potiču lokalni turizam i industriju, tu vrstu turista posjećuje i velik broj prijatelja i obitelji iz domicilne zemlje. Kako su ta putovanja najčešće u nekim udaljenijim destinacijama, tako i osobe koje dolaze borave duži period vremena. No mladi ljudi ne privlače samo svoje prijatelje i obitelj. Radi svoje vesele naravi i ambijenta kojeg stvaraju, određenu destinaciju mogu na neki način oživiti te privući velik broj drugih gostiju koji se inače na tu destinaciju ne bi odlučili, što dovodi do ulaska novih gospodarskih subjekata na tržište i povećanje ponude. Stoga mlade možemo smatrati osobama koje postavljaju nove trendove i smjerove u turizmu. Iako su često turističke želje i potrebe omladinskih i ostalih turista u potpunoj suprotnosti, to ne znači da određena destinacija ne može kvalitetno zadovoljiti potrebe obje skupine. No, određene destinacije svoju ponudu sve više fokusiraju prema mladim turistima, prilagođavajući smještajne i ostale ugostiteljske

²² Pirjevec, B., Kesar, O., (2002), Počela turizma, Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet, str. 35.

kapacitete tom obliku turizma. Jedan od takvih primjera obrađen je u ovom radu, a radi se o gradu Novalji na otoku Pagu. Velik utjecaj na putovanja mladih imaju i društvene mreže i internetski pretraživači. Upravo je to jedan od glavnih izvora informiranja današnje mladeži, te svi turistički subjekti koji djeluju na tržištu moraju pratiti te izvore kako bi prilagodili i poboljšali svoju ponudu. Prema podacima UNWTO-a, skoro 25% svjetskog turizma otpada na turizam mladih s daljnjom tendencijom rasta.²³ No, iako je utjecaj mladih na razvoj turizma izuzetno velik, sociološki aspekti omladinskih putovanja kudikamo su veći. Upoznavanjem novih kultura u mladoj dobi, ljudi su spremniji odbaciti stereotipe i predrasude prema određenim rasama i narodnostima. Također, mlađe populacije su ekološki osvještenije, te vode brigu o zaštiti okoliša. Svi navedeni faktori iznimno doprinose razvoju turizma od mikro do makro regija i sigurno je da budućnost donosi razvoj omladinskog i globalnog turizma, ali i smanjenje otuđenosti i stereotipa prema nepoznatim kulturama.

3.2 Obilježja i specifičnosti turizma mladih

Omladinski turizam, turizam mladih ili koji kod naziv odlučili koristiti definira se kao turizam u kojem sudjeluju mladi ljudi. Radi se o turizmu posebne kategorije turista koji zbog svoje dobi imaju posebne i drugačije preferencije i potrebe od drugih dobnih skupina, iz kojih proizlaze i posebne aktivnosti i kapaciteti turističke ponude koji odgovaraju njihovoj dobi.²⁴ Mladost je subjektivan pojam i ne obuhvaća striktno određeni period života, stoga je UNWTO kategorizirao omladinski turizam kao turizam osoba starijih od 15, a mlađih od 29 godina.²⁵ Jedno od glavnih obilježja omladinskog turizma je višak vremena, a vrlo često manjak novčanih sredstava kojima bi se financirala putovanja. Stoga nije čudno da oko četvrtine svih troškova putovanja snose upravo

23 UNWTO-WYSE, (2011), The power of youth travel, Vol 2. str. 5 Dostupno na: https://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf Pristupljeno 03.07.2020.

24 Vukonić, B., Čavlek, N., ur., (2001) Rječnik turizma, Zagreb: Masmmedia, str 258.

25 UNWTO-WYSE, (2016), The power of youth travel, UNWTO, str. 24., Dostupno na: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf, Pristupljeno 04.07.2020.

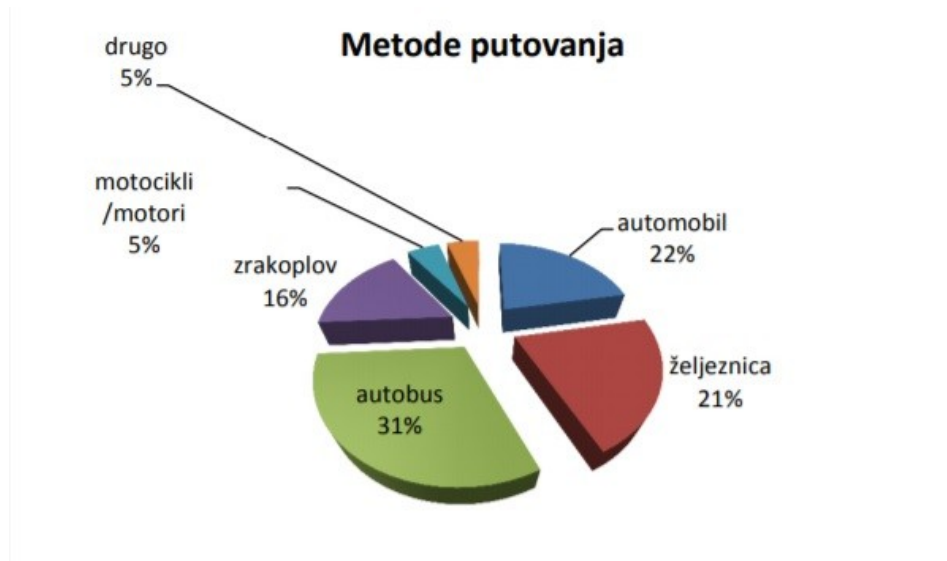
roditelji mladih turista²⁶. Kada govorimo o klasičnom turizmu, prvo pomislimo na odmor i dokolicu. Kod omladinskih turista, upravo radi manjka financija, nije rijedak slučaj da obavljaju razne poslove tijekom svojih putovanja kako bi povećali svoj budžet, a posljedično i produžili putovanje. Nadalje, možemo reći da su mladi turisti skloniji avanturama, preuzimanju rizika i slično. Na njih ne djeluju ekonomska, zdravstvena i ostala pitanja u tolikoj mjeri kao na ostale turiste, već takve situacije vide kao dodatnu avanturu i draž. Prema podacima UNWTO-a, zanimljivo je da se upravo u slučajevima globalne ili lokalne ekonomske krize mladi turisti odvažuju na putovanja. Razlog tome leži u činjenici da su uštedili određen novac za putovanja, a radi manjka radnih mjesta, odlučuju se na uživanje u putovanjima dok se tržište ne stabilizira.

Početke modernog turizma obilježio je Grand Tour, a takva vrsta putovanja, u nešto drugačijem obliku prisutna su i danas. Sve veći broj mladih odlučuje se na boravak u drugoj zemlji radi obrazovanja, osobnog rasta i upoznavanja s drugim kulturama, a veliku ulogu u tome ima i program Erasmus razmjene studenata. Kada pogledamo što čini srž svakog putovanja to su prijevozno sredstvo i smještaj. Radi oskudnih financijskih sredstava, omladinski turisti najčešće posjećuju hostele i slične objekte jeftinijeg smještaja. Radi želje da svoje resurse preusmjere na neke druge doživljaje, a ne na luksuzan boravak, skupi hotelski smještaji rijetko su izbor ove vrste turista. Turisti se uglavnom odlučuju za boravak u hostelima s oko 26%, dok se kod rodbine ili prijatelja smjesti nešto više od 25% turista. Boravak u hotelima odabere 17% turista, a važno je napomenuti da se vrlo rijetko radi o hotelima iznad 3 zvijezdice. S oko 14% valja istaknuti i boravak u privatnom smještaju kao što su npr. apartmani²⁷. Kada govorimo o vrsti prijevoza najčešće korišteno sredstvo je autobus, dok za razliku od drugih konzumenata turističkog proizvoda, velik udio u prijevozu putnika ima vlak odnosno željeznica. Radi podjele troškova cestarina i goriva, a i maksimalne mobilnosti tijekom putovanja, automobil također predstavlja važno sredstvo transporta. Radi putovanja na dulje destinacije nužno je korištenje zrakoplova koje je za standard ove grupe turista vrlo skupo.

26 Ibid

27 Klarin T., Gusić, A., (2013), *Kultura putovanja mladih i omladinski turizam*, Liburna, Vol 2., str. 65

Slika 3. Odabir prijevoznog sredstva na putovanjima mladih u svijetu 2013. godine



Izvor: Demeter, T., Bratucu, G., Palade, A.: The dynamics of the youth travel market on a global level, 2015, Vol. 8, br.1, str.103.

Činjenica koja mladima olakšava putovanja su razni popusti koje studenti i osobe do 26 godina mogu ostvariti. Od kupovine karata u međunarodnom i lokalnom prijevozu, do nižih cijena, pa čak i besplatnih ulaznica za neke lokalitete, popusti u muzejima i slični benefiti. Primjera radi, iako nevezano za Zadarsku regiju, Pariz koji obiluje muzejima i atrakcijama, na gotovo svim lokalitetima nudi navdene popuste za mlade osobe. Prilikom odluke o uključivanju u putovanja i odabiru destinacije, mladi turisti uglavnom koriste izvore dostupne preko internetskih stranica, društvenih mreža ili preporuka prijatelja i obitelji. Na putovanja vrlo rijetko odlaze samostalno, već uglavnom odlaze s prijateljima. Ono što također vrijedi istaknuti je da omladinski turisti uglavnom putuju u vlastitom aranžmanu jer ne žele biti ograničeni strogim itinerarom, već vole biti fleksibilni u planiranju svog putovanja.

3.3 Motivacija i turistička potrošnja mladih

Turistički motivi su unutrašnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove, te je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.²⁸ Turističke motive možemo podijeliti na biološke, osobne, te društvene. Kod omladinskog turizma, a pogotovo turista koji dolaze u Republiku Hrvatsku, vidljivo je da prevladavaju motivi vezani uz zabavu, sportske aktivnosti, odmor i relaksaciju na moru, a veliku ulogu imaju i prilično povoljne cijene na našoj obali. No osim dokoličarskih aktivnosti, vidljiv je i trend motiva koji obuhvaćaju školovanje, osobni rast, te upoznavanje s poviješću i kulturom destinacije. U tablici koja slijedi prikazan je najčešći motiv dolaska turista do 29. godina u Hrvatsku prema istraživanju Tomas ljetu 2017. Navedeni su motivi koji prelaze granicu od 10%, dok velik broj motiva ne prelazi navedenu granicu, a za neke od motiva može se reći da su i zanemarivi, iako i o toj vrsti turističke želje treba voditi računa i tražiti potencijalne prilike. Važno je napomenuti da nikada jedan motiv neće odrediti i potaknuti želju za putovanjem, već nekoliko motiva spojenih u cjelinu. Osim očuvanja koncepta 3S, za zadržavanje postojećih i privlačenje novih mladih turista, bitno je konstantno ulaganje u aspekte noćnog života, kao i kvalitetnije upoznavanje s lokalnom tradicijom i običajima.

28 Pirjevec, B., Kesar, O., (2002) Počela turizma, Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet, str 24.

Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku osoba do 29 godina

| Rbr. | Motiv | Postotak |
|-------------|-------------------------------------|-----------------|
| 1. | Pasivni odmor | 50,6 % |
| 2. | Nova iskustva i doživljaji | 39,2 % |
| 3. | Zabava | 35,3 % |
| 4. | Gastronomija | 24,4 % |
| 5. | Upoznavanje prirodnih ljepota | 21,9 % |
| 6. | Bavljenje sportskim aktivnostima | 15,9 % |
| 7. | Upoznavanje lokalne kulture | 12,9 % |

Izvor: Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S., Tomas ljeta 2017., Institut za turizam, Zagreb, str. 13. (2018.)

Turistička potrošnja iznimno je bitan faktor u analizi turizma određene regije. Cilj svake turističke destinacije je povećati potrošnju do maksimuma. Potrošnja ovisi o mnogim faktorima, kao što su sociodemografski, ekonomski i ostali. Jedna od karakteristika turizma mladih je činjenica da nemaju velik financijski fond, ali zato imaju mnogo vremena na raspolaganju. Stoga i njihova putovanja traju znatno duže, te u prosjeku na putovanjima troše više od „običnih” turista. Prema istraživanju UNWTO-a prosječna potrošnja mladih turista po putovanju iznosi 2.867,00 eura, dok za ostale turiste to iznosi nešto više od 1.000,00 eura. No, posebno valja istaknuti činjenicu da radi dužine trajanja putovanja mladi turisti većinu novca troše upravo u destinaciji. Taj iznos kreće se oko 60% ukupnog budžeta za putovanje.²⁹ Kao najveću stavku potrošnje u destinaciji valja

²⁹ UNWTO-WYSE, (2016), The power of youth travel, UNWTO, Dostupno na: https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-

istaknuti sam smještaj. Osim smještaja, mladi svoju potrošnju uglavnom fokusiraju na hranu i piće u barovima, restoranima i noćnim klubovima. Radi same naravi mladih ljudi, često svoje resurse troše na isprobavanje i sudjelovanje u nekim lokalnim običajima i aktivnostima, kao i u adrenalinskoj ponudi. Prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj 2017. iznosila je 79 eura. Kako bi stvari stavili u kontekst, ne znači da je dnevna potrošnja mladih turista shodno tome oko 200 eura, već je ona vjerojatno i puno manja, no broj dana koji oni ostaju u destinaciji je veći, a samim time je i ukupna potrošnja veća.

3.4. Vodeće turističke destinacije za mlade u Hrvatskoj

Hrvatska, kao zemlja turističkog boravka, izrazito je cijenjena na turističkom tržištu. Kao jedna od najpoznatijih europskih zemalja, svake godine privlači velik broj turista raznih afiniteta i motiva dolaska. Shodno tome, velik je i broj dolazaka koji obuhvaća omladinski turizam. Velika većina tih dolazaka događa se na primorju, ljeti, te je bazirana na dolaske na festivale i ostale popularne party destinacije. Zasigurno je svaka primorska destinacija privlačna mladima, te u njoj boravi velik broj mladih ljudi, parova, prijatelja, koji traže drugačiji vid zabave od party turizma, no u ovom dijelu rada, naglasak je upravo na party destinacijama. Glavni grad, Zagreb, obiluje događanjima za mlade tijekom cijele godine, no organizacijom festivala Inmusic, koji se posljednjih 14 godina tradicionalno odvija početkom lipnja, značajan broj turista dolazi upravo na to događanje. Sam termin festivala je izrazito privlačan turistima koji u tranzitu do jadranske obale mogu upoznati čari glavnog grada, dobro se zabaviti i nastaviti dalje prema obali. Prema podacima sa službene stranice festivala, u ponudi uz ulaznice i smještaj, nude se i kajaking izleti na Mrežnicu, te izleti na Plitivička jezera. Priredbu godišnje posjeti preko 100.000 posjetitelja, a glazbeni žanrovi obuhvaćaju uglavnom pop, rock, funk i slično. Nešto južnije, točnije u Puli, svake godine održava se Outlook festival. Festival se neprekidno odvija posljednjih 13 godina u smiraju turističke sezone, te se djelomično odvija i u pulskoj areni. Dub, reggae, hip hop, samo su neki od žanrova koji privlače

brojne turiste, a njih je 2019. bilo više od 12.000 iz 30 zemalja.³⁰ Još jedan festival na istarskom području koji je privlačan mlađoj populaciji je umaški Seastar festival. Unatoč nešto kraćoj tradiciji, festival je u kratko vrijeme uspio doći do godišnje brojke veće od 100.000 posjetitelja. Elektronska glazba, hip hop, domaći izvođači, kao i brojne ostale strane zvijezde, upotpunjene s odličnom lokacijom, garantiraju uspjehe ovog festivala u narednim godinama. Jug Hrvatske i Dalmatinska regija središte su omladinskog turizma. Brojni festivali, noćni klubovi, beach barovi, idealna su destinacija za mlade iz cijelog svijeta. Destinacija koja se izdvaja od ostalih je Novalja, odnosno plaža Zrće, koja je dom nekoliko klubova prve kategorije koji svoja vrata drže otvorenima 0-24. Početak turizma na plaži Zrće datira od 1987. godine, te od tada bilježi strelovit rast. Zrće je proteklih nekoliko godina ugostilo najpopularnije DJ-eve svijeta kao što su Tiesto, Diablo i brojni drugi. Prema podacima službene stranice TZ novalje, vidljiv je konstantan trend rasta broja dolazaka, koji se utrostručio u posljednjih 15 godina. No, dolazak velikog broja turista na mali prostor za sobom dovodi i neželjene posljedice, te se žitelji malog paškog mjesta sve više bune protiv ovog oblika turizma i skupine ljudi koja dolazi.

30 Tportal, (2019), Više od 12 tisuća posjetitelja oprostilo se s tvrđavom Punta Christo koja je posljednjih deset godina bila dom Outlooka, najvećeg europskog festivala bass glazbe, Tportal.hr, Dostupno na: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/vise-od-12-tisuca-posjetitelja-oprostilo-se-s-tvrдавom-punta-christo-koja-je-posljednjih-deset-godina-bila-dom-outlooka-najveceg-europskog-festivala-bass-glazbe-20190909> Pristupljeno 24.04.2020.

Slika 4. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Novalji od 2003. do 2019. godine

| GODINA | DOLASCI TURISTA | | | NOĆENJA TURISTA | | |
|--------|-----------------|---------|---------|-----------------|-----------|-----------|
| | DOMAĆI | STRANI | UKUPNO | DOMAĆI | STRANI | UKUPNO |
| 2003. | 9 741 | 73 613 | 83 354 | 65 355 | 516 833 | 582 188 |
| 2004. | 12 597 | 80 698 | 93 295 | 76 747 | 559 376 | 636 123 |
| 2005. | 10 692 | 81 416 | 92 108 | 65 695 | 580 499 | 646 194 |
| 2006. | 11 165 | 85 042 | 96 207 | 69 370 | 621 196 | 690 566 |
| 2007. | 11 913 | 102 437 | 114 350 | 75 152 | 719 310 | 794 462 |
| 2008. | 11 157 | 114 398 | 125 555 | 67 938 | 795 291 | 863 229 |
| 2009. | 12 505 | 126 226 | 138 731 | 73 525 | 872 479 | 946 004 |
| 2010. | 9 963 | 134 791 | 144 754 | 66 239 | 911 897 | 978 136 |
| 2011. | 10 073 | 147 354 | 157 427 | 63 168 | 996 674 | 1 059 842 |
| 2012. | 10 444 | 158 850 | 169 294 | 62 458 | 1 054 040 | 1 116 498 |
| 2013. | 8 826 | 170 717 | 179 543 | 56 905 | 1 135 705 | 1 192 610 |
| 2014. | 10 248 | 183 098 | 193 346 | 60 362 | 1 221 092 | 1 281 454 |
| 2015. | 11 101 | 199 392 | 210 493 | 67 986 | 1 304 841 | 1 372 827 |
| 2016. | 11 811 | 209 900 | 221 711 | 66 503 | 1 366 447 | 1 432 950 |
| 2017. | 12 826 | 232 601 | 245 427 | 71 243 | 1 488 061 | 1 559 304 |
| 2018. | 14 259 | 241 042 | 255 301 | 76 356 | 1 538 704 | 1 615 060 |
| 2019. | 17 522 | 248 608 | 266 130 | 91 738 | 1 598 159 | 1 689 897 |

Izvor: <https://visitnovalja.hr/statistika/>

Jedan od nezaobilaznih festivala koji se mora spomenuti je i šibenski Terraneo. S tradicijom većom od 10 godina, festival je iznimno kvalitetna nadopuna turističkoj ponudi Šibensko-kninske županije. Kao i na ostalim festivalima naglasak je na stranoj glazbi, a posebno je zanimljivo mjesto odvijanja festivala. Naime, cjelokupni program odvija se u napuštenoj vojarni nedaleko od Šibenika, koja na 4 dana trajanja festivala

postaje prava mala država za sebe. S posjetom većom od 40.000 ljudi, festival je nezaobilazno mjesto mladih željnih dobre zabave. Posebnu važnost za ponudu omladinskog turizma ima UMF Split, poznatiji kao Ultra, festival elektronske glazbe koji se odvija u Splitu na kojem su gostovali svi najveći svjetski glazbenici DJ-scene. Armin Van Bureen, Tiesto, Avicii, Swedish house mafia i ostali. Prvih nekoliko izdanja održavalo se na stadionu Poljud, da bi se uskoro festival podijelio na nekoliko različitih faza i destinacija, kao što su Split, Vis i Hvar. Hvar je još jedno izrazito popularno odredište za mlade, koje također muče isti problemi kao i Novalju, profil turista. Posljednjih godina festival se preselio na Park mladeži, manji stadion udaljen tek nekoliko minuta hoda od Poljuda. O utjecaju festivala na Grad Split dovoljno govori činjenica da je za vrijeme trajanja festivala gotovo nemoguće naći smještaj u gradu, a da cijene apartmana i ostalih artikala odlaze u nebo. Upravo radi navedenih činjenica, u Splitu se užurbano grade novi smještajni kapaciteti kako bi zadovoljili prihvat sve većeg broja turista. Pravo na to im daju statistički podaci koji pokazuju kontinuiran rast potrošnje, dolazaka i noćenja.

Tablica 3. Rast potrošnje u gradu Splitu tijekom trajanja UMF-a u protekle 2 godine, uspoređena su razdoblja festivala 2018. i 2019. godine

| 2018. godina | | 2019. godina | |
|-----------------|----------------|--------------|----------------|
| Mjesec | Iznos u kunama | Mjesec | Iznos u kunama |
| Smještaj | 6. srpnja | 12. srpnja | 35,392,270.95 |
| | 7. srpnja | 13. srpnja | 36,437,285.90 |
| | 8. srpnja | 14. srpnja | 28,566,630.74 |

Usporedba za smještaj i prehranu

| 2018. godina | | 2019. godina | |
|-----------------|----------------|--------------|----------------|
| Mjesec | Iznos u kunama | Mjesec | Iznos u kunama |
| Prehrana | 6. srpnja | 12. srpnja | 7,889,950.03 |
| | 7. srpnja | 13. srpnja | 8,042,950.15 |
| | 8. srpnja | 14. srpnja | 6,982,432.22 |

Izvor: <https://hrturizam.hr/ultra-festival-i-dalje-raste-kao-i-split-s-njim/>

4.OPĆE I TURISTIČKE ZNAČAJKE ZADARSKE ŽUPANIJE

4.1 Teritorijalno-administrativni ustroj županije

Zadarska županija organizirana je u 34 jedinice lokalne uprave i samouprave, te u svome sastavu broji 6 gradova i 28 općina. Središte županije je Grad Zadar, 5. grad po veličini u Republici Hrvatskoj, dok su ostali gradovi Benkovac, Nin, Obrovac, Pag i Biograd na moru. Površinom najveći grad je Benkovac, smješten u Ravnim Kotarima s površinom od 513,9 kvadratnih kilometara, dok je najveća općina Gračac, sa 955,5 kilometara kvadratnih. Ukupna površina županije je 7.276 kilometara kvadratnih, podjednako podijeljenih na obalni i morski dio.³¹ Do 1997. godine naziv županije bio je Zadarsko-kninska, no teritorijalnim preustrojem, Knin i njegova okolica pripali su tadašnjoj Šibenskoj županiji.

4.2 Klima i reljef županije

Zahvaljujući svome položaju, Zadarsku županiju karakterizira raznolikost i kontrast geomorfoloških cijelina. Ravnokotarska ravnica je izrazito važan čimbenik u razvoju poljoprivredne snage županije. Istok i sjever županije odlikuju se brojnim brežuljcima, brdskim i planinskim lancima Velebita i Bukovice. Posebna vrijednost zadarske županije, odnosno njenog reljefa je izrazito razvedena obala, s preko 200 otoka u zadarskom arhipelagu, od kojih je najveći Dugi otok. Takav tip obale, u stručnoj praksi, dobio je i svoj poseban naziv, te je prepoznatljiv pod imenom „Dalmatinski tip obale“. Prosječna temperatura mora tokom godine iznosi 11° C, dok za vrijeme ljetnih mjeseci doseže temeperaturu od idealnih 26° C. Osim mora, županija obiluje i drugim vodenim resursima. Neke od najznačajnijih rijeka su Zrmanja, Una, Ričica i Kotarka. U zaleđu

31 Zadarska županija, (2017), Položaj i osnovne prostorne karakteristike Zadarske županije, Zadarska županija, Dostupno na: <https://www.zadarska-zupanija.hr/polozaj-i-osnovne-prostorne-karakteristike-zadarske-zupanije> Pristupljeno 14.08.2019.

Biograda na moru smjestilo se i Vransko jezero s površinom od 30 kilometara kvadratnih. Klima unutar županije prilično je raznolika zbog navedenih geomorfoloških posebnosti, pogotovo radi činjenice da je županija okružena morem i brdsko-planinskim lancima. Primorski dio karakterizira tipična mediteranska klima s toplim i suhim ljetima, te pretežito blagim i kišnim zimama. Područje Velebita i Like obilježavaju umjerena toplo-vlažna klima s toplim ljetima i hladnim zimama, dok u višim predjelima nailazimo na snježno-šumsku klimu, s ugodnim danima i prohladnim zimama ljeti, te hladnim i snježnim zimama. Unutrašnjost županije, koja se nalazi između ove dvije klime, karakterizira submediternska klima, s nešto većim temperaturnim razlikama tokom godine. Prosječni broj kišnih dana u godini iznosi 107, te 1 dan sa snijegom. Prosječna godišnja temperatura je nešto iznad 15° C. Srpanj je najtopliji mjesec, sa najviše sunčanih sati i najmanje oborina. S 2.475 sunčanih sati godišnje, županija se nalazi iznad hrvatskog prosjeka.³² Vjetrovi koje možemo prepoznati u ovome području su maestral, koji se javlja ljeti u obliku laganog vjetra koji olakšava podnošenje velikih vrućina, te bura i jugo. Bura je izrazito jak vjetar koji na području Zadarske županije zna stvarati probleme u svim segmentima svakodnevnog života, od prometa, poljoprivrede, pa čak i turizma. Svi ovi podaci, daju neograničen spektar mogućnosti za razvoj brojnih djelatnosti, kao na primjer ribarstva i marikulture te poljoprivrede, a ne samo turizma. S turističke strane predstavlja idealne uvjete za razvoj kupališnog, ruralnog, aktivnog i mnogih drugih oblika turizma na svom području.

4.3 Stanovništvo i županijsko gospodarstvo

Prema popisu stanovništva 2011. godine, zadarska županija brojala je 170.017 stanovnika, od čega su 86.513 bile žene³³. U odnosu na prethodni popis, primjetno je povećanje za 4,92%, odnosno nešto manje od 8.000 stanovnika. Zanimljivo je primjetiti da manje sredine bilježe nekoliko puta veći rast od Grada Zadra, čija se populacija

32 Peričić, S., Babić, M., (2015), Županijska razvojna strategija zadarske županije 2016.-2020., Zadar: Agencija za razvoj zadarske županije, str. 13, Dostupno na: <https://www.zadarska-zupanija.hr/images/dokumenti/Zupanijska%20razvojna%20strategija%20Zadarske%20zupanije%202016.%20-%202020..pdf> Pristupljeno 04.07.2020.

33 DZS, (2011), Popis stanovništva prema spolu i starosti 2011. godine, Zagreb: DZS str. 68.

povećala za 3,12%. Za primjer Obrovac bilježi rast od 21%, Benkovac 11,25% i Biograd 6%. Iako Grad Nin bilježi pad broja stanovnika za čak 40%, te brojke su vrlo varljive iz jednostavnog razloga, neka naselja odvojila su se od samog grada, te više nisu dio njegovog ustroja. Unatoč povećanju broja stanovnika, prirodni prirast je negativan s 9,9%-tnom stopom nataliteta, te 10,1%-tnom stopom mortaliteta. Prosječna starost stanovništva iznosila je 41,9 godina. Čak 9% stanovništva je starije od 65 godina., što županiju stavlja na sedmo mjesto u Hrvatskoj po broju građana starijih od 65 godina. Nacionalni sastav županije je prilično homogen, čini ga 92,6% Hrvata, 4,81% Srba, 0,53% Albanca, te ostale skupine nacionalnih manjina koje su u zanemarivom broju.³⁴ 60% stanovništva županije živi u gradovima, najviše u Zadru, dok ostatak živi u ruralnim krajevima, čineći županiju značajno ruralnom, prema kriteriju OECD-a. Gustoća naseljenosti je 46,66 stanovnika po metru kvadratnom, što je prilično ispod hrvatskog prosjeka od 75 stanovnika po metru kvadratnom. 53% stanovništva ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, 19,4% ima završenu osnovnu školu. 22.000 stanovnika je fakultetski obrazovano što je 13% stanovnika, te je vidljiv značajan porast u broju visokoobrazovanih stanovnika.³⁵ Uzevši u obzir navedene informacije vidljivo je da stanovništvo županije stari, te da nivoom obrazovanja zaostaje za hrvatskim prosjekom. Stanovništvo određenog područja ključ je za razvoj gospodarstva. Razvojem gospodarstva zadarske županije rukovodi Odjel za gospodarstvo zadarske županije, agencija Zadar NOVA, zadužena za razvoj malog i srednjeg poduzetništva, te AGGRA, agencija za razvoj ruralnog područja. Kroz sljedeće statističke podatke, kojima je izvor DZS, autor će nastojati prikazati glavne pokazatelje gospodarstva zadarske županije. Zadarska županija smjestila se na 8. mjesto u Republici Hrvatskoj s BDP-om od 1.380 milijuna eura, što je 7.980 eura po stanovniku. U odnosu na ostale županije jadranske obale, županija je plasirana bolje jedino od Šibensko-kninske županije. U periodu prije gospodarske krize, u županiji je zabilježen veliki rast nominalnog BDP-a od 57%. Nažalost, utjecaj gospodarske krize na županiju bio je veći nego u ostatku zemlje, te su

34 DZS, (2011), Popis stanovništva prema narodnosti 2011. godine, Zagreb: DZS, str. 41.

35 DZS, (2011), Popis stanovništva prema obrazovnim obilježjima 2011., Zagreb: DZS str. 77.

samim time i poduzeća bilježila ispodprosječni rast u odnosu na ostatak zemlje. U udjelu gospodarskih prihoda, koji su iznosili 12,70 milijardi, prvo mjesto zauzela je trgovina na veliko i malo, s udjelom od 32,2 %. Nakon toga slijedi prerađivačka industrija s udjelom od 18,8%, te građevinski sektor s 11,4%. Posebnu važnost za gospodarstvo zadarske županije imaju mala i srednja poduzeća, koja čine 79% ukupnog³⁶ prihoda, 86% ukupne dobiti, te zapošljavaju 88% od ukupno zaposlenih u županiji. Nešto više od 61% aktivnih poslovnih subjekata u županiji bili su obrti, koji pretežito gravitiraju uslužnim djelatnostima i turizmu, koji je jedan od ključnih segmenata poslovanja gospodarskih subjekata u regiji. Veliki zamah regionalnom gospodarstvu daju Tankerska plovidba, Cromaris te Turisthotel. Zbrojno ta tri poduzeća zapošljavaju preko 1.200 ljudi, te su 2019. godine ostvarili prihode od 1.3 milijardi kuna. Prosječna plaća u zadarskoj županiji iznosi 5.014 kuna, što je ispod nacionalnog prosjeka, no stopa nezaposlenih je iznad prosjeka zemlje, s nešto manje od 20%.

Slika 5. Stanovništvo prema starosti, spolu i tipu naselja u Zadarskoj županiji 2011. godine

| TIP NASELJA | SPOL | UKUPNO | STAROST | | | | | | | | | | |
|----------------------|------|---------|---------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| | | | 0-4 | 5-9 | 10-14 | 15-64 | 65-69 | 70-74 | 75-79 | 80-84 | 85-89 | 90-94 | 95 + |
| UKUPNO | sv. | 170.017 | 8.736 | 8.342 | 9.759 | 111.652 | 8.392 | 8.836 | 7.297 | 4.305 | 2.050 | 543 | 105 |
| | m. | 83.504 | 4.474 | 4.224 | 5.040 | 56.272 | 3.961 | 4.037 | 3.102 | 1.615 | 608 | 142 | 29 |
| | ž. | 86.513 | 4.262 | 4.118 | 4.719 | 55.380 | 4.431 | 4.799 | 4.195 | 2.690 | 1.442 | 401 | 76 |
| U GRADSKIM NASELJIMA | sv. | 98.198 | 5.404 | 4.965 | 5.807 | 66.177 | 4.454 | 4.467 | 3.590 | 2.022 | 1.005 | 249 | 58 |
| | m. | 47.184 | 2.790 | 2.519 | 2.956 | 32.233 | 2.003 | 2.020 | 1.517 | 757 | 292 | 79 | 18 |
| | ž. | 51.014 | 2.614 | 2.446 | 2.851 | 33.944 | 2.451 | 2.447 | 2.073 | 1.265 | 713 | 170 | 40 |
| U OSTALIM NASELJIMA | sv. | 71.819 | 3.332 | 3.377 | 3.952 | 45.475 | 3.938 | 4.369 | 3.707 | 2.283 | 1.045 | 294 | 47 |
| | m. | 36.320 | 1.684 | 1.705 | 2.084 | 24.039 | 1.958 | 2.017 | 1.585 | 858 | 316 | 63 | 11 |
| | ž. | 35.499 | 1.648 | 1.672 | 1.868 | 21.436 | 1.980 | 2.352 | 2.122 | 1.425 | 729 | 231 | 36 |

Izvor: DZS (Popis stanovništva 2011.)

4.4 Temeljna turistička atrakcijska osnova županije

36 DZS, (2018), Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2018., Zagreb: DZS, str. 334.

Zahvaljujući bogatoj povijesti, geografskom položaju, te ugodnoj klimi i raznolikom reljefu zadarska županija obiluje mnoštvom prirodnih, ali i društvenih turistički atraktivnih resursa. U ovakvome radu izrazito je teško prikazati i predstaviti sve što županija ima za ponuditi, pa će biti navedeno po nekoliko najvažnijih i najposjećenijih resursa iz obje kategorije. Zadarska županija mora učiniti sve u svojoj moći da očuva te resurse i smanji sezonalnost.

4.4.1. Prirodni turistički atraktivni resursi

Kao glavni turistički resurs zadarske županije nameće se koncept 3S, odnosno more, sunce i pijesak (sea, sun, sand). Na preko 98% lokacija na kojima je mjerena kvaliteta Jadranskog mora, ona je bila ocijenjena izvrsnom³⁷. Jadransko podmorje bogato je ribom te ostalom florom i faunom, a područje otoka obiluje brojnom sitnom divljači te pruža mogućnosti ribolovnog i lovnog turizma. Osim odmorišnog aspekta, more brojne goste privlači i zbog svojih ljekovitih svojstava. Razvedenost obale pruža mogućnost kupanja na brojnim plažama i skrivenim uvalama, posjeta brojnih otoka, te izleta u Park prirode Telašćica, ali i Nacionalni park Kornati, smješten na samoj granici Zadarske i Šibensko-kninske županije. Dugi Otok krije plažu Saharun, značajni krajobraz, koja je odredište brojnih nautičara i gostiju iz cijelog svijeta, jer svojom pješčanom plažom izrazito podsjeća na karipska odredišta usred Jadranskog mora. Osim mora, postoje i drugi vodeni resursi unutar županije. Jedan od najzanimljivijih je rijeka Zrmanja. Za vrijeme zimskih mjeseci pruža idealne uvjete za ljubitelje raftinga kada im pruža maksimalnu dozu adrenalina. Ljeti je rijeka prilično mirna te se koristi za lagano putovanje i uživanje u predivnom krajoliku. U okolini Zrmanje sniman je i film *Winnetou*, pa ljubiteljima te vrste filmova može predstavljati zanimljivu lokaciju. Također, lokalitet je iznimno zanimljiv i ljubiteljima promatranja ptica, jer na navedenoj lokaciji, imaju mogućnost susreta s bjelogavim supom. U blizini Biograda nalazi se Park prirode Vransko jezero, jedno od najvrijednijih ornitoloških područja u Hrvatskoj. Moguće je naići na preko 250

37 Baltazar, (2020), Assesment od sea bathing water quality, Baltazar, Dostupno na: http://baltazar.izor.hr/plazepub/kakvoća?p_jezik=eng pristupljeno 17.04.2020.

vrsta ptica.³⁸ Također, na samom jezeru smješten je templarski posjed iz 12. stoljeća koji postaje sve važnije odredište brojnih gostiju.³⁹

Na sjeveru županije jedan od ključnih resursa je planina Velebit koja krije Park prirode Velebit te Nacionalni park Paklenicu. Planina je izrazito popularno izletišta turista iz brojnih zemalja, no izrazito zahtjevna i opasna ukoliko se turisti za nju ne pripreme dobro, te je svake godine zabilježeno mnogo intervencija GSS-a⁴⁰ prilikom spašavanja neopreznih turista. NP Paklenica godišnje broji oko 120.000 posjetitelja i nudi predivan krajolik te uspon na vrh planine izrazito dobro uređenim stazama. Na samoj planini postoji i mogućnost pronalaska endemske biljke Velebitske degenije, što zasigurno može predstavljati motiv dolaska ljubiteljima flore. U neposrednoj blizini županije nalaze se NP Krka i NP Sjeverni Velebit. U samoj županiji postoje još brojni spomenici prirode kao što su vrelo Une i špilja Modrić, posebni rezervati Veliko i Malo Blato te Cerovačke spilje i krajobrazi kao otok Ošljak vrijedni posjete. Mnogi turisti su kao glavnu atrakciju naveli neopisiv zalazak sunca u gradu Zadru, koji je i poznati redatelj Alfred Hitchcock opisao prilikom posjete Zadru 1964. godine.

4.4.2 Društveni turistički atraktivni resursi

Zadarska županija obiluje brojnim društvenim turističkim resursima. Kao centralnu figuru svih turističkih resursa možemo navesti grad Zadar, čija povijest seže još u antička doba, no to nipošto ne znači da ostatak županije ne zaslužuje jednaku pozornost. Nepokretna i pokretna kulturna baština temelj je postojeće kulturno-turističke ponude. Od antičkih ostataka do najmodernijih instalacija, zadarska županija zaista pruža širok spektar atraktivnih, zanimljivih i jedinstvenih lokaliteta, koji će svakome gostu zauvijek ostati u pamćenju. Simbol grada Zadra i jedna od najposjećenijih i najatraktivnijih lokacija je glavni trg iz rimskih vremena – Forum. Forum datira iz 3. stoljeća prije naše ere. Ostatci rimskih građevina na Forumu su vidljivi i danas, a sam Forum jedan je od najvećih na

38 Vransko jezero, (2016), O rezervatu, Vransko jezero, Dostupno na: <https://www.pp-vransko-jezero.hr/hr/o-rezervatu/> Pristupljeno 02.07.2020.

39 Vransko jezero, (2016), Vransko jezero kroz povijest, Vransko jezero, Dostupno na: <https://www.pp-vransko-jezero.hr/hr/vransko-jezero-kroz-povijest/> Pristupljeno 02.07.2020.

40 GSS – Gorska služba spašavanja godišnje ima više od 100 akcija spašavanja

Jadranu.⁴¹ Na Forumu se smjestila i crkva Svetog Donata. Ova predromanička crkva iz 9.stoljeća, najprepoznatljiviji je simbol grada Zadra. Sama zgrada počiva na ostacima rimskog carstva, odnosno ostacima Foruma. Radi izvanrednih akustičnih karakteristika prostor crkve koristi se za manifestaciju „Glazbene večeri u Svetom Donatu“. Uz svjetski poznate glazbenike, te izniman ambijent u kojem se odvijaju, „Glazbene večeri“ iznimno doprinose turističkoj ponudi i privlače veliki broj stranih gostiju u vrijeme ljetnih mjeseci.⁴² Na rubnom dijelu Foruma, uz samu Kalelargu smjestila se najveća crkva u Dalmaciji, crkva Svete Stošije. Katedrala je izgrađena u 9. stoljeću, te je razrušena nakon napada Mlečana na grad. Katedrala je ponovno izgrađena na ruševinama stare crkve u 13.stoljeću. Sa svojim zvonikom pruža izuzetnu atrakciju za turiste. Uspon kroz usko stepenište na vrh zvonika, te pogled na cijeli grad je neizostavan dio turističkog iskustva svakog gosta.⁴³ Na ulazu u sam grad smjestila se crkva Svetog Šime iz 5.stoljeća. U crkvi se nalazi zlatna škrinja Svetog Šime neprocjenjive vrijednosti te čuva brojne relikvije. Nasuprot crkve, nalazi se Kneževa palača. Današnji naziv dobila je po knezu Karlu Dračkom koji je živio u njoj. Povijesni izvori bilježe ju već u 13.stoljeću, te se isprofilirala kao središte kulturnog života grada Zadra kroz brojne koncerte, izložbe, filmske festivale i ostale kulturne manifestacije. Sastoji se od centralne dvorane, te nekoliko manjih prostorija koje čine iznimnu cjelinu. Sam grad broji još mnoge manje crkve i palače koje se nalaze gotovo u svakom kutku gradske jezgre. Crkva Svete Marije, crkva Stomorica, crkva Svetog Mihovila, crkva Svetog Dominika, palača Nassis i Petrizio, palača Suda, palača Cedulin, palača Grisogono – Vovo te brojne druge, iz različitih vremenskih razdoblja, pružaju nepresušan izvor zanimljivih lokaliteta. Većina lokaliteta dostupna je šetajući kroz Kalelargu⁴⁴. Široka ulica građena je po strogim pravilima rimskog urbanizma. Za vrijeme Drugog svjetskog rata bila je u potpunosti

41 TZ grada Zadra, (2017), Forum, TZ grada Zadra, Dostupno na:
<https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/forum> Pristupljeno 01.07.2020.

42 TZ grada Zadra, (2017), Crkva sv. Donata, TZ grada Zadra, Dostupno na:
<https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/crkva-sv.-donata> Pristupljeno 01.07.2020.

43 TZ grada Zadra, (2017), Katedrala svete Stošije, TZ grada Zadra, Dostupno na:
<https://zadar.travel/hr/atrakcije/atrakcije/katedrala-svete-sto%C5%A1ije> Pristupljeno 01.07.2020.

44 Kalelarga (tal.) - Široka ulica

devastirana, te je nakon renovacije zaživjela u današnjem obliku. Predstavlja kulturni prostor i mjesto zabave, druženja i razonode, kako za domaćine, tako i za brojne turiste koji dolaze iz cijelog svijeta. Staru gradsku jezgru okružuju gradske zidine koje su nastale za vrijeme rimskog carstva. Kroz godine su bila probijana mnoga vrata, no danas ih je ostalo sačuvano samo osam. Kada su Mlečani preuzeli grad u 15. stoljeću počeli su sa obnovom njegovih zidina, smatrajući ga gradom od izuzetne važnosti. Radi straha od navale Turaka, zidine su se i proširivale, te su u lučici Foša sagrađena Kopnena vrata, za koja se smatra da su najljepši arhitektonski ostatak mletačke vladavine.⁴⁵ Drugi naziv za Kopnena vrata, onaj popularniji je Tri vrata, jer se sastoje od tri prolaza, jedan za vozila, te dva za pješake. Vrata su ukrašena grbom Svetog Krševana i lavom Svetog Marka. Ostalih 7 vrata također ima svoju turističku vrijednost, no nisu ni blizu posjećena kao Kopnena vrata. U samome gradu svojom unikatnošću izdvajaju se dvije svjetski poznate, moderne instalacije. Pozdrav Suncu sastoji se od višeslojnih staklenih ploča u obliku kruga, najveći promjera 22 metra. Instalacija je replika sunčevog sustava, te prikazuje sve planete i Sunce. Djelo su zadarskog arhitekta Nikole Bašića. U samom krugu ugrađeni su rasvjetni elementi te proizvode dojmljivu svjetlosnu igru boja. Osim svoje estetske kvalitete, služe za energetske napajanje cijele zadarske rive putem svojih fotopanela. Nasuprot „Pozdrava Suncu“ nalazi se druga instalacija Nikole Bašića, „Morske orgulje“. Prepoznatljive su po svom kaskadnom obliku te se protežu na 70-ak metara duž obale te su fantastičan spoj arhitekture i glazbe. Zrak potisnut valovima pruža opuštajuće zvukove za sve željne relaksacije i odmora stvarajući prirodni koncert.⁴⁶ Nakon povijesnih građevina i najmodernijih instalacija, bitno je istaknuti i neke od muzeja koji proširuju turističku ponudu grada. Muzej zlata i srebra nalazi se u crkvi svete Marije. Blago koje se nalazi u muzeju, neprocjenjive je vrijednosti, te se sama postava smatra jednom od najvrijednijih u Hrvatskoj. Na oko 1.200 m², u 8 prostorija, u svom sjaju blješti zadarsko zlato i srebro. Nešto sjevernije smjestio se Arheološki muzej, koji nosi titulu drugog najstarijeg u Republici Hrvatskoj. S izložbom predmeta iz rimskog doba, ali i iz

45 TZ grada Zadra, (2017), Povijesni spomenici, TZ grada Zadra, Dostupno na: <https://www.zadar.travel/hr/vodic/povijesni-spomenici> Pristupljeno 10.08.2019.

46 TZ grada Zadra, (2017), Morske orgulje, TZ grada Zadra, Dostupno na: <https://zadar.travel/hr/atracije/atracije/morske-orgulje> Pristupljeno 01.07.2020.

prapovijesnih razdoblja, idealno se uklapa u okruženje zadarskog foruma na kojem se nalazi. Muzej se posebno ponosi izradom replika izložbenih artefakata, koji se prodaju turistima kao suveniri. Na istočnoj strani stare gradske jezgre smjestila se jedinstvena kulturna institucija, Muzej antičkog stakla. Muzej je specijaliziran te u svojoj postavi ima preko 2.000 staklenih predmeta iz doba antike. Unutar samog muzeja postoji i mogućnost polaska radionice, gdje se ručnom metodom puhanja izrađuju razni staklarski predmeti. Poseban doprinos turističkoj i kulturnoj ponudi dao je novootvoreni Muzej iluzija, koji pruža neopisiv doživljaj svim generacijama te je najveći u ovom dijelu Europe. Muzej pruža razne interaktivne eksponate koji su mamac svakome gostu, a posebno se ističe Vortex tunel, rotirajući cilindar. Kulturni život grada, osim muzeja, upotpunjuju brojna koncertna događanja. Osim navedenih „Glazbenih večeri u svetom Donatu“ tu je i manifestacija Zadar Open Air. Manifestacija je to koja se odvija svake godine te privlači neke od najpoznatijih svjetskih bendova na sam ulaz u gradsku jezgru. Pet shop boys, Prodigy i brojni drugi izvođači, poklon su turističke zajednice grada vjernim turistima. Naime, manifestacija je potpuno besplatna. Poseban „štih“ atmosferi u samom gradu daju zadarske feštice, koje se tradicionalno odvijaju svakog petka tijekom ljetnih mjeseci. U same feštice uključeni su brojni kafići, restorani i pubovi u kojima se na gradskim ulicama, uz glazbu uživo te lokalne delikatese, stvara neponovljiv doživljaj do ranih jutarnjih sati. Još jedna izuzetna manifestacija koja u gradsku jezgru privlači preko 70.000 ljudi je Noć punog mjeseca. Tijekom tri dana javna rasvjeta na zadarskoj rivi se gasi, te ju obasjava svjetlost baklji i svijeća. Festival je to zadarske povijesti, tradicije, gastronomije i kulture te ljude vraća u život nekih starih vremena i pruža vjeran dojam nekadašnjeg života. Jedna od zanimljivosti su i brodovi koji postaju plutajući štandovi na kojima se može pronaći raznolik sadržaj. Tijekom ljetnih mjeseci održavaju se i brojni koncerti, kazališne izvedbe, nastupi koji se iz godine u godinu mijenjaju. Noćni život grada, te ponuda sadržaja za mlade nije na adekvatnoj razini, barem prema anketi koja se provodila tijekom ljetnih mjeseci na području Zadarske županije. Velik broj ispitanika⁴⁷ nije bio zadovoljan ponudom klubova i pubova u centru grada, a kao glavni problemi

47 Čordašev, E., (2016), Percepcija stanja i zadovoljstvo studenata i studentica Sveučilišta u Zadru nekim aspektima grada Zadra, Zadar: Sveučilište u Zadru, str. 33,

navedeni su zatvaranje klubova u 2.00 sata, te istovjetnost glazbene ponude, koji krasi strani, komercijalni hitovi. Prosječna ocjena od 2,6 to i potvrđuje. Grad Zadar, kao središte županije, zasigurno obiluje brojnim turistički atraktivnim lokacijama, međutim van samog grada postoji veliki broj posjećenih i poznatih, te velik broj nepravedno zapostavljenih atrakcija. Na 30 kilometara od Zadra, u Biogradu na moru, smjestio se Fun Park Biograd. Ovaj tematski park omogućuje brojne adrenalinske vožnje, putovanja putem računalnih simulacija, brojne mađioničare, žonglere i stand-up komičare. Zbog svoje blizine Zadru, a i turističkom središtu Biogradu, tijekom ljetnih mjeseci idealna je lokacija za cjelokupne obitelji. Nešto sjevernije, 10-ak kilometara udaljenosti od Zadra, smjestio se Adventure park Kožino. Park se prostire na 9 tisuća m², s preko 90 poligonskih staza. Namjenjen je svim turistima željnim adrenalina i dobre zabave, te nudi mogućnosti paintballa, savladavanja raznih prepreka i off-road safarija. Kroz godine je park postao nezaobilazno mjesto brojnih mladih turista koji posjećuju zadarsku regiju. Jedno od najposjećenijih mjesta u županiji je starohrvatski grad Nin. Sa povješću starijom od 3000 godine, grad obiluje brojnim kulturno-povijesnim spomenicima i građevinama. Jedna od najpoznatijih je crkva svetog Križa, najmanja katedrala na svijetu. Crkva datira iz srednjovjekovnog razdoblja, te u sebi čuva brojne materijalne ostatke Hrvata koji su od 7. stoljeća naseljavali ove prostore. Nepravilan oblik crkve, neće pobjeći nijednom promatraču, te ju upravo taj nepravilni oblik razlikuje i čini posebnom. Sam grad okružuju stare gradske zidine, brojna vrata i mostovi koji datiraju iz željeznog doba. Nažalost, današnji ostaci su samo malen dio nekadašnjih bedema. Diljem županije moguće je naići na još bezbroj crkava, predivnih spomenika i građevina. Posebnu vrijednost daju i OPG-ovi koji ponudom autohtone i domaće hrane i pića turistima zasigurno pružaju dodatnu, posebnu vrijednost. Skoro svako mjesto nudi mogućnost iznajmljivanja jet-skija, off-road vozila, brodica i ostalih vozila. Izleti brodom su također dostupni na svakom koraku, a kulturno-umjetničke manifestacije se događaju stalno i svugdje, no za nabrojati sve atrakcije koje regija može ponuditi, bilo bi potrebno pisati zaseban rad.

4.5. SWOT analiza županijske turističke ponude

Swot analiza izrazito je koristan alat svakog gospodarskog subjekta u prepoznavanju svojih jačih i slabijih strana u poslovanju, odnosno potencijalnih prilika i opasnosti koje se naziru u budućnosti. Planiranje budućeg poslovanja i održavanje koraka ispred mogućih nepredviđenih događaja, kao i držanje koraka ispred konkurencije obećavajući je put za kvalitetno i dugoročno poslovanje na tržištu. Turistički subjekti u cjelini, pa i na razinama određenih regija, za uspješno poslovanje moraju pratiti događaje na tržištu. Turističko tržište u konstantnom je rastu, ali taj rast za sobom donosi i promjene u turističkim preferencijama, traženje različitih oblika turističkog doživljaja kao i želju za stvaranjem nezaboravnih iskustava tijekom svog boravka u određenoj destinaciji. Vrlo je bitno da turistički djelatnici uvažavaju povratne informacije koje dolaze s tržišta kako bi prilagodili poslovnu orijentaciju, te privukli nove i zadržali postojeće goste. Također, od presudne važnosti je biti objektivni i priznati određene pogreške i nedostatke u poslovanju koje smanjuju kvalitetu turističkog doživljaja. Ukoliko u ovom koraku subjekt ne pristupi objektivno, cijela analiza može otići u krivom smjeru, što dovodi do daljnjih pogrešaka u poslovanju. Zadarska županija, kao i svi ostali priobalni dijelovi svijeta bori se za svoj dio turističkog kolača na tržištu. Kroz sljedeću tablicu prikazati će se 10 najvećih snaga, nedostataka, prijatnji i mogućnosti koje karakteriziraju zadarsku regiju, kao i klijentelu koja na to područje dolazi. Prema istraživanju ZADRA-e⁴⁸, kao najveće snage ističu se dobra prometna povezanost i raznolikost društvene i prirodne osnove. Nastavno na prirodnu osnovu, veliki je broj nacionalnih i parkova prirode u neposrednoj blizini županije. Među glavnim nedostacima ističu se slab rad lokalne uprave i samouprave, kao i nedovoljno informiranje o dostupnim sadržajima.⁴⁹ Jedan od velikih problema stvara i crno tržište apartmana, koje je u porastu. Unatoč dobroj cestovnoj povezanosti s ostatkom Europe, povezanost između naselja unutar županije, kako na kopnu, tako i na otocima, ne prati razvoj ostatka ponude. Od potencijalnih opasnosti

48 Kevrić, V., Peričić, S., Zrilić, S., (2011) Županijska razvojna strategija Zadarske županije, Zadar: ZADRA, str 5., Dostupno na: https://www.zadra.hr/images/dokumenti/izradeni_strateski_dokunmenti/1.pdf

49 Matassi, J., Peričić, S., Kevrić, V., (2013), Glavni plan razvoja Zadarske županije 2013.-2023., Zadar: ZADRA, str 192. , Dostupno na: https://www.zadra.hr/images/dokumenti/izradeni_strateski_dokunmenti/10.pdf Pristupljeno 03.07.2020.

posebno se treba voditi o računu o problemu koji se javlja na nivou cijele države, a to je odljev kvalitetnog, stručnog i mladog kadra. Bez kvalitetnog osoblja nemoguće je nuditi kvalitetnu uslugu. Također, nakon godina slabijeg poslovanja, konkurentska tržišta poput Cipra, Grčke i Turske, u zadnje vrijeme bilježe rast dolazaka i noćenja. S druge strane neke od prilika koje bi se trebale kvalitetno kapitalizirati su produljenje turističke sezone specifičnim oblicima turizma koji se ne baziraju na konceptu 3S. Nadalje, postoji još veća mogućnost daljnjeg usavršavanja lokalnog stanovništva za rad u turizmu, kao i potencijal za bolju marketinšku kampanju.

Tablica 4. SWOT analiza Zadarske županije

| Strenghts (Snage) | Weaknesses (Slabosti) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - lojalni gosti - snažan proizvod sunce i more - povoljan geografski položaj - povoljne klimatske prilike - prirodna i društvena turistička raznolikost - dobra prometna povezanost - blizina zaštićenih prirodnih područja - velik broj privatnih smještajnih kapaciteta - bogata gastronomija - visoka kvaliteta čistoće mora i zraka | <ul style="list-style-type: none"> - velik broj minski sumnjivih područja - slabo razvijeno volonterstvo - nedovoljno korištenje novih tehnologija - needucirani kadar u privatnom smještaju - nedostatak ponude noćnog života - loša promocija i marketing - loša željeznička povezanost - lošija kvaliteta lokalnih cesta - nedovoljno pješčanih plaža - spora realizacija planiranih radova |
| Opportunities (Prilike) | Threats (Prijetnje) |
| <ul style="list-style-type: none"> - korištenje novih tehnologija - dodatno obrazovanje kadrova - smanjenje sezonalnosti - povećanje stranih investicija - ulaganje u obnovljive izvore energije - stvaranje autohtnog proizvoda kroz „ture“ | <ul style="list-style-type: none"> - ekološke katastrofe - pojava pandemija - jačanje konkurentskih tržišta - odljev stručnog kadra - elementarne nepogode - devastacija prostora |

| | |
|---|--------------------------------------|
| - smanjenje cijene boravišnih pristojbi | - promjene u zakonodavnoj regulativi |
| - duže radno vrijeme turističkih sadržaja | - gospodarska kriza |
| - kontinuirano ulaganje u infrastrukturu | - klimatske promjene |
| - povećanje broja domicilnih gostiju | - siva ekonomija |

Izvor: Autor

5. MEĐUOVISNOST RAZVOJA TURIZMA MLADIH ZADARSKE ŽUPANIJE I NISKOTARIFNIH PRIJEVOZNIČKIH KOMPANIJA

5.1. Položaj i prometna povezanost županije

Zadarska županija smještena je u srcu primorske Hrvatske. Ona također spada u južnu Hrvatsku, ali i sjevernu Dalmaciju. Županiju okružuju planinski masivi Dinarida i Velebita, te Jadransko more i njegovi brojni otoci. Županija je smještena na izuzetnom geoprometnom položaju te je spona sjevera i juga zemlje. Osim što graniči sa susjednim županijama kao što su Šibensko-kninska i Ličko-senjska, županija je i dio državne granice sa susjednom Bosnom i Hercegovinom. Morske granice županije su s Primorsko-goranskom na sjeverozapadu, te s Italijom na zapadu. U poslijeratnom razdoblju, izgradnjom autoceste A1 koja povezuje glavni grad Zagreb sa centrom Dalmacije Splitom, Zadar se još lakše mogao povezati s ostatkom zemlje. Do tada je jedini način odlaska na sjever Hrvatske predstavljala cesta D1 kroz Liku, te jadranska magistrala južno prema Splitu i Šibeniku. Oba navedena pravca i danas su izrazito prometna i aktivna, pogotovo tijekom ljetnih mjeseci radi predivnog krajolika, te činjenice da su za razliku od autoceste potpuno besplatna. Izgradnja autoceste imala je velik utjecaj na gospodarski rast županije, kao i povećan broj turističkih dolazaka. Jedan od izlaza s autoceste koji vodi u Zadar završava u novoizgrađenoj luci Gaženica. Stara luka u samom centru grada nije bila adekvatna za prihvata luksuznih kruzera, te nije mogla zadovoljiti potrebe povećanog trajektnog prijevoza. Redovite trajektne i katamaranske linije povezuju Zadar s Rijekom te ostalim otočnim mjestima unutar županije. U međunarodnom prijevozu vidljiv je porast dolazaka kruzera, a trajektnom linijom Zadar-

Ancona, županija je povezana s Italijom. Unutar županije postoji i nekoliko nautičkih marina za prihvat jahti i jedrilica. Na pola puta od izlaza s autoceste A1 prema luci Gaženica, smještena je Zračna luka Zemunik. Osim niskotarifnih letova o kojima je već govoreno u ovom radu, županija je povezana direktnom linijom s glavnim gradom Zagrebom, te još nekoliko europskih destinacija tokom cijele godine. Željeznički promet predstavlja bolnu točku Zadarske županije, a posljedično i grada Zadra kao urbane cjeline. Unatoč činjenici da kroz pomalo zapostavljenije dijelove županije prolazi željeznica koja povezuje sjever i jug zemlje, putnički promet prema gradu Zadru u potpunoj je obustavi, dok teretni vagoni voze po potrebi. Upravo položaj grada Zadra uvelike doprinosi činjenici da je putnički promet sveden na nulu. Glavni razlog tome je nemogućnost direktnog odlaska na sjever zemlje, već je za odlazak u Zagreb potrebno krenuti put juga, u „rikverc” prema Kninu, te se onda vraćati prema sjeveru. Takva putovanja, koja su zahtjevala presjedanja, su bila izrazito naporna i vremenski zahtjevna, te su se tek oni najhrabriji odlučivali na taj vid putovanja. Znajući da su putovanja vlakom u Europi izrazito popularna, pogotovo kod mlađe populacije, nužna je kvalitetna putnička povezanost Zadra kao središta županije sa ostatkom europske željezničke mreže. No, preduvjeti za to su vrlo loši, radi samog geografskog položaja kao i nacionalne željezničke infrastrukture, te nije očekivati značajnije pomake u toj vrsti prijevoza sljedećih nekoliko godina.

Slika 6. Položaj zadarske županije unutar Republike Hrvatske



Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Zadarska_%C5%BEupanija_in_Croatia.svg

5.2 Zadarska županija kao regija turističkog boravka

Radi svoje raznolikosti, te tradicionalno kvalitetnog proizvoda 3S, Zadarska regija, kao i ostala hrvatska priobalna područja, završetkom rata na ovim područjima bilježi konstantan rast u broju dolazaka i noćenja.

5.2.1 Obujam i struktura ostvarenih dolazaka i noćenja turista (2009.-2018.)

Zadarska županija ima najsnažnije izraženu koncentraciju turističkog prometa tijekom vrhunca ljeta (srpanj i kolovoz) na razini čitave zemlje, uz ostvarenih više od 70 % noćenja na godišnjoj razini u navedena dva mjeseca. Ipak, primjetan je trend da se „ovisnosti“ o rezultatima ovog razdoblja godine ne povećava, dok promet u razdobljima siječanj – lipanj

rujan – prosinac blago raste⁵⁰. U broju dolazaka i noćenja prednjače gradovi, s izuzetkom Benkovca i Obrovca čije su turističke brojke gotovo pa zanemarive, no to ne treba čuditi s obzirom na turističku ponudu i infrastrukturu tih mjesta. Ukoliko bi gledali ukupni broj dolazaka i noćenja za proteklo desetogodišnje razdoblje, lako bi primjetili trend rasta ukupnog broja dolazaka i noćenja, kao i rast broja dolazaka domaćih turista. U godinama nakon svjetske globalne krize vidljiv je trend pada broja dolazaka domaćih turista na prostor Županije, dok od 2010. godine konstantno raste broj ukupnih dolazaka. Zanimljivo je da je 2010. godine zabilježen jedini broj ukupnih dolazaka manji od milijun ljudi, točnije 971.092. Godina 2013. zanimljiva je radi činjenice da unatoč rastu broja

50 Hrvatska turistička zajednica, (2016), Analiza sezonalnosti turističkog prometa na području Republike Hrvatske-razdoblje od 2009. do 2016. godine, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Analiza-sezonalnosti-turistickog-prometa-u-Republici-Hrvatskoj-2009-2015-.pdf> Pristupljeno 22.05.2020.

dolazaka, te je godine ostvareno manje noćenja nego prethodne i sljedeće godine. Razlog tome krije se u 134.000 noćenja manje od strane domaćih turista nego godinu ranije. Upravo nakon 2013. godine domicilni turisti ponovno prepoznaju Zadarsku regiju kao mjesto kvalitetnog boravka, pa se i spomenuti trend pada dolazaka i noćenja mijenja i u konstantnom je rastu od 2014. godine. Ukoliko bi usporedili početnu i završnu godinu desetogodišnjeg razdoblja vidljiv je rast od 58,7% dolazaka i rast od 56,8 % noćenja. Detaljni statistički podaci za broj dolazaka i noćenja u proteklom desetogodišnjem razdoblju biti će prikazani u tablici u nastavku teksta.

Tablica 5. Ostvareni ukupni broj dolazaka i noćenja, te broj dolazaka i noćenja domaćih turista u Zadarskoj županiji od 2009. do 2018. godine

| Godina | Ukupno noćenja | Ukupno dolasci | Domaća noćenja | Domaći dolasci |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2018. | 9.590.846 | 1.664.467 | 1.015.987 | 211.114 |
| 2017. | 9.218.486 | 1.559.419 | 937.742 | 189.302 |
| 2016. | 8.209.852 | 1.362.206 | 834.389 | 165.964 |
| 2015. | 7.816.872 | 1.289.862 | 815.585 | 157.386 |
| 2014. | 7.184.150 | 1.186.908 | 726.744 | 142.598 |
| 2013. | 6.747.858 | 1.086.788 | 700.517 | 137.672 |
| 2012. | 6.783.072 | 1.074.192 | 834.921 | 158.198 |
| 2011. | 6.481.067 | 1.022.464 | 897.165 | 160.113 |
| 2010. | 6.223.824 | 971.092 | 913.750 | 161.442 |
| 2009. | 6.117.731 | 1.049.019 | 960.110 | 171.615 |

Izvor podataka: DZS, Statistička izvješća za turizam od 2009. do 2018.

U strukturi ukupnih dolazaka prema kriteriju tržišta prednjače turisti iz Njemačke, Slovenije, Austrije, Češke i Poljske. Turisti s tih tržišta vjerni su gosti destinacije, te već dugi niz godina upravo oni prednjače u broju dolazaka. Upravo su gosti iz tih zemalja

jedini koji prelaze 100.000 dolazaka prema kriteriju tržišta s kojeg dolaze. Poljski i češki turisti od 2017. godine ulaze u tu kategoriju, jer prethodnih godina nisu prelazili broj dolazaka veći od 100.000. Iz dostupnih podataka TZ Zadarske županije može se vidjeti zanimljivost u broju dolazaka gostiju s Dalekog istoka. Iako je vidljiv blagi rast broja dolazaka turista iz Južne Koreje, Kine i Tajvana, takve goste praktički možemo uračunati pod tranzitne goste koji noće tek jednu noć i u destinaciji se zadržavaju vrlo kratko, a boravak im se bazira na istraživanju kulturno-povijesnih spomenika i kulturne baštine.

Tablica 6. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista u Zadarskoj županiji prema emitivnom tržištu u razdoblju od 2016.-2018. godine, tablica predstavlja zbroj dolazaka i noćenja u navedenom trogodišnjem periodu prema zemlji dolaska

| Zemlja | Njemačka | Slovenija | Austrija | Češka | Poljska | J. Koreja | Kina | Tajvan |
|----------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------|----------------|------------------|-------------|---------------|
| Noćenja | 6.462.617 | 5.014.377 | 2.351.396 | 2.525.626 | 2.354.924 | 138.732 | 52.770 | 39.100 |
| Dolasci | 775.226 | 593.409 | 362.597 | 338.421 | 320.648 | 130.049 | 42.704 | 36.973 |

Izvor: Turistička zajednica zadarske županije, Statističke analize 2016.,2017.,2018.

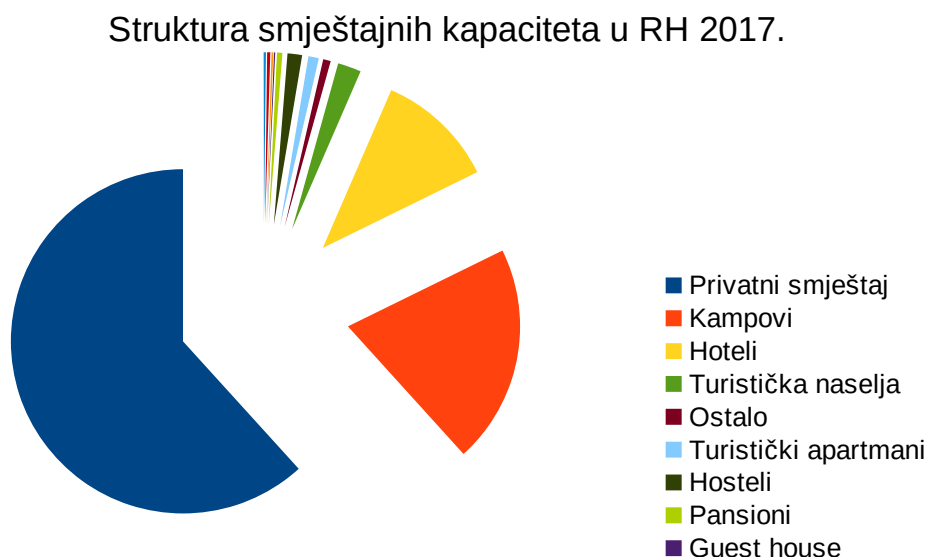
Posljednih godina vidljiv je i trend u rastu broja dolazaka s glavnih emitivnih tržišta u Zadarsku regiju. Osim navedenih dalekoistočnih zemalja, ostali gosti u prosjeku na prostoru regije borave 7,2 dana, a trendovi prema zemljama gotovo ostaju nepromijenjeni. Tako npr. njemački gosti borave 8,3 dana, slovenski 8,5 dana, austrijski 6,5, češki 7,5, a poljski 7,4 dana. Što se tiče hrvatskih gostiju oni prednjače i po broju dolazaka, broju noćenja, kao i po prosječnom boravku u destinaciji. Zanimljivo je primjetiti da je prosječan boravak na prostoru županije produljen u odnosu na 2016.godinu i to za nešto više od 2 daan u prosjeku. Također, zamjetan je i brzi trend rasta broja dolazaka i noćenja domicilnih gostiju.

5.2.2. Obujam i struktura smještajnih kapaciteta (2018.)

Struktura smještajnih kapaciteta na nivou cijele zemlje pokazuje jasan trend rasta broja soba i postelja. U periodu od 2013. do 2018. godine broj soba porastao je s 322.000 na

425.000, a broj postelja s 962.000 na 1.313.000.⁵¹ Prema podacima DZS-a za 2017. godinu, veliku većinu u udjelu postelja i dalje ima privatni smještaj, u kojem i boravi najveći dio naših gostiju. Nakon njega slijede hoteli, te kampovi.

Slika 7. Struktura smještajnih kapaciteta u RH 2017.



Izvor podatka: DZS, Statistički ljetopis 2019; grafikon autora

Kao i u ostatku zemlje, u Zadarskoj županiji prevladava broj iznajmljivača privatnog smještaja. Najveći broj postelja nalazi se u gradu Zadru, te u gradovima Biograd na moru i Ninu. Prema podacima Ureda državne uprave za turizam, a dostupnih na stranicama zadarske turističke zajednice, Zadarska županija tijekom 2018. godine raspolagala je s 181.078 postelja. Čak 56,53% otpada na apartmane/sobe/studio kuće. Zanimljivo je da samo 6,37% pripada pravnim osobama kao iznajmljivačima, dok su privatni iznajmljivači u postotku od čak 50,16. Slijede kampovi sa 17,92%.⁵² Vidljiva je i potreba za renovacijom i adaptacijom velikog broja smještaja unutar kampova radi činjenice da je

51 DZS (2018), Turizam u 2018., Zagreb: DZS, str. 13.

52 Turistička zajednica Zadarske županije, Statistička analiza 2018., str. 24., TZ Zadarske županije, Dostupno na: https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/T4f_Analiza_turistickog_prometa_2018.pdf Pristupljeno 04.07.2020.

veći broj kampova s 1 ili 2 zvjezdice, nego onih s 3 ili 4. Značajniji udio u strukturi smještaja imaju i hoteli s 7.631 posteljom, odnosno udjelom od 4,21%.⁵³ Za turističko središte kao što su Zadar i Zadarska županija, zabrinjavajuć je podatak da je tek 1 hotel ocjenjen s maksimalnih 5 zvjezdica, no činjenica da 26 hotela ima 4 zvjezdice, a tek 3 hotela su u kategoriji ispod 3 zvjezdice, zasigurno pokazuje određenu kvalitetu u vidu te vrste smještaja.⁵⁴ Udjeli ostalih vrsta smještaja u strukturi su zanemarujući, te su prikazani u sljedećoj tablici. Unatoč činjenici da je ljeti vrlo teško pronaći smještaj, godišnja iskorištenost kapaciteta je tek oko 70 dana. U budućnosti je potrebno poraditi na povećanju broja postelja u hotelskom smještaju, kao i na povećanju stručnosti iznajmljivača privatnog smještaja, kao i kvalitete samih objekata. Činjenično stanje je da se privatni smještaj ukupno gledajući nalazi u prosjeku od 3 zvjezdice, s velikim brojem apartmana čak i ispod tog broja. No, veseli trend rasta ekskluzivnijih objekata privatnog smještaja u najvišim kategorijama.

53 Ibid

54 Turistička zajednica Zadarske županije, Statistička analiza 2018., str. 24., TZ Zadarske županije, Dostupno na:
https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/T4f_Analiza_turistickog_prometa_2018.pdf Pristupljeno 04.07.2020.

Tablica 7. Struktura smještajnih kapaciteta zadarske županije

| | Broj objekata | Broj osoba | Struktura |
|--|---------------|----------------|---------------|
| HOTELI | | | |
| 5* Hoteli | 1 | 420 | 0,23 |
| 4* Hoteli | 21 | 2.998 | 1,66 |
| 3* Hoteli | 26 | 2.941 | 1,62 |
| 2* Hoteli | 3 | 665 | 0,37 |
| 1* Hoteli | - | - | 0,00 |
| Integralni/difuzni hotel | 2 | 38 | 0,02 |
| Bez kategorizacije | 3 | 569 | 0,31 |
| Ukupno hoteli | 56 | 7.631 | 4,21 |
| TURISTIČKA NASELJA | | | |
| 4* Turistička naselja | 1 | 534 | 0,29 |
| 3* Turistička naselja | 4 | 1.372 | 0,76 |
| 2* Turistička naselja | - | - | 0,00 |
| 1* Turistička naselja | - | - | 0,00 |
| Ukupno turistička naselja | 5 | 1.906 | 1,05 |
| KAMPOVI-PRAVNE OSOBE | | | |
| 4* Kampovi | 10 | 11.640 | 6,43 |
| 3* Kampovi | 11 | 3.984 | 2,20 |
| 2* Kampovi | 15 | 8.099 | 4,47 |
| 1* Kampovi | 1 | 90 | 0,05 |
| Kampirališta/kamp odmorište | 50 | 3.387 | 1,87 |
| Ukupno kamp-pravne osobe | 87 | 27.200 | 15,02 |
| KAMP-FIZIČKE OSOBE | | | |
| 4* Kampovi | 19 | 246 | 0,14 |
| 3* Kampovi | 86 | 1.467 | 0,81 |
| 2* Kampovi | 79 | 1.130 | 0,62 |
| 1* Kampovi | 118 | 2.036 | 1,12 |
| Kamp selo/kamp odmorište | 10 | 375 | 0,21 |
| Ukupno kamp-fizičke osobe | 312 | 5.254 | 2,90 |
| KAMPOVI SVEUKUPNO | 399 | 32.454 | 17,92 |
| APARTMANI/SOBE/STUDIO/KUĆE ZA ODMOR-PRAVNE OSOBE | | | |
| 5* Kuće za odmor | 5 | 44 | 0,02 |
| 4* Apart./sobe/kuće za odmor | 862 | 2.385 | 1,32 |
| 3* Apart./sobe/kuće za odmor | 2.376 | 6.194 | 3,42 |
| 2* Apart./sobe/kuće za odmor | 958 | 2.613 | 1,44 |
| 1* Apart./sobe/kuće za odmor | 102 | 304 | 0,17 |
| Ukupno apartmani- pravne osobe | 4.303 | 11.540 | 6,37 |
| APARTMANI/SOBE/STUDIO/KUĆE ZA ODMOR-FIZIČKE OSOBE | | | |
| 5* Apart./sobe/kuće za odmor | 29 | 133 | 0,07 |
| 4* Apart./sobe/kuće za odmor | 1.340 | 4.125 | 2,28 |
| 3* Apart./sobe/kuće za odmor | 20.001 | 57.713 | 31,87 |
| 2* Apart./sobe/kuće za odmor | 8.430 | 25.191 | 13,91 |
| 1* Apart./sobe/kuće za odmor | 1.276 | 3.525 | 1,95 |
| Apartmani/Sobe/kuće za odmor-SELO | 40 | 131 | 0,07 |
| Ukupno | 31.116 | 90.818 | 50,15 |
| APARTMANI/SOBE SVEUKUPNO | 35.419 | 102.358 | 56,53 |
| PANSION Standard | 13 | 568 | 0,31 |
| PANSION Komfor | 11 | 343 | 0,19 |
| GUESTHOUSE Komfor | 1 | 139 | 0,08 |
| Ukupno | 25 | 1.050 | 0,58 |
| ODMARALISTA I NEKATEGORIZIRANI | 39 | 1.603 | 0,89 |
| POMOĆNE POSTELJE-SVI | | 34.076 | 18,82 |
| UKUPNO | 35.943 | 181.078 | 100,00 |

Izvor: Ured državne uprave za turizam

5.2.3. Motivacija i način dolaska turista u Zadarsku županiju

Turistički motivi koji turiste potaknu na dolazak na prostor Zadarske županije ne razlikuju se značajno od motiva za odlazak u ostale dijelove primorske Hrvatske. Prirodne ljepote, gastronomija, bogata povijest i kultura, blizina i prometna povezanost samo su neki od motiva koji se pojavljuju prilikom izbora Zadarske županije. Kao glavni motiv nameće se koncept 3S s 28,4%, a nova iskustva i doživljaji privlače 18,4 % turista, zatim slijede slijedi povoljna ponuda s 10,2%, te blizina destinacije 9,7%. U pitanjima gdje je bilo moguće odgovoriti s više privlačnih motiva za dolazak, povoljna ponuda ispada iz top 3 motiva, a te pozicije drže 3S, nova iskustva i doživljaji te prometna povezanost i blizina tržišta. Posebna zanimljivost je da se kulturno – umjetnički motivi gotovo pa u potpunosti mogu zanemariti, jer u zbroju ne prelaze niti 3%. Unatoč toj činjenici, grad Zadar se posljednjih godina ističe kao destinacija koja privlači neke od najpoznatijih svjetskih izložbi, kao što je ona Andya Warhola. U slučaju nepostojanja mora, interes i motiv za dolazak u zadarsku županiju izgubilo bi oko 12% ispitanika. S obzirom da je koncept 3S glavni „forte” ove regije, taj broj ne predstavlja nepremostivu štetu⁵⁵. Iz navedenih podataka lako se može uvidjeti problem sezonalnosti, koja za vrijeme ljetnih mjeseci čak i guši županiju zbog svoje masovnosti. No, ti podaci se nikako ne smiju uzeti olako, već se prema njima treba formirati ponuda koja bi zadovoljila motive i želje turista za dolazak u županiju i van ljetnih mjeseci. Konkurencija ponude 3S oblika odmora, izrazita je već na lokalnoj razini, a kamoli na europskoj i svjetskoj, gdje velik broj destinacija nudi tu vrstu odmora. Bez kvalitetnih

55 Zadarska županija, (2020), Županijska razvojna strategija – dodatak 2, Zadar: Zadarska županija, str 77. Dostupno na: https://www.zadarska-zupanija.hr/images/dokumenti/ZRS_Dodatak_2_Osnovna_analiza.pdf Pristupljeno 04.07.2020.

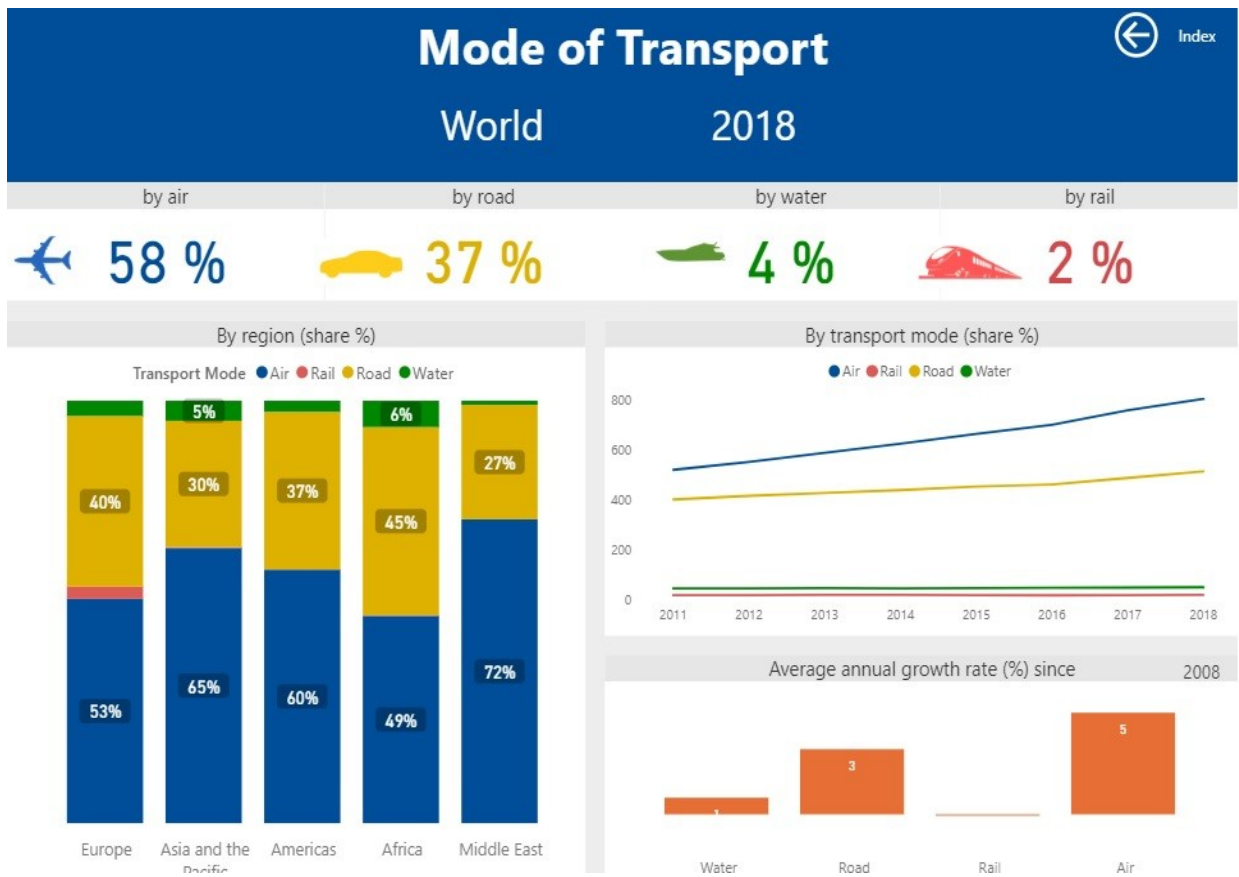
dodatnih sadržaja, Zadarskoj županiji biti će teže opstati na tržištu u trenutnom opsegu. Upravo iz tog razloga, nužan je razvitak različitih specifičnih oblika turizma. Kao jedan od glavnih motiva za dolazak u Zadarsku županiju istaknuta je dobra prometna povezanost i blizina tržišta. Stoga, ne treba čuditi da najveći broj turista dolazi upravo vlastitim prijevoznim sredstvom, odnosno automobilom. Ukoliko pogledamo širu sliku, odnosno teritorij čitave zemlje, ti podaci uopće ne trebaju čuditi. Glavni način dolaska na teritoriju zemlje bio je automobil s nešto više od 71%, dok 9% od tog broja otpada na automobile koji dolaze s vlastitom kamp kućicom. Zatim slijede zrakoplovni prijevoznici s 14,5%, a te usluge najviše koriste turisti iz Velike Britanije i zemalja skandinavskog pojasa, odnosno nešto udaljenijih emitivnih tržišta. Upravo zrakoplovni promet bilježi konstantan rast broja dolazaka već nekoliko godina unazad. Na putovanje autobusom odlučuje se tek 4,3% ispitanika, te se njihov broj iz godine u godinu sve više smanjuje.⁵⁶ Dolasci u Hrvatsku i dalje su u velikoj mjeri individualnog karaktera u vlastitom aranžmanu, iako je i tržište organiziranih dolazaka izrazito jako i stabilno. U samoj županiji odabrano prijevozno sredstvo ne razlikuje se od podataka prikupljenih na nivou države, iako postoje neke razlike i zanimljivosti. Vlastitim prijevoznim sredstvom, odnosno automobilom, u županiju dolazi 60,2%, što je nešto manje nego u ostatku zemlje. No, zabilježen je značajno veći broj dolazaka autobusom od 12,9% , što je za 8,6% više nego u ostatku zemlje. Renovacija zadarske zračne luke značila je i povećanje zračnog prometa i broja dolazaka. Tome je izrazito doprinijela činjenica da je upravo zadarski aerodrom odabran za bazu irskog niskotarifnog prijevoznika Ryanaira. 16,5% turista odlučuje se na dolazak upravo ovom vrstom prijevoza, a u tome prednjače turisti iz Velike Britanije i Skandinavije. Njihova odluka nije bazirana samo na udaljenosti njihovih zemalja od receptivnog tržišta, već je jedan od razloga i izuzetno dobra povezanost Zadarske županije niskotarifnim letovima upravo s tim tržištima. Čak 11,3% dolazaka otpada na niskotarifne letove, što je znatno iznad državnog prosjeka.⁵⁷ Iako putovanja mladih sve češće uključuju i putovanja vlakom, u Zadarskoj županiji radi neadekvatne infrastrukture i nepostojanja željezničkog pravca u smjeru Zadra, broj takvih

56 Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S., (2018) Tomas ljeta 2017., Zagreb: Institut za turizam, str. 37.

57 Ibid

dolazaka je zanemarljiv, pa skoro i nepostojeć. Na svjetskoj razini i dalje prevladavaju putovanja zrakoplovom koja zauzimaju 58% ukupnog prometa kao što je prikazano na sljedećoj fotografiji.

Slika 8. Način dolaska u destinaciju u svijetu te po regijama



Izvor: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>

5.3. Zadarska županija kao tranzitni prostor

Radi svog geografskog položaja, atraktivnog okruženja, te vrlo dobre prometne povezanosti, Zadarska županija iz godine u godinu dobija na važnosti kao regija koja je zanimljiva gostima koji samo prolaze kroz nju, a ona im nije konačno odredište. Kada govorimo o tranzitnom prometu, odnosno prostoru, govorimo o putnicima ili robama koji kroz određeni prostor prolaze na putu od polazišne do odredišne točke, bez namjere dužeg zadržavanja u navedenom prostoru. Tranzit roba koje kroz zadarsko područje prolazi prema svojim odredišnim destinacijama nije toliko bitan i vrijedan spomena u ovakvoj vrsti rada, no kada je riječ o tranzitu putnika, odnosno turista koji sa svojih emitivnih tržišta preko zadarskog područja putuju dalje u receptivne destinacije, stvar je poprilično drugačija. Radi već poznatih i objašnjenih razloga u prethodnim poglavljima, turisti koji željeznicom prolaze kroz prostor županije su zanemarivi. Kada govorimo o zračnom prometu, nećemo govoriti o turistima koji su na letu iz primjerice Frankfurta u Atenu preletili preko zadarskog područja, te u zračnom prostoru zemlje proveli tek pokoju minutu, već o turistima koji u županiju dolaze radi izuzetne mreže niskotarifnih letova koja povezuje cijelu Europu. Modernizacija ZL Zemunik, kao i Ryanairova baza, dovode velik broj turista koji Zadar koriste na vrlo kratko vrijeme kao odskočnu dasku za daljnje destinacije. Razlog iz kojeg to rade, vrlo je jednostavan, transfer do Zadra i avionska karta do odredišne destinacije, često su jeftiniji od bukiranja direktnog leta od početne do odredišne točke. Putnici koji dolaze putem morskog prometa također stvaraju bazu dolazaka koja se ne može zanemariti. Govorimo li o turistima koji dolaze kruzerima, gotovo svi su putnici u tranzitu. Najčešće su to kruzери koji u Zadar pristanu na turama kroz Mediteran, a početna ili završna točka im je talijanska Venecija. Primjera radi, udio putnika u tranzitu kreće od 16% u Veneciji, koja je jedna od najvećih polaznih luka na Mediteranu, i 45% u Genovi do najviše 86% u Napulju.⁵⁸ Potencijalan nedostatak tranzitnih turista koji dolaze s kruzerima je taj da se oni izrazito kratko zadržavaju u destinaciji, te nisu veliki potrošači radi činjenice da osim hrane i pića, sve druge aktivnosti koje mogu poželjeti imaju u sklopu kruzera. S druge strane, kada govorimo o turistima koji dolaze jahtama i jedrilicama, nije rijedak slučaj da na proputovanju pristanu

58 Institut za turizam, (2007), Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, Zagreb: Institut za turizam, str. 14, Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf> Pristupljeno 26.05.2020.

u Zadar radi nadopunjavanja zaliha goriva, odnosno ostalih potrepština. Zadarska županija pruža velik broj kvalitetnih pristaništa, kao i prirodnih marina koje služe kao zaštita u vrijeme ljetnih nevremena. Profil turista koji vlastitim plovilima uplovljava u neki akvatoriji, pa tako i zadarski, spreman je potrošiti više novca, te traži luksuznu uslugu za vrijeme provedeno u destinaciji. Stoga su ti turisti često potrošački i najzanimljiviji.⁵⁹ Primjer takve usluge je direktan ulov ribe na očigled gosta, koja se onda za njega svježa priprema, s razmakom od niti sat vremena od trenutka ulova do trenutka konzumacije. Takav doživljaj turisti su spremni platiti, ne samo iz gastronomskih pobuda, već jer vrlo često takav oblik lova i konzumacije hrane nisu u mogućnosti vidjeti niti doživjeti. Posebna važnost je na cestovnom prometu i turistima koji prostor Zadarske županije proputuju vlastitim prijevoznim sredstvom. Radi vrlo dobre prometne povezanosti, kvalitetne mreže autocesta, solidnih lokalnih cesta, turisti se vrlo jednostavno tijekom svog putovanja mogu odlučiti za noćenje u županiji ili za posjet nekom od nacionalnih parkova, parkova prirode ili ostalih lokaliteta. Posebna prednost tog oblika tranzitnih turista je što ovise sami o sebi, izrazito su mobilni te se ne moraju zamarati podacima o sljedećem letu, nastavku krizing rute i slično. Upravo se iz toga može izvesti zaključak da je vrlo bitno poboljšati ponudu sadržaja uz same prometnice, sadržaja koji moraju biti kvalitetno predstavljeni i lako dostupni. Tijekom ljetnih mjeseci velik broj turista umjesto plaćanja cestarina na autoputu, odlučuje se kroz Hrvatsku proći starom cestom kroz Liku i Gorski Kotar. Osim cestarina razlozi su i specifična gastronomska ponuda, ali i predivan krajolik te prirodna bogatstva, a kao poseban primjer takve vrste resursa možemo navesti Plitvička jezera, iako nisu smještena na prostoru Zadarske županije. Smještena uz samu državnu cestu, udaljena tek nekoliko kilometara od izlaza s autoceste, Plitvička jezera predstavljaju idealno izletišta gostima u tranzitu. Kada uzmemo u obzir sve navedeno jasno je da tranzitni gosti neće ostaviti basnoslovne iznose na prostoru kroz koji prolaze, no to nikako ne znači da taj oblik turizma treba zapostaviti, već u čim većoj mjeri podići opseg i kvalitetu ponude, a nastavno na to i potrošnju tih gostiju. Iako ti gosti nisu odabrali tranzitno područje kao odredišnu

59 Pirjevec, B., Kesar, O., (2002), Počela turizma, Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet, str 16.

destinaciju za ovaj odmor, ne znači da ukoliko im se sviđa sadržaj, tu destinaciju neće odabrati na nekom od sljedećih putovanja.

5.4. Pozitivni utjecaji razvoja niskotarifnog prijevoza na turizam

Niskotarifni prijevoz uvelike može pojačati tržišnu poziciju svake destinacije. Osim povećanog broja dolazaka turista, te rasta potrošnje i ostali dijelovi sustava, smještajni kapaciteti te razni dodatni sadržaji, bilježit će rast u broju i kvaliteti. Također, radi kvalitetnijeg i masovnijeg prihvata većeg broja zrakoplova i domicilne zračne luke bilježit će rast kvalitete, modernizaciju, kao i porast broja radnih mjesta, dok će za to vrijeme povećavati svoje prihode i profite.

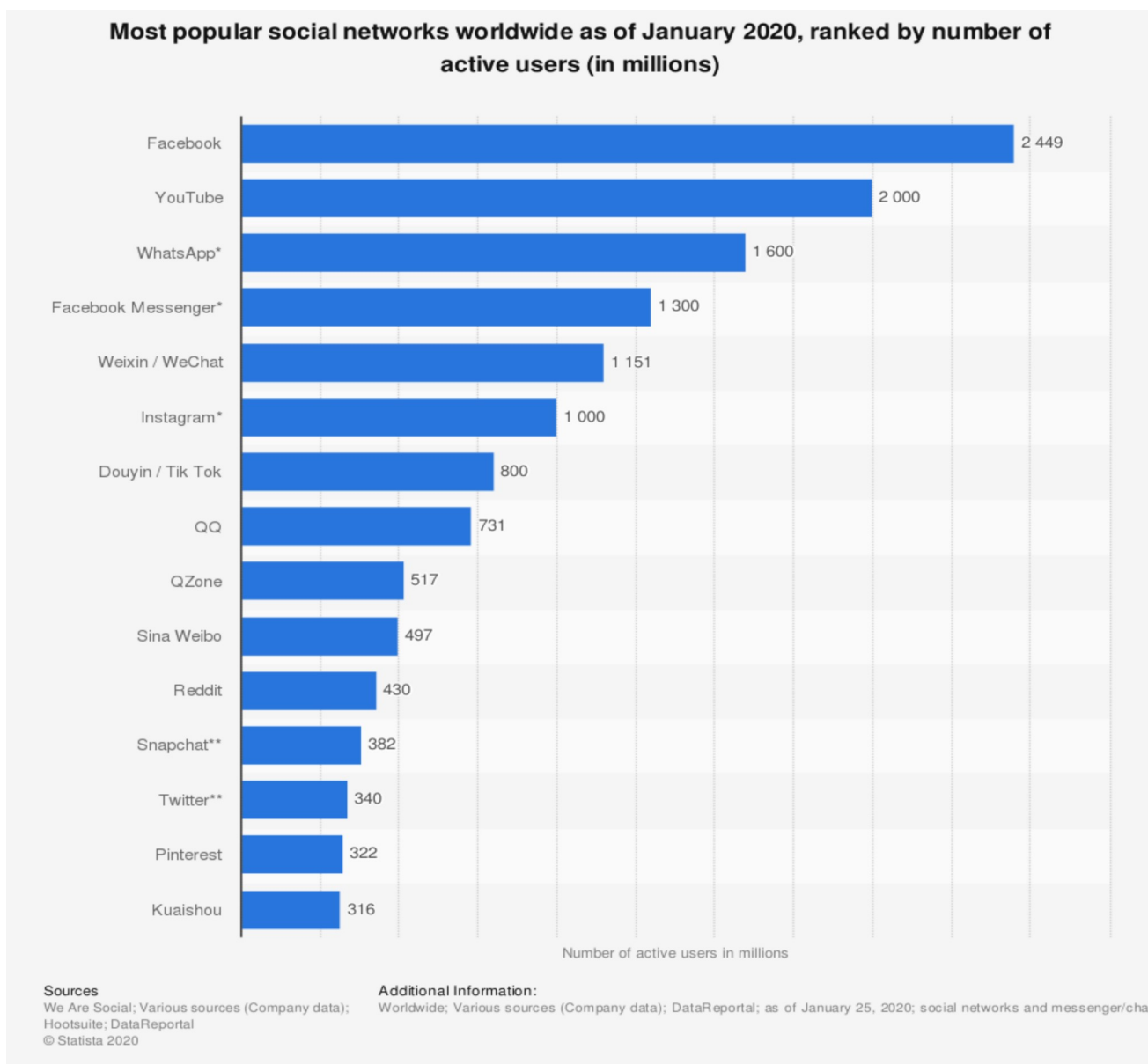
5.4.1 Utjecaj influencera na međuovisnost razvoja turizma mladih i niskotarifnog prijevoza

U modernom svijetu, u kojem tehnologija igra nezaobilaznu ulogu u svakodnevnom životu, vidljiv je trend rasta društvenih mreža. Društvene mreže služe za objavljivanje raznih fotografija, statusa, događaja i ostalih medijskih zapisa iz korisnikovog života i komunikacije s njegovim pratiteljima. Neke od najpopularnijih mreža su Instagram, Facebook i Twitter koje broje nekoliko stotina milijuna korisnika. Za mlađe od 25 godina, jedna od najposjećenijih društvenih mreža je „Tik-tok”, na kojoj se veliki broj kreatora sadržaja odlučio upravo za nišu koja promovira i predstavlja popularna turistička odredišta. Međutim, društvene mreže odavno su prestale biti samo mjesto razonode i zabave. Brojni korisnici su u društvenim mrežama uvidjeli razne poslovne prilike. Tako je primjerice za veliki broj poduzeća marketing bez društvenih mreža gotovo nezamisliv. No, veliki broj mladih etablirao se na društvenim mrežama kao „Influencer“. Influencer je osoba koja svojim objavama i stavovima promovira određenu vrstu života, mišljenja i proizvode. Oni imaju moć direktnog utjecaja na publiku pri fazi razmatranja, stvaraju mišljenja i uvelike utječu na odluku o kupnji. Da bih se netko smatrao influencerom mora imati određeni broj pratioca. Također imaju snažnu vezu sa svojim pratiocima, kao i autentičan pristup u komunikaciji s njima. Influencer može biti neka poznata osoba, no one su najčešće izrazito skupe i teško dostupne. Primjerice,

najpoznatiji nogometaš svijeta, Cristiano Ronaldo za jednu objavu zaradi oko milijun eura. Zato se oglašivači obraćaju manje poznatim osobama s velikim brojem pratitelja kako bi reklamirali neki proizvod. Ukoliko gledamo samo s turističke strane, brojne turističke zajednice ili sama mjesta, plaćaju influencerima kompletan boravak u određenoj destinaciji kako bi ju promovirali. Čak i privatno putovanje influencera na određenu lokaciju može predstavljati odličnu reklamu za samu destinaciju. Jedan od najpoznatijih influencera specijaliziranih za putovanja je Drew Binsky koji objavljuje vlogove i brojne fotografije na svojim Youtube i Instagram platformama. Specifičnost njegovog kanala je da u želji da proputuje cijeli svijet, detaljno prikazuje najjeftinije opcije dolaska u destinaciju, kao i informacije kako se zabaviti za što manje novaca, što je u turizmu mladih jedna od najbitnijih stavki. Kako su korisnici društvenih mreža i Youtuba uglavnom pripadnici mlađe populacije, lako je zaključiti da se tim načinom promocije može doći u kontakt s potencijalno velikim brojem budućih gostiju. Ukoliko se turisti odluče na neku od destinacija prezentiranih putem ove vrste oglašavanja, vrlo je velika vjerojatnost da će koristiti niskotarifne mreže letova i busova za dolazak u destinaciju. Važno je napomenuti da brojni influenceri imaju kodove za popust, odobrene od strane raznih davatelja usluga, pa tako i niskotarifnih kompanija, koje onda njihovi pratitelji mogu iskoristiti za još jeftinija putovanja. Na primjeru Zrća možemo detaljno prikazati kako to u praksi funkcionira. Uzmimo u obzir da osoba u Velikoj Britaniji pregledavajući svoj Instagram profil naiđe na video objavu nekog poznatog influencera koji prikazuje zabavu na Zrću. Nakon što se zainteresirala za odlazak i malo istraživanja na internetu, osoba je zaključila da je najisplativiji način odlaska u Republiku Hrvatsku let Ryanairom do Zadra, pa dalje Flixbusom do Novalje, koja je nadomak Zrća. To najbolje prikazuje tu međuovisnost razvoja turizma mladih i niskotarifnog prometa. S druge strane influenceri svojim objavama i komentarima mogu negativno djelovati na određenu destinaciju. Može se reći da su društvene mreže postale najbolji vodič za putovanja, jer za razliku od raznih tekstualnih osvrta koje može postaviti bilo tko, ovdje imaju kompletan uvid u svaki trenutak putovanja te vjerovanje u informacije influencera kojeg prate, a samim time i pouzdaniju informaciju. Influenceri imaju veliku ulogu u oblikovanju trendova putovanja i definitivno predstavljaju respektabilan faktor na

turističkom tržištu. Slika u nastavku služi kako bi se lakše približio broj korisnika, te potencijalna važnost influencera na društvenim mrežama.

Slika 9. Najmasovnije društvene mreže u svijetu



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Pristupljeno 17.04.2020.

5.4.2. Utjecaj niskotarifnih prijevoznih poduzeća na smještajne kapacitete

Niskotarifni letovi uvelike doprinose ukupnom broju dolazaka i noćenja na nekom receptivnom području. Putnici koji kupuju jeftine karte uglavnom se odlučuju za hotele srednje kategorije. Također, putnici najčešće nisu veliki izvanpansionski potrošači, pa treba inzistirati na otvaranju hotela s dvije ili tri zvjezdice i na preorijentaciji turističkih agencija koje se bave prihvatom putnika te osmisliti nove programe i ponude kojima se potiče izvanpansionska potrošnja.⁶⁰ Stoga je vrlo bitno prilagođavati smještajne kapacitete sukladno broju dolazaka putnika niskotarifnim letovima. Rastom turizma kao pojave, javlja se potreba za sve većim brojem smještajnih kapaciteta. No, krive procjene vrste i kvalitete tih objekata mogu biti veliki problem određenih destinacija. Rastom broja niskotarifnih letova, fokus treba biti na cjenovno prihvatljivijim oblicima smještaja kao što su hoteli s 3 zvjezdice, hosteli i slično. Krucijalno je da unatoč činjenici da su namjenjeni osobama mlađe dobi koje troše manje, ti kapaciteti budu kvalitetno opremljeni i održavani. To naravno ne znači da se moraju zapostaviti ulaganja u smještaj više kategorije, kao i ulaganje u obrazovanje iznamljivače privatnog smještaja. Dolaskom Ryanaira na prostor županije počeo je rast broja postelja u hostelskom smještaju, a posebno se ističe hostel „Forum” u srcu stare zadarske jezgre, smješten na Kalelargi. Upravo je izgradnjom hostela „Forum” krenula hostelska groznica, te je od 2013. godine vidljiv značajan rast broja hostela koji se danas zaustavio na 31-om hostelu, s 1.143 postelje na prostoru zadarske regije. Mišljenje koje je nekada prevladavalo da je hostelski smještaj namjenjen isključivo osobama lošije financijske situacije, zamijenilo je promišljanje o ponudi smještaja za mlade ljude koji su željni provoda i dinamičnih zbivanja, a luksuzan smještaj im nije toliko nužan. Također, sukladno potrebama, rasli su i ostali oblici smještaja. Primjera radi na području zadarske županije 2012. godine bilo je 29 hotela kategoriziranih do 3 zvjezdice, od čega 5 s dvije zvjezdice, a ostatak s 3, te su raspolagali s 3.278 postelja.⁶¹ 2018. godine taj broj je iznosio također 29 hotela, no omjer je iznosio 26 hotela s 3 zvjezdice, te 3 sa 2 zvjezdice, dok se broj postelja povećao na

60 Krajinović, A., Nekić, N., Bosna, J., (2016) Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, *Oeconomicus*, 1 (1), str 93.

61 Peričić, S., Kevrić, V., (2013), Glavni plan razvoja Zadarske županije 2013.-2023., Zadar: ZADRA, str 29. , Dostupno na: https://www.zadra.hr/images/dokumenti/izradeni_strateski_dokunmenti/10.pdf Pristupljeno 03.07.2020.

3.606.⁶² Bez kvalitetnog osluškivanja potreba tržišta i povezanih sektora, niti smještajni, niti prijevoznički subjekti neće ostvarivati puni potencijal. Stoga je izrazito važna komunikacija svih sudionika na tržištu kako bi se što bolje planirao daljnji razvoj smještajnih kapaciteta i kvalitete zračnih luka. Naravno, jedan od najvećih problema prilikom planiranja ulaganja u smještajne kapacitete je sezonalnost i dosta slabija popunjenost van ljetnih mjeseci. Kako bi se olakšala odluka o ulaganjima u smještajne kapacitete, vrlo je bitno ulagati u razvitak turističke ponude i specifične oblike turizma, za što županija ima izrazito povoljne uvjete. Još jedna stvar koja tome ide u prilog je da mladi turisti češće putuju van ljetne ili zimske sezone od ostalih turista. Upravo o razvoju ponude govori se u sljedećem dijelu teksta.

5.4.3. Utjecaj niskotarifnih prijevoznih poduzeća na razvoj turističkih sadržaja za mlade

Kako niskotarifna prijevozna poduzeća pozitivno djeluju na razvitak smještajnih kapaciteta, tako pozitivno djeluju i na razvoj turističkih sadržaja za mlade. Priljevom većeg broja turista, pogotovo mlađe životne dobi, destinacije su gotovo pa prisiljene prilagođavati i širiti ponudu prema navedenom segmentu. Iako su mladi turisti uglavnom orijentirani i motivirani ponudom noćnog života, radi njihove radoznale naravi i entuzijazma, bitno je razvijati i druge oblike ponude koji ne obuhvaćaju noćne izlaske. Ulaganje u specifične oblike turizma stvara mogućnost višestrukog povrata ulaganja, kao i mogućnost proširenja turističke sezone. Percepcija mladih o određenoj destinaciji uvelike će ovisiti o kvaliteti i raznovrsnosti ponude. Noćni život zadarske županije proteklih godina bilježi konstantan rast. U gradu Zadru, kao centru županije, mladi različitih profila neće imati težak zadatak pronaći noćni klub ili bar s glazbom po njihovom ukusu. Problem gradu, ali i ostalim mjestima, predstavlja činjenica da je koncentracija pubova, klubova i barova u samim centrima tih mjesta, te prema zakonodavnom okviru, sva zabava mora završiti do 2 sata u noći. Osim noćnog života, na

62 Turistička zajednica Zadarske županije, Statistička analiza 2018., Zadar: TZ Zadarske županije, str. 24., Dostupno na: https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/T4f_Analiza_turistickog_prometa_2018.pdf Pristupljeno 04.07.2020.

području županije postoji i nekoliko adrenalinskih parkova, kao i paintball terena. No, činjenica je da postoji veliki dio tržišta koji je i dalje neiskorišten. Upravo u smjeru tih tržišnih niša mora ići strategija razvoja sadržaja za mlade. Ponudu noćnih klubova može kopirati svako mjesto te se neće isticati po ničemu, no šira ponuda zasigurno će privući još veći broj turista kojima je dolazak u županiju olakšan radi povezanosti niskotarifnim letovima. Šira ponuda može se bazirati na raznim oblicima turizma, od kajakinga na Zrmanji i razvoja sportsko – rekreacijskog turizma, do posjete Škabrnji, kao jedan oblik mračnog turizma. Veliku mogućnost pruža planina Velebit te razvoj robinzonskog turizma koji mladim ljudima predstavlja upravo ono što traže, adrenalin, izazov i avanturu. Međutim, to je stvar na kojoj treba poraditi zajednica u cjelini, a ne da se tek pokoji poduzetnik odvaži na takav poduhvat. Strateško planiranje razvoja, poticaji za eventualne ulagače, određene olakšice su nužni preduvjeti za stvaranje vrhunske i raznovrsne ponude u županiji.

5.5.Negativni utjecaji razvoja niskotarifnog prijevoza na turizam i potencijalne opasnosti

Razvoj turizma na globalnoj razini brojnim sredinama donosi izrazito korisne ekonomske učinke, poboljšaljnje postojeće infrastrukture, porast broja zaposlenosti, kao i svjetsku prepoznatljivost. No, ono što je očigledno i što definitivno nije samo fraza, činjenica je da turizma na nekom prostoru može biti i previše. Niskotarifni prijevoz, koji se može smatrati jednim od ključnih čimbenika masovnog turizma, podiže negativne utjecaje koji turizam ima na okolinu u kojoj se odvija. Negativne utjecaje možemo podijeliti na one u sferi okoliša, ekonomije te ostale sociodemografske čimbenike. Svi negativni učinci turizma međusobno su povezan i praktički neodvojivi, te je osnovna zadaća svake destinacije postaviti koncepte održivog razvoja i pronaći balans između pozitivnih i negativnih utjecaja, vodeći računa o turistima, ali prvenstveno prema svojem domicilnom stanovništvu. Zagađenje okoliša putem niskotarifnog prijevoza očituje se u povećanom broju letova, koji dovode do zagađenja bukom, kao i do poremećaja u ravnoteži flore i faune, radi izgradnje većih i modernijih aerodroma. Buka stvara i probleme unutar samih naselja, gdje radi povećanog broja turista nastaje konstantni žamor, kao i buka

proizvedena glazbom iz barova, noćnih klubova i ostalog. Osim buke, vidljiva je devastacija okoliša radi užurbane gradnje većih, skupljih, masovnijih smještajnih kapaciteta za prihvat još većeg broja gostiju. Posljednično to dovodi do veće cijene nekretnina na predmetnom tržištu. Unatoč uvriježenom mišljenju da gosti sa zapada izrazito vode brigu o čistoći okoliša, iz prakse se da ustvrditi da to nije tako. Gradovi puni omota od sladoleda, praznih boca, kutija cigareta, još su jedna posljedica koncentracije velikog broja ljudi na određenom prostoru. Opteretni kapaciteti grada Zadra iz godine u godinu dolaze do svog ruba, te će biti potrebno uvesti određena ograničenja u broju posjeta staroj gradskoj jezgri. Kada se na to doda i porast cijena namirnica i ostalih artikala tijekom ljetnih mjeseci u turističkim središtima, nije teško zaključiti da domicilno stanovništvo plaća visoku cijenu činjenice da je Zadar na turističkoj karti izuzetno cijenjena destinacija. Tradicije i običaji za svako su društvo osnova njihovih vrijednosti i diferencijacije. Pojavom masovnog turzima, sve veći broj tih tradicija se gubi, dok se nameću druge, lažne tradicije u cilju stvaranje zanimljive priče za goste. Zarada je osnovni cilj radi kojeg se netko bavi određenim nekim poslom. No u suludoj potrazi za zaradom i bogaćenjem, povijesni centri brojnih naselja, među kojima vrijedi istaknuti Zadar, Dubrovnik i Split, trpe velike posljedice devastacije određenih objekata nauštrb turističkog „doživljaja”. Tako je na svakom koraku moguće vidjeti objekte brze prehrane, suvenirnice koje se svojim asortimanom nimalno ne razlikuju od onih na Kreti, Ibizi, Venezueli ili Istanbulu. Tek pokoja suvenirnica nudi autohtone, regionalne proizvode. Kada bi se sve navedeno u ovom tekstu i zanemarilo, utjecaji koje imaju prometne gužve, te gužve na javnim kupalištima su faktori koje se ne može zanemariti. Upravo su to jedne od glavnih smetnji turistima prilikom dolaska u našu zemlju, prema istraživanju Tomas – Ljeto 2017. Prevelika turistička masovnost dovodi do opadanja interesa za određenu destinaciju radi prevelikih gužvi i uništavanja turističke osnove, društvene i prirodne. Odljev turista radi navedenih čimbenika, iako opasnost, može biti i pozitivna stvar. No, uništavanje flore i faune, štete na prastarim kulturnim znamenitostima, problemi su koje je teško sanirati i vratiti u prvobitno stanje. U potrazi za novcem, ključ je voditi računa i o domicilnom stanovništvu, te okolišu koji okružuje destinaciju. Sljedeća tablica donosi

nekoliko smjernica kojih bi se trebalo pridržavati kako bi se zaštitio cjelokupan prostor određene destinacije.⁶³

Tablica 8. Smjernice zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj

| Rbr. | Smjernica |
|-------------|--|
| 1. | razvoj turizma planirati na razini osnovne turističke destinacije, županije te države |
| 2. | razvoj, rekonstrukciju i modernizaciju turističke ponude obavljati na način i u skladu s raspoloživošću i kvalitetom turističke resursne osnove, te gradnju turističkih kapaciteta prioritetno usmjeriti u postojeće komunalno opremljene zone |
| 3. | u turističkom planiranju domicilno stanovništvo i turiste promatrati kao subjekte s istovjetnim dugoročnim interesima |
| 4. | izbjegavati turističku monokulturu i uravnotežiti razvoj turizma s ekonomijom, prirodnom i kulturnom baštinom |
| 5. | izgradnju prilagoditi duhu tradicije i kontinuiteta |
| 6. | jačati druge oblike turizma, npr. ruralni, kulturni, planinski |
| 7. | turistički kapital opteretiti ravnomjerno sa svim neophodnim ulaganjima za poboljšanje infrastrukture i ekološke zaštite |
| 8. | promovirati turizam koji skrbi o okolišu |

Izvor: Kružić, N., Turizam i okoliš, Tourism and hospitality management, 10 (2), str 99., Opatija, 2004.

⁶³ Kružić, N., (2004), Turizam i okoliš, Opatija: Tourism and hospitality management, 10 (2), str. 99.

6. ZAKLJUČAK

S obzirom na veliki broj konkurenata na turističkom tržištu, dolazak niskotarifnih letova u zadarsku zračnu luku, prvenstveno Ryanaira, veliki je korak u stvaranju konkurentske prednosti. Povećanjem broja letova konstantno raste i broj turističkih dolazaka, te je izrazito bitno pratiti stanje i trendove na tržištu, te se istima prilagođavati. Dolaskom sve većeg broja mladih turista, bitno je pronaći i balans između lokalnog stanovništva i navedenih turista. Rast broja dolazaka i porast potrošnje, ne smije se shvatiti olako i nepromjenjivo. Očito je da niskotarifni prijevoznici uvelike utječu na turizam mladih Zadarske županije, no samo postojanje linija neće zauvijek biti dovoljno za privlačenje novih i zadržavanje starih gostiju. Stoga je ključno ulagati u smještajne i ostale ugostiteljske, zabavne kapacitete, kao i u kompletnu infrastrukturu, od sanitarnih čvorova do prometnica. Kako je očito da se preferencije gostiju u nekim segmentima poprilično razlikuju, važno je ulagati u raznovrsnost ponude, odnosno specifične oblike turizma.

Popis literature:

1. Čavlek N., Turooperatori i svjetski turizam, (1998), Zagreb: Golden marketing
2. Gašparović, S., Jakovčić, M., Vrbanc, M., (2012), Hrvatske zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija, Geoadria, 17 (1) str 93-109.
3. Klarin T., Gusić, A., (2013), Kultura putovanja mladih i omladinski turizam, Liburna, Vol 2., str. 53-72.
4. Krajinović, A., Nekić, N., Bolfek, B., (2014), Low cost strategija u zračnom prijevozu putnika, Oeconomica Jadertina 4 (2), 3-32.
5. Krajinović, A., Nekić, N., Bosna, J., (2016), Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na gospodarstvo s posebnim osvrtom na turizam, Oeconomicus, 1 (1), str. 91-107.
6. Kružić, N., (2004), Turizam i okoliš, Tourism and hospitality management, 10 (2), str. 97-100.
7. Matassi, J., Peričić, S., Kevrić, V., (2013), Glavni plan razvoja Zadarske županije 2013.-2023., Zadar: Zadarska županija i TZ Zadarske županije (2013.)
8. Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S., (2018), Tomas ljeta 2017., Zagreb: Institut za turizam
9. Peričić, S., Babić, M., ur., Županijska razvojna strategija zadarske županije 2016.-2020., Zadar: Agencija za razvoj zadarske županije
10. Pirjevec, B., Kesar, O., (2002) Počela turizma, Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet
11. Državni zavod za statistiku, (2009-2018), Statistički ljetopis Republike Hrvatske, Zagreb: DZS
12. Štimac, I., Vidović, A., Sorić, V., (2009), Utjecaj niskotarifnih zrakoplovnih kompanija na prometne učinke ZL Zagreb, Portorož: Fakultet za pomorstvo i promet
13. UNWTO -WYSE, (2011), The power of youth travel, Vol 2., Dostupno na: https://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf
14. Vukonić, B., Čavlek, N., ur., (2001), Rječnik turizma, Zagreb: Masmedia
15. Zadarska županija i TZ Zadarske županije, (2013), Glavni plan razvoja turizma 2013.-2023., Zadar: ZADRA, Dostupno na: https://www.zadra.hr/images/dokumenti/izradeni_strateski_dokunmenti/10.pdf

Korišteni internetski izvori:

- www.dzs.hr
- www.mint.gov.hr
- www.zadarska-zupanija.hr
- www.zadra.hr
- www.unwto.org
- <https://hrcak.srce.hr>
- www.flixbus.hr
- www.ryanair.com
- www.zadar-travel.hr

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Udio niskotarifnih sjedala u odnosu na sva prodana sjedala u zračnom prometu..... | 6 |
| Slika 2. Letovi iz zračne luke Zadar..... | 15 |
| Slika 3. Odabir prijevoznog sredstva na putovanjima mladih u svijetu 2013. godine..... | 19 |
| Slika 4. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Novalji od 2003. do 2019. godine..... | 24 |
| Slika 5. Stanovništvo prema starosti, spolu i tipu naselja u Zadarskoj županiji 2011. godine..... | 29 |
| Slika 6. Položaj zadarske županije unutar Republike Hrvatske..... | 39 |
| Slika 7. Struktura smještajnih kapaciteta u RH 2017..... | 43 |
| Slika 8. Način dolaska u destinaciju u svijetu te po regijama..... | 48 |
| Slika 9. Najmasovnije društvene mreže u svijetu..... | 53 |

Popis tablica:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Osnovne razlike niskotarifnih i tradicionalnih avioprijevoznika..... | 8 |
| Tablica 2. Motivi dolaska u Hrvatsku osoba do 29 godina..... | 21 |
| Tablica 3. Rast potrošnje u gradu Splitu tijekom trajanja UMF-a u protekle 2 godine, uspoređena su razdoblja festivala 2018. i 2019. godine..... | 25 |
| Tablica 4. SWOT analiza Zadarske županije..... | 37 |
| Tablica 5. Ostvareni ukupni broj dolazaka i noćenja, te broj dolazaka i noćenja domaćih turista u Zadarskoj županiji od 2009. do 2018. godine..... | 41 |
| Tablica 6. Ukupan broj dolazaka i noćenja turista u Zadarskoj županiji prema emitivnom tržištu u razdoblju od 2016.-2018. godine, tablica predstavlja zbroj dolazaka i noćenja u navedenom trogodišnjem periodu prema zemlji dolaska..... | 42 |
| Tablica 7. Struktura smještajnih kapaciteta Zadarske županije..... | 45 |
| Tablica 8. Smjernice zaštite okoliša u Republici Hrvatskoj..... | 58 |