

HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

Galeković, Marina

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:148:108098>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij

HRVATSKA KAO TURISTIČKA DESTINACIJA
ZAVRŠNI RAD

Marina Galeković, JMBAG: 0067559542

Mentorica: Doc. dr. sc. Helena Nikolić

Svibanj, 2020. Godine

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)

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

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sadržaj:

1. UVOD.....	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA.....	1
1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA.....	1
1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA.....	1
2. POVIJESNI RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA	3
3. HRVATSKI TURIZAM DANAS	5
3.1. PONUDA TURISTIČKIH AKTIVNOSTI U HRVATSKOJ.....	5
3.2. POTRAŽNJA ZA TURISTIČKIM ATRAKCIJAMA HRVATSKE.....	6
3.3. ANALIZA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA.....	13
3.4. OGRANIČENJA HRVATSKOG TURIZMA	14
3.5. POTENCIJALI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA.....	15
RAZVOJNA NAČELA.....	15
VIZIJA RAZVOJA	16
STRATEŠKI CILJEVI I ZADATCI	17
OPERATIVNE STRATEGIJE.....	18
AKCIJSKI PLAN	18
4. GLOBALNI RAZVOJNI KONTEKST I TRŽIŠNE PRILIKE ZA HRVATSKU.....	20
5. UTJECAJ KLIMATSKIH PROMJENA NA TURIZAM U RH	21
6. PRIKAZ ODABRANIH OBLIKA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	26
6.1. VJERSKI TURIZAM.....	26
6.2. ZDRAVSTVENI TURIZAM.....	27
6.3. EKOTURIZAM	32
6.4. RURALNI TURIZAM.....	35
6.5. CIKLOTURIZAM	40
7. ZAKLJUČAK.....	44
LITERATURA.....	45

POPIS GRAFIKONA, TABLICA I SLIKA

<u>Tablica 1. SWOT analiza turizma Republike Hrvatske</u>	5
<u>Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Republiku Hrvatsku, 2018. i 2019.</u>	6
<u>Tablica 3. Dolasci turista u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska, 2018. i 2019.</u>	7
<u>Grafikon 1. Noćenja u RH prema vrsti smještaja, 2019. (u %)</u>	8
<u>Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2018. i 2019.</u>	9
<u>Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Splitsko-dalmatinsku županiju, 2018. i 2019.</u>	10
<u>Slika 1. Razvojna načela hrvatskog turizma</u>	15
<u>Slika 2. Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma</u>	16
<u>Slika 3. Promjena prizemne temperature zraka u Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2040.</u> 22	
<u>Slika 4. Promjena prizemne temperature zraka u Hrvatskoj za razdoblje od 2014.do 2070.</u> 22	
<u>Slika 5. Promjena oborine u Hrvatskoj za razdoblje od 2011.do 2040.</u>	23
<u>Slika 6. Promjene oborine u Hrvatskoj u razdoblju od 2041.do 2070.</u>	23
<u>Tablica 6. Pružatelji usluga zdravstvenog turizma u RH</u>	28
<u>Slika 7. Temeljne odrednice poželjne budućnosti wellness turizma RH</u>	30
<u>Slika 8. Temeljne odrednice poželjne budućnosti lječilišnog turizma</u>	31
<u>Slika 9. Temeljne odrednice poželjne budućnosti medicinskog turizma u RH</u>	31
<u>Tablica 7. Segmentacija glavnih ciljnih tržišta cikloturista u Hrvatskoj</u>	41

1. UVOD

1.1.PREDMET I CILJ RADA

Niz godina jedna od najprofitabilnijih grana gospodarstva na svjetskoj razini je turizam. Turističko poslovanje mijenja se kontinuirano i zahtjeva suradnju svih dionika na turističkom tržištu. Republika Hrvatska prepoznata je kao popularna turistička destinacija. Svake godine broji sve veću posjećenost. Među najuspješnijim županijama izdvajaju se Istarska i Splitsko-dalmatinska županija. Kako bi turistička destinacija bila uspješna i posjećena, neophodno je kvalitetno planiranje i kreiranje turističke ponude za koju postoji potražnja. Iz tog se razloga javlja potreba stalnog istraživanja tržišta. Sve se više razvijaju različiti oblici selektivnog turizma koji su već odavno potisnuli masovni turizam. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu Republike Hrvatske kao turističke destinacije. Cilj je ovog rada analizirati stanje turizma Republike Hrvatske, kakva je ponuda i potražnja te postoji li prostor za napredak. Svrha je ovog rada ustanoviti važnost turizma za ukupno gospodarstvo Republike Hrvatske.

1.2.IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA

Najvažniji izvori za pisanje završnog rada su stručne knjige, znanstveni članci i publikacije iz područja turizma. Također, korišteni su internet izvori koji su usko vezani uz problematiku istraživanja. Za potrebe pisanja rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, povijesna metoda, metoda generalizacije te statistička metoda.

1.3.SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

Završni rad sastoji se od sedam poglavlja. U prvom poglavlju predstavljen je predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju riječ je o povijesnom razvoju hrvatskog turizma. Nakon toga, u trećem poglavlju predstavljene su odrednice hrvatskog turizma danas. Analizirana je turistička ponuda, potražnja te konkurentnost hrvatskog turizma. Poglavlje završava analizom ograničenja i potencijala za razvoj turizma Hrvatske. U četvrtom poglavlju riječ je o globalnom razvojnom kontekstu i tržišnim prilikama za Republiku Hrvatsku. Peto poglavlje odnosi se na analizu utjecaja klimatskih promjena na turizam u Republici Hrvatskoj, a šesto poglavlje bavi se

analizom odabranih oblika turizma. U sedmom poglavlju iznesen je zaključak na temelju provedenog istraživanja. Nakon zaključka, nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. POVIJESNI RAZVOJ HRVATSKOG TURIZMA

Hrvatski turizam ima dugu povijest. Oduvijek je Hrvatska privlačila turiste iz cijeloga svijeta, prvenstvenog zbog bogatstva i raznolikosti prirodne baštine. No, za potpuno razumijevanje razvoja turizma potrebno je vratiti se u prošlost, u njegove same početke. Povijest hrvatskoga turizma odvijala se u četiri razdoblja:¹

- do Prvoga svjetskog rata (1850-1914)
- između dva svjetska rata (1918-1939)
- od Drugoga svjetskoga rata do 1991. i
- razdoblje najnovije hrvatske povijesti do danas.

Prije Prvoga svjetskog rata u Hrvatskoj je započeo turizam i to izgradnjom prvoga objekta koji je imao turističku namjenu. Taj se objekt ujedno smatrao prvim hrvatskim hotelom, a to je bio hotel Villa Angiolina koji se tada nalazio u Opatiji. Međutim, početkom organiziranog turizma zapravo se smatra osnivanje higijeničkog društva na Hvaru u 19. stoljeću.

Razdoblje između dva svjetska rata bilo je razdoblje kada se u Hrvatskoj počeo razvijati turizam i kada se počela prepoznavati njegova korist za lokalnu zajednicu i državu općenito. Tada je donesena i zakonska regulativa koja se odnosila na turističku i ugostiteljsku djelatnost i koja je pomogla unaprjeđenju turističke djelatnosti u Hrvatskoj. Vrlo je zanimljivo što je u tom razdoblju, točnije 1926. godine, po prvi puta ostvareno preko milijun noćenja u Hrvatskoj. Samo tri godine poslije zabilježen je veći broj stranih turista nego što je bio domaćih gostiju.

Dakako, razvoj turizma nije uvijek išao glatko, imao je i svoja teška razdoblja. Loše razdoblje bilo je nakon Drugog svjetskog rata. Tada je Hrvatska po prihodima zapravo zaostajala za svojom konkurencijom. Drugim riječima, kvaliteta turističke ponude je opala, a samim time je i njena ocjena bila nepovoljna. Za vrijeme Domovinskog rata u određenim dijelovima turizam je stagnirao, no u onim dijelovima koje je rat posebno zahvatio, turizam je drastično opao.

Područja u kojima je vrlo malo ili nedovoljno poduzimano u poslijeratnom razdoblju su:²

- uvođenje marketinških principa u turističko poslovanje,

¹ Vukonić, B. (2005): *Povijest hrvatskoga turizma*. Zagreb: Prometej, str. 21

² Magaš, D. (2000): *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić, str. 140

- izgradnja sustava selektivnih mjera za poticanje modernizacije cjelokupne ponude, a posebno za poticanje obiteljskog poduzetništva u turizmu,
- restrukturiranje i modernizacija objekata i sadržaja turističke ponude, posebno u hotelijerstvu,
- provođenje privatizacije u hotelijerstvu i sličnim segmentima ponude,
- povećanje prosječen turističke ponude,
- uvođenje ekoloških standarda,
- izrada potrebnih razvojnih dokumenata, posebno strateškom marketinškog plana hrvatskoga turizma,
- reformiranje obrazovnog sustava za potrebe turizma.

Završetkom Domovinskog rata turizam se počeo oporavljati, a strani turisti počeli su opet dolaziti u Hrvatsku. Povratak turista donio je koristi, a jedna od njih bila je i zanimanje stranih investitora. Godine 2014. zabilježena je rekordna turistička sezona, a tada je Hrvatsku posjetilo i u njoj boravilo čak 13 100 000 turista.

3. HRVATSKI TURIZAM DANAS

3.1.PONUDA TURISTIČKIH AKTIVNOSTI U HRVATSKOJ

Republika Hrvatska broji 21 županiju i slovi za jednu od popularnih turističkih destinacija. Zahvaljujući povoljnoj klimi i geografskom položaju, neizbježno je turističko odredište mnogobrojnih turista iz različitih dijelova svijeta. Hrvatska se može pohvaliti bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Kultura je danas jedan od glavnih motiva posjeta određenoj destinaciji. Turistički doživljaj zasniva se na individualnom pristupu i sve većoj želji za upoznavanjem kulture lokalne zajednice destinacije koju se posjećuje. Osim kulturnog turizma, u Republici Hrvatskoj razvijen je niz drugih selektivnih oblika turizma. U nastavku slijedi SWOT analiza turizma Republike Hrvatske (Tablica 1).

1. Tablica 1. SWOT analiza turizma Republike Hrvatske

SNAGE (eng. Strengths)	SLABOSTI (eng. Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• povoljan geografski položaj• ugodna klima tijekom cijele godine• prirodne ljepote• turistička razvijenost• velika ponuda smještajnih kapaciteta• očuvana priroda• kulturna baština• sunce i more	<ul style="list-style-type: none">• nedovoljno korištenje visoke tehnologije• manjak stručnog kadra• nedovoljna ulaganja u marketing• sezonalnost• administrativne prepreke
PRILIKE (eng. Opportunities)	PRIJETNJE (eng. Threats)
<ul style="list-style-type: none">• repositioniranje turizma• povećanje kvalitete usluga• stvaranje partnerstva• iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu	<ul style="list-style-type: none">• financijska kriza• zakonska ograničenja• geografska koncentracija tržišta• nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama• ograničenja zbog virusa

Izvor: izrada autora

Republika Hrvatska može se pohvaliti mnogobrojnim prednostima, no nažalost, tu su i nedostaci. Prema mišljenju autora, najveći je problem taj što hrvatskom turizmu nedostaju greenfield investicije. To značajno utječe na konkurentnost destinacije. Ozbiljan su problem i zakonske prepreke te spora administracija. Svakako, potrebna su i ulaganja u stručni kadar kako bi usluga bila na zavidnoj razini. Nadalje, potrebno je kreirati strategije razvoja i uključiti u to lokalne zajednice. Trenutno se cijeli svijet, pa tako i Republika Hrvatska suočava s nepovoljnom situacijom koju je uzrokovao virus poznat kao COVID-19. Novonastala situacija znatno je utjecala na turistička kretanja, a pitanje je kako će se tek situacija razvijati u budućnosti. Ono što je ključno, prema mišljenju autora jest kreiranje strategija i ponude fokusirajući se na domaće turiste. Očekuju se golemi gubitci, no potrebno je izvući najbolje što se može iz ovakve situacije. To je samo dokaz kako je turizam izložen promjenama na tržištu te da svaka destinacija uz turizam mora razvijati ostale grane kako se ne bi oslanjala isključivo na uspjeh u turizmu.

3.2.POTRAŽNJA ZA TURISTIČKIM ATRAKCIJAMA HRVATSKE

Iz godine u godinu Hrvatska postaje sve popularnija turistička destinacija. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku u 2018. i 2019. godini (Tablica 2).

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Republiku Hrvatsku, 2018. i 2019.

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2018.	2019.	Indeks 2019./ 2018.	2018.	2019.	Indeks 2019./ 2018.	Struktura noćenja (%)	Prosječan broj noćenja po dolasku
Domaći turisti	2.021.709	2.212.658	109,4	6.476.646	7.095.300	109,6	7,8	3,2
Strani turisti	16.644.871	17.353.488	104,3	83.175.143	84.147.631	101,2	92,2	4,8
Ukupno	18.666.580	19.566.146	104,8	89.651.789	91.242.931	101,8	100,0	4,7

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

“U 2019. godini u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,6 milijuna dolazaka i 91,2 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2018., ostvaren je porast dolazaka turista za 4,8% te porast noćenja za 1,8%. Domaći turisti ostvarili su 2,2 milijuna dolazaka i 7,1 milijun noćenja, što je porast dolazaka za 9,4% i porast noćenja za 9,6 u odnosu na 2018. Strani turisti ostvarili su 17,4 milijuna dolazaka i 84,1 milijun noćenja, što je 4,3% više dolazaka i 1,2% više noćenja u odnosu na 2018.”³. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista u 2018. i 2019. godini (Tablica 3).

Tablica 3. Dolasci turista u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska, 2018. i 2019.

	Individualno			Organizirano		
	Dolasci			Dolasci		
	2018.	2019.	Indeks 2019./18.	2018.	2019.	Indeks 2019./18.
Domaći turisti	1.360.166	1.488.776	109,5	661.543	723.882	109,4
Strani turisti	10.383.801	10.912.099	105,1	6.261.070	6.441.389	102,9
Ukupno	11.743.967	12.400.875	105,6	6.922.613	7.165.271	103,5

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

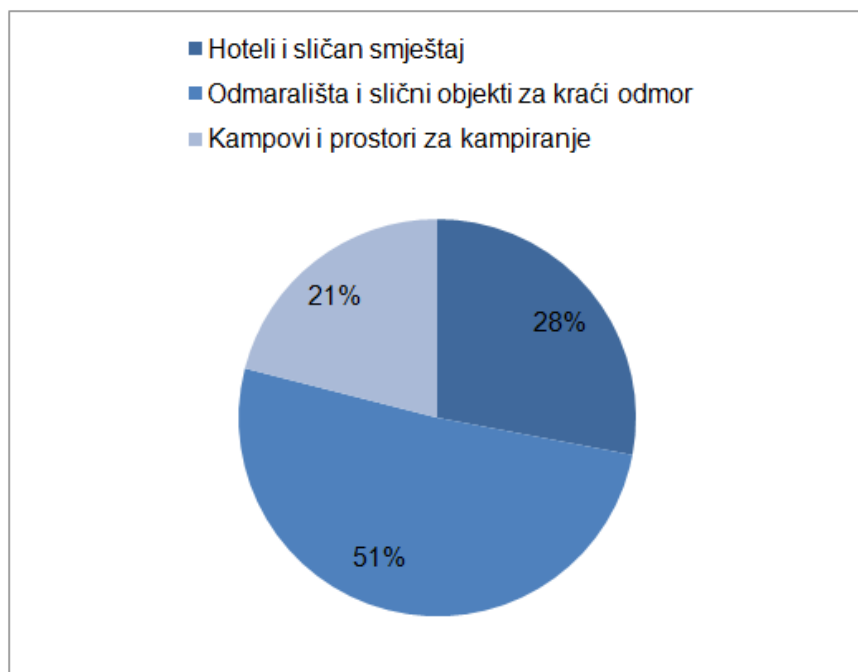
“Najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2019. ostvarili su turisti iz Njemačke, i to 2,9 milijuna dolazaka i 19,9 milijuna noćenja. Slijede noćenja turista iz Slovenije (8,9%), Austrije (8,4%), Poljske (7,0%), Italije (6,1%), Češke (5,9%) te Ujedinjene Kraljevine (5,1%). Najviše noćenja njemački turisti ostvarili su u Istarskoj županiji, i to 8,6 milijuna, što je 43,0% od ukupno ostvarenih noćenja njemačkih turista u Hrvatskoj u 2019. te u Primorsko-goranskoj

³ Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

županiji, u kojoj su ostvarili 4,5 milijuna noćenja, što je 22,5% od ukupno ostvarenih noćenja njemačkih turista u Hrvatskoj u 2019.”⁴.

Prema vrsti smještaja, “u 2019. najviše noćenja turista ostvareno je u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, i to 46,1 milijun noćenja, što je 50,5% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., ta vrsta smještaja ostvarila je porast dolazaka za 5,4% i porast noćenja za 2,6%. Slijede noćenja ostvarena u skupini Hoteli i sličan smještaj, i to 25,9 milijuna noćenja, što je 28,4% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u ovoj vrsti smještaja ostvareno je 5,8% više dolazaka i 2,2% više noćenja turista. Skupina Kampovi i prostori za kampiranje ostvarila je 19,2 milijuna noćenja, što je 21,0% od ukupno ostvarenih noćenja turista u 2019. U 2019. skupina Kampovi i prostor za kampiranje ostvarila je blagi porast dolazaka od 0,8%, ali i blagi pad noćenja od 0,5%”⁵ (Grafikon 1).

Grafikon 1. Noćenja u RH prema vrsti smještaja, 2019. (u %)



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s:

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

⁴ Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

⁵ Ibid

Najposjećenije županije Republike Hrvatske su Istarska i Splitsko-dalmatinska županija. “Istarska županija ostvarila je najviše dolazaka i noćenja turista u 2019., i to 4,5 milijuna dolazaka i 26,4 milijuna noćenja, što je 22,9% od ukupno ostvarenih dolazaka i 28,9% od ukupno ostvarenih noćenja”⁶. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Istarsku županiju (Tablica 4).

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2018. i 2019.

Destinacija	Dolasci i noćenja	Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2019./2018.		
					Ukupno	Domaći	Strani
Istarska županija	dolasci	4.481.698	303.954	4.177.744	103,4	113,6	102,8
	noćenja	26.388.645	934.792	25.453.853	100,8	112,0	100,4
Gradovi							
Buje	dolasci	45.055	2.868	42.187	106,3	134,3	104,8
	noćenja	210.860	6.101	204.759	104,1	128,1	103,5
Buzet	dolasci	17.834	3.077	14.757	100,8	109,5	99,2
	noćenja	59.047	6.761	52.286	103,9	109,1	103,2
Labin	dolasci	243.456	15.484	227.972	101,5	115,9	100,6
	noćenja	1.407.678	45.485	1.362.193	99,4	122,5	98,8
Novigrad	dolasci	219.315	8.450	210.865	102,8	111,4	102,4
	noćenja	1.153.550	26.537	1.127.013	102,5	112,6	102,3
Pazin	dolasci	11.736	3.471	8.265	109,5	111,4	108,8
	noćenja	61.284	7.911	53.373	98,9	113,3	97,1
Poreč	dolasci	570.970	44.926	526.044	103,6	111,4	103,0
	noćenja	3.188.578	123.794	3.064.784	101,9	114,7	101,4

⁶ Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

Pula	dolasci	439.541	47.557	391.984	106,2	116,0	105,2
	noćenja	2.067.041	124.563	1.942.478	103,4	113,2	102,9
Rovinj	dolasci	711.061	64.731	646.330	102,6	112,1	101,7
	noćenja	3.873.649	177.829	3.695.820	99,2	109,7	98,7
Umag	dolasci	488.851	27.206	461.645	104,1	105,6	104,1
	noćenja	2.414.810	83.897	2.330.913	100,9	104,0	100,8
Vodnjan	dolasci	45.021	2.547	42.474	105,6	97,0	106,2
	noćenja	312.309	10.163	302.146	103,9	96,6	104,2

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s:

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

Nakon izvrsnih rezultata Istarske županije, slijedi “Splitsko-dalmatinska županija s ostvarenih 3,7 milijuna dolazaka i 18,0 milijuna noćenja turista, što je 18,7% od ukupno ostvarenih dolazaka i 19,7% od ukupno ostvarenih noćenja”⁷. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Splitsko-dalmatinsku županiju (Tablica 5).

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Splitsko-dalmatinsku županiju, 2018. i 2019.

Destinacija	Dolasci i noćenja	Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2019./2018.		
					Ukupno	Domaći	Strani
Splitsko-dalmatinska županija	dolasci	3.657.001	292.999	3.364.002	105,3	110,4	104,8
	noćenja	17.966.287	1.074.280	16.892.007	102,3	110,4	101,8
Gradovi							
Hvar	dolasci	208.584	8.952	199.632	101,9	91,7	102,4

⁷ Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristup: 28. kolovoza 2020.

	noćenja	709.187	31.343	677.844	98,2	98,1	98,3
Imotski	dolasci	4.882	1.601	3.281	115,5	98,0	126,5
	noćenja	27.933	2.722	25.211	129,7	86,5	137,1
Kaštela	dolasci	114.990	9.893	105.097	114,4	108,7	114,9
	noćenja	623.708	34.922	588.786	108,9	107,1	109,0
Komiža	dolasci	18.928	6.492	12.436	99,9	106,2	96,9
	noćenja	107.440	33.250	74.190	100,9	111,9	96,7
Makarska	dolasci	274.181	20.436	253.745	108,9	116,3	108,4
	noćenja	1.554.458	82.886	1.471.572	103,4	114,6	102,9
Omiš	dolasci	154.175	7.847	146.328	96,8	102,2	96,5
	noćenja	963.976	31.435	932.541	97,6	101,8	97,4
Sinj	dolasci	11.620	4.775	6.845	88,6	113,2	76,9
	noćenja	23.176	8.429	14.747	102,9	112,7	98,0
Solin	dolasci	41.322	4.772	36.550	129,0	118,9	130,4
	noćenja	100.804	8.780	92.024	117,3	100,1	119,3
Split	dolasci	941.185	75.834	865.351	109,5	107,4	109,7
	noćenja	2.734.632	160.592	2.574.040	109,6	108,1	109,7
Stari Grad	dolasci	34.933	5.521	29.412	94,7	98,6	94,1
	noćenja	217.017	33.052	183.965	96,2	93,2	96,7
Supetar	dolasci	81.388	8.845	72.543	96,2	110,1	94,8
	noćenja	546.129	39.491	506.638	94,2	108,4	93,2
Trilj	dolasci	5.318	942	4.376	92,1	98,0	90,9
	noćenja	21.649	2.782	18.867	94,6	78,6	97,6
Trogir	dolasci	147.012	6.784	140.228	99,9	109,8	99,5
	noćenja	591.466	26.645	564.821	102,4	115,0	101,9
Vis	dolasci	32.613	8.038	24.575	104,2	108,6	102,9
	noćenja	175.211	40.096	135.115	101,7	109,6	99,6
Vrgorac	dolasci	1.756	279	1.477	93,4	103,7	91,6
	noćenja	9.120	420	8.700	118,2	107,1	118,8
Vrlika	dolasci	830	192	638	122,6	142,2	117,7
	noćenja	2.377	460	1.917	90,2	119,5	85,2

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s:

Može se zaključiti kako Hrvatska ostvaruje zadovoljavajuće rezultate u turizmu, no svakako treba istaknuti kako hrvatski turizam obilježava sezonalnost i prema mišljenju autora, pretjerano oslanjanje na „sunce i more“. Hrvatskoj nedostaju strateški planovi i ponuda koja je atraktivna tijekom cijele godine. S obzirom na dosadašnji napor i vrhunske rezultate, autor vjeruje kako će se pristupiti izradi strateških planova i da će se raditi na tome da se uklone ili barem umanje nedostaci hrvatskog turizma.

3.3. Analiza konkurentnosti hrvatskog turizma

Kako Hrvatska iz godine u godinu broji sve veću posjećenost, tako raste i konkurentnost destinacije. Prema posljednjem dostupnom izvješću Svjetskog gospodarskog foruma (WEF) o konkurentnosti u sektoru turizma i putovanja iz 2017. godine, Hrvatska je zauzela zadovoljavajuće 27. mjesto od ukupno 140 analiziranih zemalja. Opći je zaključak kako je konkurentnost hrvatskog turizma poboljšana posljednjih godina, no kao glavni problemi ističu se ljudski resursi i cjenovna konkurentnost⁸.

“Najbolji je rezultat Hrvatska postigla u segmentu infrastrukture turističkih usluga, plasiravši se na 5. mjesto, te na području ekološke održivosti, zauzevši 14. mjesto. Najveća je slabost prema WEF-ovom aktualnom izvješću poslovno okruženje, koje joj je donijelo 123. mjesto među ukupno 140 zemalja uključenih u WEF-ovo istraživanje“⁹.

Ministarstvo turizma razvija različite programe s ciljem povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma. “U 2019. godini u sklopu programa ”Konkurentnost turističkog gospodarstva” Ministarstvo turizma dodijelio je bespovratne potpore u iznosu od 23,6 milijuna kuna za 453 projekta”¹⁰. Projekti su namijenjeni raznim aktivnostima i područjima za turizam. “Sredstva kroz navedeni program namijenjena su povećanju kvalitete i dodatne ponude ugostiteljskih objekata, razvoju novih proizvoda u destinaciji, održivom razvoju, internacionalizaciji

⁸ Poslovni.hr, Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/trzista/poboljsana-konkurentnost-hrvatskog-turizma-no-jedna-europska-zemlja-je-i-dalje-globalni-lider-357121>, Pristup: 29. kolovoza 2020.

⁹ Ibid

¹⁰ UHPA.hr, Preuzeto s: <http://www.uhpa.hr/clanak/ministarstvo-turizma-objavilo-rezultate-programa-konkurentnost-turistickog-gospodarstva-34651>, Pristup: 29. kolovoza 2020.

poslovanja, korištenju novih tehnologija i slično“¹¹. U hrvatskom je turizmu posljednjih godina postignut veliki napredak, no i dalje je potrebno ulagati u razvoj, i to ponajprije u poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga, kao i promociju očuvanja okoliša i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke destinacije.

3.3. ANALIZA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA

Rezultati Travel and Tourism Competitiveness Report upućuju da je 2011. godine RH, prema međunarodnoj konkurentnosti, zauzela 34. mjesto u svijetu. Primjetno je zaostajanje spram drugih turistički razvijenijih zemalja Mediterana. Hrvatska je međunarodno najkonkurentnija kada su u pitanju bankomati, hotelske sobe i rent-a-car. Prosječnu konkurentnost Hrvatska je ostvarila u kvaliteti zdravstvene zaštite, osobne sigurnosti, te u sferi kvalitete, odnosno raspoloživosti kulturnih atrakcija. Što se tiče cjenovne konkurentnosti, RH je bolje rangirana od svih zemalja Mediterana.¹²

S druge pak strane, loša je ocjena u sferi konkurentnosti legislativnog okruženja, što se odnosi na zakonska rješenja i njihovu primjenu te je loša ocjena konkurentnosti hrvatskog ljudskog potencijala iz razloga što su sve turistički razvijene zemlje Mediterana u ovom segmentu bolje rangirane. Kao kritične točke hrvatske turističke ponude mogu se navesti sadržaji i raznolikost mogućnosti za zabavu, sport i kupnju.¹³

Kvaliteta turističke ponude Hrvatsku u odnosu na Španjolsku, Italiju, Francusku, Tursku i Grčku pokazuje da je Hrvatska u odnosu na većinu glavnih konkurenata popravila relativnu percepciju imidža.

Hrvatska ima prednost u odnosu na konkurente s obzirom na ljepotu krajolika i ekološku očuvanosti. Što se tiče urbanističke i arhitektonske skladnosti destinacija u Hrvatskoj, turisti ju percipiraju ujednačenom s konkurencijom.

Razvoj turizma u Hrvatskoj treba i dalje temeljiti „na unapređenju zaštite okoliša, očuvanju kvalitete prirodnih resursa te odgovornom i održivom upravljanju razvojem sadržaja turističke

¹¹ Ibid

¹² Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

¹³ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

ponude.“¹⁴ Boravak u Hrvatskoj pruža veću percepciju vrijednosti za novac nego u konkurentskim zemljama.

3.4. OGRANIČENJA HRVATSKOG TURIZMA

Hrvatski turizam, u osnovi, još uvijek obilježava:¹⁵

- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima,
- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga,
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju,
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura,
- nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem,
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću,
- statičan sustav nacionalnog marketinga,
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju,
- premalen broj globalno brendiranih destinacija.

Dakle, za danji razvoj turizma potrebno je ukloniti razvojna ograničenja koja turistička politika u prethodnom razdoblju nije dobro rješavala. Posebnu pozornost potrebno je usmjeriti na stvaranje razvojno stimulativnih institucionalnih uvjeta u svrhu jačeg privlačenja poduzetničkog interesa i ulaganja u turistički sektor. Velik napor treba uložiti i u kvalitetnu transformaciju smještaja u kućanstvima te unapređenje turističkog lanca vrijednosti u brojnim destinacijama. S obzirom na to, potrebno je maksimalno koristiti raspoloživa sredstva iz EU fondova.

¹⁴ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str. 17.

¹⁵ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

3.5.POTENCIJALI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Budući da razvoj turizma ovisi o društvenim i ekonomskim kretanjima u nacionalnim i međunarodnim okvirima, njegov razvoj mora biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, te politikama Europske unije. Hrvatski turizam se treba, s dobro artikuliranom vizijom, jasnim planom djelovanja i prepoznatim strateškim područjima, uklopiti u postojeće strateške smjernice te utjecati na kreiranje budućih nacionalnih i europskih politika. Vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma moraju odražavati nacionalne prioritete te bit usklađeni na vlastitim snagama, odnosno vrijednostima.

RAZVOJNA NAČELA

Razvoj turizma u RH znači upravljati resursima koji udovoljavaju ekonomskim, estetikim i socijalnim kriterijima uvažavajući održivo poslovanje i rast blagostanja. Pritom je potrebno očuvati kulturni integritet i vitalne ekološke sustave i biološku raznolikost.¹⁶ S obzirom na to, viziju razvoja turizma treba temeljiti na načelima koji su prikazani na slici 1.

Slika 1. Razvojna načela hrvatskog turizma



Izvor: Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.28.

¹⁶ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.28.

VIZIJA RAZVOJA

Vizija razvoja hrvatskog turizma vidi RH kao destinaciju koja je globalno prepoznatljiva, konkurentna i atraktivna za investicije, „koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.“¹⁷ Vizija razvoja hrvatskog turizma sadrži konceptualni, operativni i proizvodni aspekt, a temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja (slika 2):¹⁸

- kakav bi hrvatski turizam trebao biti,
- koji su ključni preduvjeti razvoja,
- čime će hrvatski turizam privlačiti pažnju.

Slika 2. Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma



Izvor: Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.30.

¹⁷ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.30.

¹⁸ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.28.

Potrebno je sagledati sve mogućnosti i opcije te stvoriti sliku destinacije koja će određivati krajnji cilj djelovanja. Nužno je razmotriti sadašnje stanje, te perspektivne segmente kroz analizu tržišta, odnosno potražnje. Tek na taj način moguće je stvoriti kompletnu viziju, koja će objedinjavati realnu sliku prilika i mogućnosti hrvatskoga turizma. Na taj način hrvatski turizam biti će: prepoznatljiv (što se postiže brendiranjem), cjelogodišnji (a ne ljetni – sezonski), razvijen na cijelom prostoru (a ne samo pojedini gradovi), raznovrstan (kroz diferenciranu ponudu), te inovativan i prilagodljiv preferencijama turista. Kao ključni preduvjeti razvoja hrvatskoga turizma ističu se u prvom redu: dugoročna zaštita prostora i održivo upravljanje ekosustavom, konkurentnost i atraktivnost za investicije, aktiviranje državne imovine u svrhu turističkog razvoja, povećanje znanja i vještina na svim razinama, te destinacijsko upravljanje.

STRATEŠKI CILJEVI I ZADATCI

Nacionalni strateški referentni okvir propisuje tri temeljna strateška cilja. To su:¹⁹

- poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama,
- viša stopa zaposlenosti,
- promicanje održivog razvoja.

Sukladno tome, temeljni cilj razvoja turizma u RH odnosi se na povećanje njegove atraktivnosti – konkurentnosti, što će posljedično rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija svijeta.

Drugi strateški ciljevi turističkog razvoja odnose se na:²⁰

- poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja,
- novo zapošljavanje,
- investicije,
- povećanje turističke potrošnje.

¹⁹ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

²⁰ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

OPERATIVNE STRATEGIJE

„Osim usklađivanja zakonskog okvira, operacionalizacija nove vizije i strateških razvojnih ciljeva hrvatskog turizma zahtijeva djelovanje na nekoliko ključnih područja što će, uz snažan angažman nositelja javne vlasti, osigurati pospješivanje konkurentne sposobnosti i međunarodne percepcije hrvatskog turizma.“ Riječ je o operativnim aktivnostima koje trebaju predstavljati naglasak turističke aktivnosti. Nositelj svih programskih aktivnosti je Ministarstvo turizma u suradnji s drugim ministarstvima, odnosno dionicima turističkog razvoja.

Operativne strategije stavljaju naglasak na:²¹

- Marketing
- Razvoj turističke ponude
- Investicije
- Razvoj ljudskih potencijala
- Upravljanje procesima.

AKCIJSKI PLAN

Prepoznato je 26 prioritarnih mjera turističke politike koje su podijeljene u dva razreda:

- prvu kategoriju - mjere bez čije inicijacije, odnosno provedbe, nije moguće realizirati definirane strateške ciljeve;
- drugu kategoriju - mjere koje su od ključne važnosti za ostvarenje pojedinačnih razvojnih ciljeva.

Različiti stručnjaci iz različitih područja biti će angažirani u provedbi Akcijskog plana.

Mjere, podmjere i projekti odnose se na:²²

- usklađivanje i unapređenje zakonskog okvira u funkciji jačanja poduzetništva i investicija
- ubrzavanje investicijske aktivnosti donošenjem posebnog zakona

²¹ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

²² Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

- ubrzano rješavanje imovinsko-vlasničke problematike
- izrada i provedba programa privatizacije turističkih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu
- gospodarsko aktiviranje turistički zanimljivih objekata, odnosno lokaliteta, a kojima upravlja AUDIO
- proaktivna fiskalna politika u turizmu
- pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata
- nacionalni program razvoja malih obiteljskih hotela
- nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja
- stvaranje poduzetničkih klastera
- definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje turističkog razvoja i izrada strateških planova
- regionalni, odnosno lokalni programi uređenja i upravljanja plažama
- akcijski plan razvoja nautičkog turizma
- akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma
- akcijski plan razvoja kulturnog turizma
- akcijski plan razvoja kongresne ponude
- akcijski plan razvoja golf ponude
- program razvoja cikloturizma
- usklađivanje sustava obrazovanja u ugostiteljstvu s potražnjom
- nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu
- preustroj sustava TZ i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom
- izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma
- razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija
- kontinuirana izrada TSA i regionalnih TSA
- promocija investicija u turizam
- pozicioniranje Ministarstva turizma kao posredničkog tijela u korištenju EU fondova

Sve navedene mjere povećavanja kvalitete i učinkovitosti upravljanja turističkim proizvodom destinacije, odnosno turističke aktivnosti, nije moguće bez stvaranja institucionalnog okvira za oslobađanje, odnosno poticanje turističkog poduzetništva, niti bez uvođenja promjena u organizaciju postojećeg sustava upravljanja cjelokupnom turističkom aktivnosti.

4. GLOBALNI RAZVOJNI KONTEKST I TRŽIŠNE PRILIKE ZA HRVATSKU

Europa je kontinuirano najznačajnija makroregija svijeta, pri čemu je Mediteran najjača turistička receptivna regija kontinenta. „Dugoročni trendovi kretanja međunarodne turističke potražnje ukazuju na kontinuiran rast turizma u proteklih 60 godina te, unatoč povremenim krizama, na njegovu poziciju najbrže rastuće gospodarske aktivnosti u svijetu.“²³

Globalna kretanja na turističkom tržištu te konkurentnost destinacija korelirani su sa megatrendovima koji se očituju kroz: političko, gospodarsko, društveno i pravno okruženje te okoliš i tehnologiju.

Prognoze pokazuju da će se sunce i more, kao globalno dominantan turistički proizvod, i dalje razvijati, kao i nautički, zdravstveni turizma, cikloturizam, pustolovno-sportski, kulturni i poslovni turizam. Očekivana kretanja u razvoju ključnih proizvodnih grupa za Hrvatsku su:²⁴

- sunce i more,
- nautički turizam,
- zdravstveni turizam,
- kulturni turizam,
- poslovni turizam,
- cikloturizam,
- pustolovno-sportski turizam.

Globalni tržišni trendovi na kojima bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati su:²⁵

- otvaranje novih tržišta,
- razvoj novih proizvoda,
- zauzimanje okolišno odgovorne pozicije,
- razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina,
- razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela.

²³ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.24.

²⁴ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

²⁵ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

5. UTJECAJ KLIMATSKIH PROMJENA NA TURIZAM U RH

Turizam se sve više razvija, te broj turista u gotovo svim poznatijim mjestima u svijetu raste. Vrlo je teško pronaći mjesto na koje ne utječe i turizam i klimatske promjene. Sektor u kojem djeluje turizam se sve više oslanja na prirodu i na njezine mogućnosti. Klimatske promjene su jedan od najvećih izazova današnjice jer sa sobom nose izravne/neizravne posljedice na kulturni, ekonomski i prirodni sektor, a isto tako i na turističku ponudu i potražnju.²⁶ Sukladno navedenom jako je puno onih destinacija koje u potpunosti ovise o prirodi i klimatskim promjenama koje će se događati. Klimatske promjene mogu značajno utjecati na ponudu i potražnju u sektoru turizma u Republici Hrvatskoj.

U RH je temperatura u porastu, količina padalina se smanjuje, a sve je više ekstremnih vremenskih događaja.²⁷ Što se budućnosti tiče, predviđanja do 2080. godine su takva da će se u Hrvatskoj javiti veća učestalost ekstremnih vremenskih prilika, odnosno veća učestalost jakih vremenskih nepogoda te češća frekvencija razdoblja suša i toplotnih valova.²⁸ Očekuje se da će klima u Hrvatskoj postajati sve toplija i suša, pogotovo ljeti. Ukoliko se emisije stakleničkih plinova nastave povećavati, klimatski modeli pokazuju da će razdoblje od 2030.do 2070 biti toplije za 3 do 3,5°C tijekom ljeta. Do kraja stoljeća će biti još izraženije smanjenje padalina i povećanje temperature. U razdoblju 2011.-2040. očekuje se zimi porast temperature do 0.6C, a ljeti do 1C.²⁹ (slika 3)

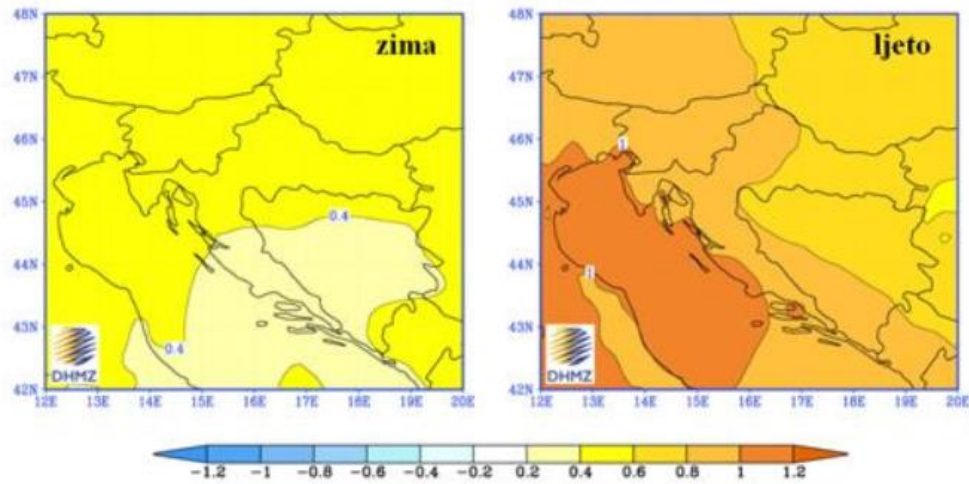
²⁶ Bjelajac, S. (2016): *Utjecaj klimatskih promjena na turizam*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, URL: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A248/datastream/PDF/view>

²⁷ Bjelajac, S. (2016): *Utjecaj klimatskih promjena na turizam*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, URL: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A248/datastream/PDF/view>

²⁸ Kalinski, V. (2011): *Klimatske promjene i utjecaj na turizam u Hrvatskoj*, URL: http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski_klim_%20promjene_turizam.pdf

²⁹ Državni hidrometeorološki zavod: *Klima Hrvatske*, URL: https://meteo.hr/klima.php?section=klima_modeli¶m=klima_promjene

Slika 3. Promjena prizemne temperature zraka u Hrvatskoj za razdoblje od 2011. do 2040.

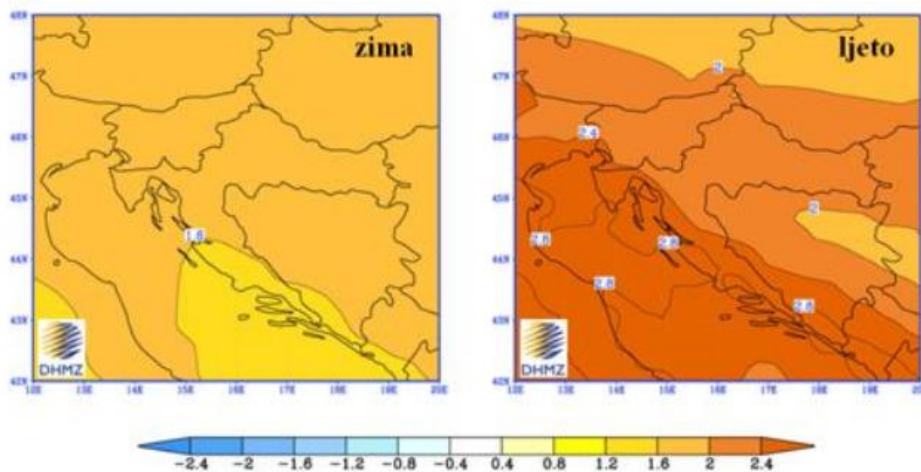


Izvor: Državni hidrometeorološki zavod: *Klima Hrvatske*, URL:

https://meteo.hr/klima.php?section=klima_modeli¶m=klima_promjene

U razdoblju 2041.-2070. očekivana amplituda porasta RH zimi iznosi do 2C u kontinentalnom dijelu i do 1.6C na jugu, dok u ljeti iznosi do 2.4C u kontinentalnom, te do 3C u priobalnom pojasu Hrvatske (slika 4)

Slika 4. Promjena prizemne temperature zraka u Hrvatskoj za razdoblje od 2014.do 2070.

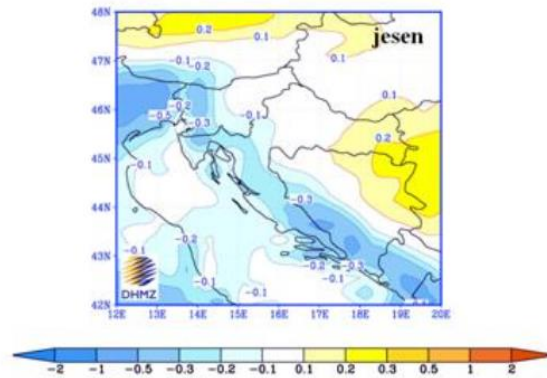


Izvor: Državni hidrometeorološki zavod: *Klima Hrvatske*, URL:

https://meteo.hr/klima.php?section=klima_modeli¶m=klima_promjene

Promjene količine oborina u razdoblju 2011.-2040. su vrlo male i ograničene samo na manja područja, a variraju u predznaku ovisno o sezoni. Na Jadranu se mogu očekivati najveće promjene - smanjenje oborina s maksimumom od približno 45-50mm na južnom dijelu Jadrana. (slika 5)

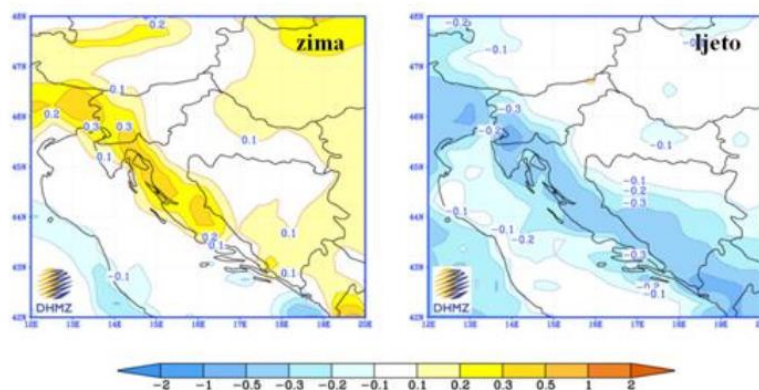
Slika 5. Promjena oborine u Hrvatskoj za razdoblje od 2011.do 2040.



Izvor: Državni hidrometeorološki zavod: *Klima Hrvatske*, URL: https://meteo.hr/klima.php?section=klima_modeli¶m=klima_promjene

U razdoblju od 2041.do 2070.promjene oborine u RH bi trebale biti jače izrađene. Ljeti se u gorskoj Hrvatskoj očekuje smanjenje oborine. Smanjenja dostižu od 45-50mm i značajna su statistički. Što se tiče zimskog razdoblja, moguće je povećanje oborine u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i na Jadranu, no nije statistički značajno. (slika 6)

Slika 6. Promjene oborine u Hrvatskoj u razdoblju od 2041.do 2070.



Izvor: Državni hidrometeorološki zavod: *Klima Hrvatske*, URL: https://meteo.hr/klima.php?section=klima_modeli¶m=klima_promjene

Klimatske promjene utječu i na turističku infrastrukturu te prirodne resurse. Drugim riječima, izravno i neizravno utječu na:³⁰

- privlačnost i specifične karakteristike lokaliteta,
- utjecaji ekstremnih vremenskih nepogoda – štete na infrastrukturi, psihološki efekti na turiste, požari, ...,
- zdravstveni problemi – povećanje broja toplotnih udara, nove bolesti, manji broj smrtnosti uzrokovano polarnim frontama i sl.,
- štete u ribarstvu i marikulturi, energetici, poljoprivredi.

Promjene u temperaturi, u količini padalina i temperaturi vode vjerojatno će imati najveći utjecaj na ljetni turizam u Hrvatskoj.

Kako bi se spriječile posljedice, potrebno je razviti kapacitete za «spuštanje» globalnih i regionalnih klimatskih modela te scenarija na razinu Hrvatske i regije koji bi uzeli u obzir specifične karakteristike. Nužno je razviti bolju komunikaciju i usklađivanje akcija u različitim sektorima (Državna komisija za klimatske promjene i sl.). Središnja vlast može djelovati tako da utječe na individualne odluke turista i tržišta kroz:³¹

- regulaciju korištenja i namjene zemljišta i prostorno planiranje,
- regulaciju očuvanja kvalitete okoliša,
- dugoročnije planiranje javnih usluga, infrastrukture i prometa.

Mogućnosti prilagodbe očituju se kroz javni sektor koji može:³²

- planirati zaštitu i spašavanja u slučaju jakih nepogoda,
- poboljšati interventne zdravstvene skrbi u turističkim zonama,
- poticati razvoj dodatnih i zamjenskih gospodarskih djelatnosti kojima bi se nadoknadili mogući gubitci u turizmu,
- planirati porezni sustav i investicije u sektoru turizma, poticati razvoj i udjel privatnog kapitala.

³⁰ Kalinski, V. (2011): *Klimatske promjene i utjecaj na turizam u Hrvatskoj*, URL: http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski_klim_%20promjene_turizam.pdf

³¹ Kalinski, V. (2011): *Klimatske promjene i utjecaj na turizam u Hrvatskoj*, URL: http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski_klim_%20promjene_turizam.pdf

³² Kalinski, V. (2011): *Klimatske promjene i utjecaj na turizam u Hrvatskoj*, URL: http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski_klim_%20promjene_turizam.pdf

Mogućnost prilagodbe kroz privatni sektor ogleda se kroz:³³

- osnaživanje promocije i marketinga (posebice za do sada nedovoljno razvijene turističke grane),
- osnaživanje ljudskih resursa (podizanjem kvalitete usluge i ponude te edukacijom turističkih djelatnika),
- strukturnim promjenama: orijentacija na ponudu manje podložnu utjecajima klimatskih promjena (npr. sunce i more vs. kultura, festivali, povijest, spa i wellness,...).

Također, mogućnost prilagodbe očituje se i u poboljšanju energetske efikasnosti objekta, poboljšanju učinkovitosti korištenja vode, zaštiti posebno ranjivih ekosustava, razvoju dodatnih sustava za vodoopskrbu i za obradu otpadnih voda, poboljšanju spremnosti za izvanredne situacije i sl.³⁴

Dakle, klimatske promjene mogu u velikoj mjeri utjecati na turizam u Hrvatskoj. Koliko god dobroga je donijela nova tehnologija i informacijska pismenost za privlačenje turista, isto toliko su klimatske promjene utjecale na njihov nemir. Danas gotovo svaki turist uz pomoć tehnologije do najsitnijih detalja istražuje svoju buduću destinaciju. To može značiti samo jedno - da može vidjeti sve podatke o prirodi, vremenskoj prognozi, klimatskom okruženju, ali i opasnostima koje dolaze s te strane. Iako se širi svijest o klimatskim promjenama brojni su oni ugostitelji koji posjeduju razne ugostiteljske objekte, a još uvijek nisu spremni na određene posljedice klimatskih promjena. Čovjek sve više utječe na okoliš, ali i okoliš počinje utjecati na njega. Sve je više sredstava koja nepovratno gubimo, a toga nismo svjesni dok ne izgubimo profit. Svaka klimatska promjena izravno utječe na sve vrste turizma na ovaj ili onaj način, i stoga je potrebno biti dobro pripremljen. Potrebno je razvijati unaprijed strategije, pokušati vidjeti što se može učiniti, kako ublažiti posljedice, na što je moguće utjecati, na koji način je moguće pozitivno gledati na posljedice, te ih sanirati u što kraćem roku. Potrebna je suradnja svih dionika u turizmu, ali i javnih tijela.

³³ Kalinski, V. (2011): *Klimatske promjene i utjecaj na turizam u Hrvatskoj*, URL: http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski_klim_%20promjene_turizam.pdf

³⁴ Kalinski, V. (2011): *Klimatske promjene i utjecaj na turizam u Hrvatskoj*, URL: http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski_klim_%20promjene_turizam.pdf

6. PRIKAZ ODABRANIH OBLIKA TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

6.1. VJERSKI TURIZAM

Vjerski/religijski turizam jedan je od specifičnih oblika turizma, a može ga se shvatiti kao oblik turističkih kretanja gdje turisti nastoje zadovoljiti potrebe religijske i duhovne naravi. Ovaj se oblik često naziva hodočasnički turizam. Predmet vjerskog turizma je posjet hodočasnika različitim sakralnim objektima koji turističkom potrošnjom doprinose očuvanju kulturne i povijesne baštine.³⁵ Motiv putovanja u vjerskom turizmu je vjera.

Vjerski turizam u Hrvatskoj ima dugu i bogatu povijest te se razvijao uglavnom oko marijanskih svetišta.

Upravo je vjerski turizam u Republici Hrvatskoj prepoznat kao jedan od posebno relevantnih proizvoda kulturnog turizma s mogućnošću kontinuiranog rasta. Željena pozicija u RH u smislu kulturnog turizma, odnosno vjerskog, bazira se na revitalizaciji i opremanju pojedinačnih objekata i vjerskih lokaliteta te mreža hodočasničkih putova, te uvođenje proizvoda nove generacije koja će omogućiti izražavanje i interakciju posjetitelja s lokalnim ambijentom. Sve to otvorilo bi Hrvatskoj pristup novim potrošačkim segmentima. Prioritetna aktivnost razvoja proizvoda prema Strategiji bila bi poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova, tj. u smislu razvoja vjerskog turizma – vjerskih putova.³⁶

Danas postoje slijedeća hrvatska marijanska hodočašća:³⁷

- Zagrebačka nadbiskupija - Marija Bistrica, Voćin, Trški Vrh, Remete, Lobor, Kutjevo, Molve i Slavonski Kobaš
- Đakovačka biskupija - Tekije, Aljmaš, Ilača
- Splitsko-makarska nadbiskupija - Sinj, Solin, Vepric
- Dubrovačka biskupija - Gospino Polje, Orošac, Čara
- Hvarska biskupija - Gospa na Račiću — Jelsa
- Šibenska biskupija - Tisno, Visovac, Vrpolje
- Zadarska nadbiskupija - Gospa od Zečeva — Nin, Maslinska Gospa —
- Zadar, Gospa od Staroga Grada — Pag

³⁵ Pirjavec, B, Kesar, O. (2002): *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

³⁶ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

³⁷ Bezić, S. (1976): „Katalogizacija i kategorizacija hrvatskih Marijinih svetišta.“ *Crkva u svijetu*, vol.11.no.4.

- Riječko-senjska nadbiskupija - Trsat, Gerovo, Oštarije kraj Ogulina, Krasno
- Krčka biskupija - Gospa od Zdravlja — Krk, Majka Božja kod Baške

Vjerski se turizam u Hrvatskoj susreće s brojnim problemima:³⁸

- nepostojeća strategija razvoja vjerskog turizma,
- neadekvatni smještajni kapaciteti,
- loša turistička ponuda,
- problem sive ekonomije,
- u velikoj mjeri okrenut domaćim gostima.

Unatoč problemima, postoje brojne prilike za poboljšanja. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je:³⁹

- poboljšati postojeću i izgraditi novu infrastrukturu,
- izgraditi strategiju razvoja vjerskog turizma,
- unaprijediti vanjski izgled destinacije,
- ugraditi ponudu vjerskih sadržaja u hrvatski turistički proizvod,
- ...

Dakle, iako Hrvatska „ima ispunjenje sve bitne sakralno-umjetničke i povijesno-spomeničke i druge uvjete za razvoj vjerskog turizma kao integralnog dijela nacionalnog turističkog proizvoda“⁴⁰, najveći dio tih potencijala još uvijek miruje. S obzirom na to, potrebno ih je aktivirati, organizirati, kadrovski ekipirati i oplemeniti određenom vjersko-turističkom kulturom što će doprinijeti i razvoju turizma u RH općenito, s obzirom da je vjerski turizam vrlo važna komponenta i nositelj razvoja turizma (posebice vezanih djelatnosti) pojedinih gradova i regija.

6.2.ZDRAVSTVENI TURIZAM

Posebno relevantni proizvodi zdravstvenog turizma za Hrvatsku uključuju: wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam. Iako postoji cijeli niz ograničavajućih čimbenika

³⁸ Hegeduš, I., Koščak, I. (2014): „Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj.“ *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol.5.no.2.

³⁹ Hegeduš, I., Koščak, I. (2014): „Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj.“ *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol.5.no.2.

⁴⁰ Kesar, O. (2013): *Vjerski turizam*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, URL: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Vjerski%20turizam.pdf

razvoju zdravstvenog turizma, i bez obzira na nedovoljno iskorišteni potencijal, zdravstveni turizam u RH ima dobre predispozicije i veliki potencijal za razvoj konkurentne ponude. S obzirom na to, Institut za turizam, po narudžbi Ministarstva turizma, donosi Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma koji Hrvatsku vidi kao razvijenu, prepoznatu i konkurentnu destinaciju zdravstvenog turizma.⁴¹

Hrvatsku je, kao i druge mediteranske zemlje, zahvatio val wellness centara koji nude medicinske i druge tretmane za njegu i čuvanje zdravlja. Istraživanja pokazuju da je u posljednjih 15-tak godina preko 90 hotela razvilo integriranu wellness ponudu.

Pružatelji usluga zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj danas su objekti ugostiteljske ponude i zdravstvene ustanove (tablica 5)

Tablica 6. Pružatelji usluga zdravstvenog turizma u RH

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTEVENE USTANOVE	
Wellness ponuda	Prirodna lječilišta		Klinike / Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice	
Hoteli: <ul style="list-style-type: none"> • 80 s wellness sadržajem Toplice: <ul style="list-style-type: none"> • Tuhelj • Jezerčica • Sveti Martin • Lešće 	<ul style="list-style-type: none"> • Topusko • Top Terme • Bizovačke Toplice • Veli Lošinj • Istarske Toplice 	<ul style="list-style-type: none"> • Varaždinske Toplice • Stubičke Toplice • Krapinske Toplice • Daruvarske Toplice • Lipik • Naftalin • Thalassotherapie • Kalos, V.Luka • Biokovka 	Javne zdravstvene ustanove: <ul style="list-style-type: none"> • KBC (5) • Kliničke bolnice (3) • Klinike (5) • Opće bolnice (20) • Poliklinike Privatne zdravstvene ustanove: <ul style="list-style-type: none"> • Oko 800 objekata

Izvor: Švragulja, L. (2016): *Budućnost zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str.28.

Ponuda je utemeljena na području privatnog i javnog sektora, a na pružateljima wellness, lječilišnih i medicinskih usluga.

⁴¹ Švragulja, L. (2016): *Budućnost zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

Prema rezultatima Travel&Tourism Competitiveness Reporta iz 2015.godine⁴², hrvatski je turizam zauzeo 33.mjesto prema međunarodnoj konkurentnosti. Evidentno je zaostajanje za ostalim Mediteranskim zemljama (Portugal, Španjolska, Italija, Francuska). Iako je Hrvatska prema geografskom položaju jedna od najrazvijenijih regija zdravstvenog turizma u Europi, još uvijek zaostaje za jakim konkurentima, susjednim zemljama: Slovenijom, Austrijom i Mađarskom.

Trenutno postoji cijeli niz ograničenja koja ugrožavaju konkurentnost zdravstvenog turizma:⁴³

- zanemarivanje razvoja turizma u kontinentalnom dijelu, tj. koncentracija na pomorski dio,
- nedovoljna iskorištenost sredstava iz EU fonda,
- nedostatak zakonske regulative,
- nespremnost ustanova na prelazak na tržišno poslovanje,
- nepostojanje cjelovitog sustava upravljanja u razvojno-investicijskim projektima na lokalitetima,
- nedostatak razvojne vizije jedinica lokalne samouprave.

Država pokazuje trend rastućeg interesa za zdravstvenom prevencijom i zdravim životom općenito. Glavni trendovi zdravstvenog turizma pokazuju da je zdravstveni i medicinski turizam postao jedan od najbrže rastućih tržišnih niša, a glavni pokretači rasta potražnje za uslugama zdravstvenog turizma su : stalan porast broja osoba starije životne dobi i slabijeg zdravstvenog stanja, globalizacija komunikacije u odnosima ponude i potražnje, nedostaci usluga javno-zdravstvenog sustava, te niz drugih čimbenika u okruženju ponude i potražnje zdravstvenih usluga. U Hrvatskoj, spram inozemstva, cijene medicinskih usluga su znatno niže.

Hrvatska ima, zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. Ključni koncepti za koje se očekuje da će biti sve važniji u oblikovanju ponude zdravstvenog turizma uključuju 'inovativno',

⁴² The World Economic Forum (2016): Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

⁴³ Švragulja, L. (2016): *Budućnost zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

‘autentično’, ‘zeleno’ i ‘holističko’. Specifični faktori uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma odnose se, prije svega, kompatibilan razvoj destinacije, na kvalitetu specijaliziranih zdravstvenih centara/institucija te kvalitetu prateće turističke ponude.

Vizija i ciljevi razvoja zdravstvenog turizma RH u prvom redu kao temeljna polazišta nalaze u medicinskom i holističkom wellnessu, lječilišnom i medicinskom turizmu. Za svaku od ovih podvrsta turizma Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma definira zasebnu razvojnu viziju. Ključne odrednice poželjne budućnosti medicinskog/holističkog wellness-a prikazane su na slici 7., lječilišnog turizma na slici 8., te medicinskog turizma na slici 9.

Slika 7. Temeljne odrednice poželjne budućnosti wellness turizma RH



Izvor: Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Zagreb: Institut za turizam, URL:

http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, str.30.

Slika 8. Temeljne odrednice poželjne budućnosti lječilišnog turizma



Izvor: Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Zagreb:

Institut za turizam, URL:

http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, str.31.

Slika 9. Temeljne odrednice poželjne budućnosti medicinskog turizma u RH



Izvor: Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Zagreb:

Institut za turizam, URL:

http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf, str.32.

Integralna zajednička vizija zdravstvenog turizma koja objedinjava sve tri sastavnice zdravstveni turizam Republike Hrvatske vidi kao međunarodno prepoznatog, posebice po poželjnosti svoje raznolike i visokokvalitetne wellness ponude, ali i po znatno unaprijeđenoj kvaliteti ponude lječilišnog turizma te stalno rastućoj globalnoj konkurentnosti za tržište spremnih medicinskih ustanova.⁴⁴

U želji da se budući razvoj zdravstvenog turizma u RH u što većoj mjeri osloni na raspoloživa sredstva iz različitih EU fondova/programa, prijedlog ključnih mjera, odnosno aktivnosti unapređivanja konkurentnosti usklađen je s ključnim i razvojnim prioritetima i polugama EU politike u sferi turizma.⁴⁵

Iz svega navedenog može se zaključiti da, uzimajući u obzir blizinu velikih tržišta, klimu, prirodne ljepote, ekološku očuvanost prostora, razvijenost medicinskih standarda, kvalitetu raspoloživih termalnih voda, sigurnost, tradiciju, konkurentne sposobnosti i općenito visoku reputaciju zdravstvenih usluga, Hrvatska, kao turistički orijentirana zemlja, posjeduje ključne čimbenike za razvoj ponude zdravstvenog turizma.⁴⁶

6.3.EKOTURIZAM

Prema definiciji Centra za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT), ekoturizam je rastuća tržišna niša u okviru šire industrije putovanja, koje ima velike mogućnosti za održivi razvoj. Ekoturizam je oblik selektivnog turizma koji teži iskorištavanju prednosti tržišnih kretanja, a istovremeno se u njemu posluje različito od drugih segmenata turističke privrede, budući da je ekoturizam definiran kroz svoje rezultate u održivom razvoju: stvaranje koristi za lokalno stanovništvo, zaštita prirode, educiranje posjetitelja o održivosti.

Ekoturizam je mala, ali zato brzo rastuća industrija te s funkcionalne točke gledišta, ekoturizam je uglavnom individualan na tržištu u okviru kojeg posluje srednja ili mala

⁴⁴ Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Zagreb: Institut za turizam, URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf

⁴⁵ Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Zagreb: Institut za turizam, URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf

⁴⁶ Švragulja, L. (2016): *Budućnost zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

poduzeća. Ovaj oblik turizma se usredotočuje na smještaj i vođenje malih grupa u okviru prirode uz edukativni pristup, koristeći stručne lokalne vodiče i materijale s uputama.⁴⁷

Prema UNWTO, osnovna su obilježja ekoturizma njegove interpretacijske i edukacijske komponente, svodi se na minimalne negativne učinke na socio-kulturni i prirodni okoliš te se pretežito organizira za manje skupine posjetitelja.⁴⁸

Tijekom godina, rasprave na konferencijama dovele su do općeg konsenzusa o komponentama ekoturizma:⁴⁹

- doprinos očuvanju bioraznolikosti,
- uključuje odgovorno djelovanje na strani turističke privrede i turista,
- zahtjeva najmanju moguću potrošnju obnovljivih resursa,
- održava dobrobit lokalnog stanovništva,
- naglašava lokalno sudjelovanje, vlasništvo i poduzetničke mogućnosti, posebno za seosko stanovništvo.

Definicije ekoturizma uglavnom naglašavaju interakciju između turista i lokalnog stanovništva uz minimalne negativne utjecaje na turističko mjesto koje se posjećuje te doprinosi širenju svijesti o zaštiti i očuvanju okoliša i razvoju cijelog područja.⁵⁰

RH ima visoku razinu očuvanosti prirode te se ističe očuvanošću ekoloških sustava i staništa te velikom biološkom i krajobraznom raznolikošću. Ipak, ekoturizam u Hrvatskoj je danas slabo razvijen, te se može reći da Hrvatska nije relevantna ekoturistička destinacija. Osnovna je značajka stanja ekoturizma u Hrvatskoj da gotovo uopće ne egzistira. Ipak, razvojna perspektiva mu je razmjerno dobra, posebice zbog raspoloživih prirodnih resursa. Društveni uvjeti za razvoj ove vrste turizma su dosta nepovoljni jer nema stvarnih ekonomskih poticaja razvoju, a često ni osnovnih infrastrukturnih preduvjeta, posebice kada je riječ o lokalnoj razini. Važan razlog za takvo stanje je pretjerana orijentacija na pomorski odmorišni turizam. Razvoj ekoturizma u Hrvatskoj nema stvarnu podršku ni među turističkim stručnjacima ni političarima, iako se pojam ekoturizma deklarativno koristi u cilju promocije i formiranja

⁴⁷ Epler Wood, M. (2002): *Ekoturizam-principi, postupci i politike za održivost*. Beograd: CenORT

⁴⁸ Ćurić, K. (2010): „Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede.“ *Praktični menadžment*, vol.1.no.1.

⁴⁹ Epler Wood, M. (2002): *Ekoturizam-principi, postupci i politike za održivost*. Beograd: CenORT

⁵⁰ Ćurić, K. (2010): „Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede.“ *Praktični menadžment*, vol.1.no.1.

cijena turističkih usluga. Što se tiče prostornih mogućnosti razvoja ekoturizma može se reći da su često sužene na zaštićena područja, iako ni tamo nije riječ o ekoturizmu u pravom smislu riječi.⁵¹

Prvo istraživanje o turističkoj ponudi i razini devastacije zaštićenih prirodnih područja u Hrvatskoj provedeno je 1997.godine. Prepreke intenzivnom razvoju ekoturizma tada identificirane prisutne su i danas. Najčešći problemi su:⁵²

- neodgovarajuća zaštita prirode i kontrola posjetitelja u parku,
- nedovoljno razvijena infrastruktura,
- nedostatak sustavno stvorene turističke ponude u zaštićenim područjima,
- nedostatak suradnje s lokalnim i županijskim dužnosnicima,
- urbanizacija i bespravne gradnje u parkovima,
- problemi s vlasničkim zakonima i procesom privatizacije,
- nedostatak ljudskih resursa, nedostatak financijskih sredstava,
- manjkav koncept prostornog uređenja.

Razvoj ekoturizma u Hrvatskoj ima potencijala s obzirom na bogatstvo prirodnih resursa. Naime, Hrvatska je u idealnoj poziciji za iskorištavanje novih prilika u turizmu. Mnogim je turistima ona relativno „nova“ destinacija koja ima bogatu floru i faunu, ali i mnogo aktivne kulturne tradicije. Hrvatska se ubraja u zemlje koje privlače posjetitelje više odlikama bogatstvom kulturno-povijesne baštine i svoga prirodnog prostora nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.⁵³

Privatni smještaj je prosječno popunjen 46 dana godišnje pa bi okretanje ekoturizmu bilo idealna prilika za privatne smještaje. Ministarstvo turizma je donijelo nekoliko planova na osnovu kojih se privatnicima olakšava pokretanje ekoturizma. „Ministarstvo je s Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj postiglo dogovor kojim se omogućava postizanje nižih kamatnih stopa na kredite vezane uz turizam (neke od kreditiranih stavki su i ulaganje u razvoj ruralnog

⁵¹ Marijanović, M. (2016): *Usporedba stanja i mogućnosti ekoturizma u Hrvatskoj i Australiji*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

⁵² Marijanović, M. (2016): *Usporedba stanja i mogućnosti ekoturizma u Hrvatskoj i Australiji*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

⁵³ Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Gajdić, D. (2014): *Mogućnosti razvoja ekoturizma u Koprivničko-križevačkoj županiji*, URL: <http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=webartfile%7C1427>

turizma, ulaganje u izgradnju ili adaptaciju energetski učinkovitih hotela)⁵⁴ Na takve kredite kamata iznosi od 1,3 do 5%. Uz Ministarstvo turizma, Hrvatska obrtnička komora te Hrvatska gospodarska komora svojim savjetodavnim tijelima pružaju pomoć pri pokretanju posla.⁵⁵

Uz kulturne znamenitosti, ekološka poljoprivreda je bitan čimbenik ekoturizma. 2011. godine je Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske donijelo na temelju podataka iz 2009. godine Akcijski plan kojim se naglasak stavlja na razvoj ekološke poljoprivrede. Ključ uspješne ekoproizvodnje jest postojeća plodnost tla koja se temelji na prirodnim sposobnostima životinja, biljaka i krajobraza s ciljem optimiziranja kvalitete u svim segmentima zaštite okoliša i poljoprivrede. U Hrvatskoj je krajem 2009. godine bilo registrirano 14.193 ha poljoprivrednog zemljišta pod stručnim nadzorom, u što se ubrajaju i površine u prijelaznom razdoblju (70%).⁵⁶ Hrvatska ima jako dobre komparativne prednosti za razvoj ekološke poljoprivrede i na njoj temeljenog ekoturizma:⁵⁷

- nezagađen zrak,
- plodno tlo i velik dio neobrađenih površina,
- izdašne izvore čiste vode,
- u nekim krajevima još uvijek tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju.

Unatoč prirodnim preduvjetima za razvitak ekološke poljoprivrede, Hrvatska se ubraja u skupinu rijetkih europskih zemalja u kojima je ovaj vid poljoprivrede proizvodnje slabo razvijen. Iako se svakodnevno govori o proizvodnje „zdrave hrane“, činjenica je da mali broj hrvatskih proizvoda nosi znak „ekoproizvod“. Unatoč tome raste broj registriranih proizvođača ekoproizvoda.⁵⁸

6.4. RURALNI TURIZAM

Pojam ruralnog turizma je širi pojam od npr. seoskog turizma, prirodno, zelenog turizma, seljačkog ili ekoturizma. Karakterističan je za svaku turističku aktivnost unutar određenog

⁵⁴ Miljak, T., Bačić, L., Kitić, M. (2012): „Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske.“ *Učenje za poduzetništvo*, vol.2.no.2., str.327.

⁵⁵ Miljak, T., Bačić, L., Kitić, M. (2012): „Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske.“ *Učenje za poduzetništvo*, vol.2.no.2.

⁵⁶ Miljak, T., Bačić, L., Kitić, M. (2012): „Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske.“ *Učenje za poduzetništvo*, vol.2.no.2.

⁵⁷ Marijanović, M. (2016): *Usporedba stanja i mogućnosti ekoturizma u Hrvatskoj i Australiji*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu

⁵⁸ Miljak, T., Bačić, L., Kitić, M. (2012): „Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske.“ *Učenje za poduzetništvo*, vol.2.no.2.

ruralnog područja, te ne mora biti samo dodatni izvor prihoda već se može smatrati profesionalnom djelatnošću. To je specifičan oblik turizma, u kojemu je glavni motiv putovanja „povratak čovjeka prirodi“, a podrazumijeva promjene svakodnevnog okoliša nepoznatim ili različitim kao i sela. „Bit ruralnog turizma počiva u činjenici da selo postaje autentična turistička destinacija koja proizlazi iz atraktivnosti turističkog proizvoda kojeg nudi, od kojih selo, odnosno njegove eko- i etno-karakteristike, prije svega, predstavljaju parcijalni turistički kvazi-proizvod.“⁵⁹

Ruralni turizam je vrsta turizma koja se odvija na seoskim područjima te uključuje sve aktivnosti koje se na njima odvijaju. Ovaj se oblik turizma uobičajeno razvija na selu i u prirodi, a ovisi o krajoliku, naslijeđu, kulturi i ruralnom životu.⁶⁰

U ruralnom je turizmu, kao i u svim oblicima turizma od posebnog interesa, potrebno razviti zadovoljavajući razvojni koncept u okviru kojega bi se selo formiralo u turistički lokalitet ruralnog tipa. Koncept ruralnog turizma obuhvaća:⁶¹

- prirodu (rijeke, jezera, planine, šume), ruralno nasljeđe (crkve, povijest, tradicionalna arhitektura, dvorci, sela, industrijsko nasljeđe i sl.),
- ruralni život (obrti, gastronomija, lokalni događaji, tradicionalna glazba, agroturizam,)
- ruralne aktivnosti (jahanje, biciklizam, ribolov, vodeni sportovi, pješaćenje).

Ruralna područja Republike Hrvatske čine oko 90% kopnenog dijela zemlje, no ta su područja duže vrijeme bila izložena degradacijama koja su dovela do izumiranja sela kao osnovnog elementa ruralnog prostora. Ruralni se turizam u Hrvatskoj počeo razvijati 1996. godine, kad je tadašnji ministar turizma donio Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, čime je stvoren pravni okvir uređenja ruralnog turizma. Ponuda je ruralnog turizma u Hrvatskoj vrlo slaba, osim u području Istre. Prema podacima Ministarstva turizma (2015)⁶² u ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske kontinentalna područja (bez Grada Zagreba) sudjeluju sa svega 5,2% dolazaka te 2,2% noćenja. Ruralni turizam predstavlja novu razvojnu priliku za oživljavanje tih prostora. U Hrvatskoj se nalazi ukupno

⁵⁹ Meler, M. (1976): „Prilog definiranju turističkog proizvoda“. *Turizam*, br. 9, Zagreb, 6-8., str.6.

⁶⁰ Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Veleučilište u Splitu

⁶¹ Vrbnik, D. (2016): *Osnove ruralnog turizma*, URL: http://matica.croatia-rab.com/pdf/1_Dijana_Vrbnik.pdf

⁶² Ministarstvo turizma (2015). *Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH*. Zagreb: Institut za turizam, str.. 42-43. URL: http://www.lag-gorskiokotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20doc_x.pdf

351 seoskih domaćinstava s 891 registriranih kreveta. Najviše ih je u Dubrovačko-neretvanskoj (70), Istarskoj (64) i Osječko-baranjskoj županiji (56).

Ciljevi programa Ministarstva turizma pod nazivom *Razvoj turizma na selu* obuhvaćaju sljedeće:

- razvoj turističke ponude kao dopunske aktivnosti na poljoprivrednim gospodarstvima;
- povećanje kvalitete življenja na selu;
- očuvanje identiteta seoskog prostora (arhitekture, starih zanata i tradicije);
- plasman poljoprivrednih proizvoda kroz turizam;
- stvaranje destinacija seoskog i eko turizma.

U Republici se Hrvatskoj pojavljuju sljedeće vrste objekata u ruralnim područjima:⁶³

- turistička seljačka obiteljska gospodarstva;
- obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG);
- vinotočja/kušaonice, odnosno vinski podrumi, vinske ceste, itd.;
- izletišta/restoran – objekti u kojima se priprema hrana, obavlja tradicijski obrt, nalaze radionice i suvenirnice;
- smještaj na ruralnom prostoru – tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi;
- eko-etno sela i gospodarstva s eko-zbirkama;
- eko gospodarstva i eko proizvodnja;
- tematske ceste i putovi, staze i itinerari na ruralnom prostoru.

Ruralni turizam je u Hrvatskoj tek u začetcima, potrebna je priprema velikoga broja kvalitetnih projekata kako bi se razvili prostori te turistima ponudili različiti turistički sadržaji. S ciljem poboljšanja toga aspekta, postoje različite mjere financiranja projekata, kako na nacionalnoj razini, tako i na razini EU. Naime, svim fizičkim i pravnim osobama upisanim u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava i registrirane za obavljanje ugostiteljske i turističke djelatnosti Vlada Republike Hrvatske nudi kredite pomoću kojih bi financirali razvoj, odnosno poboljšali poslovanje svojih gospodarstava.⁶⁴

⁶³ Obajdin, I. (2014): *Ruralni turizam*. Slunj. URL: http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014.pdf

⁶⁴ Ministarstvo turizma (2015). *Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH*. Zagreb: Institut za turizam, str.. 42-43. URL: <http://www.lag->

Kako bi se uklonili ili smanjili nedostaci u svim oblicima turizma, pa tako i u ruralnome turizmu, Republika je Hrvatska donijela Strategiju razvoja turizma RH do 2020., koja sadrži nekoliko razvojnih načela koja je potrebno provoditi sa svrhom razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. Ta su razvojna načela:⁶⁵

- partnerstvo - Pojedinačni poduzetnički projekti u okviru seoskog turizma predstavljaju sastavni dio turističkog proizvoda destinacije, stoga je za njihov uspjeh na tržištu potrebna horizontalna i vertikalna suradnja s drugim turističkim poduzetnicima u destinaciji, posebice u kontekstu stvaranja složenih turističkih proizvoda te stvaranja tematskih ruralno-turističkih klastera
- institucionalno dereguliranje - Nužno je liberalizirati te pojednostaviti postojeći pravno-legislativni okvir, odnosno, stvoriti stimulativan institucionalni okvir koji će omogućiti kreativnost i poduzetničke inovacije.
- ekološka odgovornost - Potrebna je primjena suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju objekata koji su dio turističke ponude u ruralnoj sredini (smanjenje toplinskih gubitaka, korištenje obnovljivih izvora energije, energetski učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja).
- razvoj na cijelom prostoru Hrvatske - Iako je ravnomjernija distribucija ruralno-turističke ponude potrebna, posebnu pažnju treba pridati kontinentalnim područjima i prostorima u zaleđu mora s resursno-atrakcijskim osnovama jer ta područja imaju najveće šanse za uspjeh u kratkom roku.
- autentičnost i kreativnost - Uspješno pozicioniranje seoskih domaćinstava na tržištu zahtjeva proizvodnu diferencijaciju, stoga posebnu pažnju potrebno pridati ambijentalnosti boravka naglašavanjem tradicijskog graditeljstva te korištenju prirodnih materijala u izgradnji turističkih objekata.
- inovirani tržišni pristup - Potrebne su inovacije u tehnikama direktnog i nišnog marketinga, odnosno korištenje elektronskih medija u komercijalizaciji ponude seoskih domaćinstava.
- kultura kvalitete - Preduvjet za uspješno i dugoročno pozicioniranje seoskih domaćinstava na inozemnom tržištu predstavlja uvođenje visokih standarda kvalitete

gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20doc_x.pdf

⁶⁵ Republika Hrvatska; Ministarstvo turizma. (2015): *Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH*.

Zagreb: Institut za turizam, URL: <http://www.lag->

gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20doc_x.pdf

pojedinačnih projekata, ali i regionalnih klastera. Pri tome valja staviti naglasak na uvođenje certifikata i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i sl. U viziji razvoja seoskog turizma, ruralni turizam će u Hrvatskoj predstavljati konkurentan, tržišno etabliran i sve traženiji izvozni hrvatski proizvod. Osim svojom visokom ambijentalnošću i ekološkom očuvanošću okoliša, ruralni će turizam Hrvatske privlačiti domaće i inozemne turiste svojim autentičnim ugođajem, toplinom doma te osebnom ponudom prilagođenom različitim potrošačkim segmentima. Povećanje interesa domaće i inozemne potražnje trebalo bi rezultirati utrostručenjem današnjeg broja noćenja te ostvarivanje prosječne potrošnje po noćenju u iznosu od 30 eura. Razvoj suvremene ponude hrvatskog ruralnog turizma trebao bi se poticati prvenstveno na području Osječko-baranjske županije, Dubrovačko-neretvanske županije, Splitsko-dalmatinske te Šibensko-kninske županije, kao i u Zagrebačkoj te Sisačko-moslavačkoj županiji. Proizvod ruralnog turizma u navedenim bi područjima valjalo međusobno diferencirati razlikama u lokalnim graditeljskim izričajima, prepoznatljivost tradicijskih manifestacija, značajkama gastronomije, kulturom života i rada, itd. Osim u tim područjima, ruralni bi turizam valjalo razvijati i u ostalim kontinentalnim područjima u kojima je manji broj registriranih pružatelja turističkih usluga, ali u kojima postoji masa zainteresiranih subjekata ruralnog turizma. Ukoliko se na tim područjima nalazi aktivno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo s vrijednim resursima poput tradicijske građevine, očuvanja starih vještina i zanata i sl., daljnji razvoj tih resursa se treba poticati.

Ministarstvo turizma godišnje ima desetak otvorenih natječaja s ciljem razvoja turizma, turističkih proizvoda, edukacije kadrova u turizmu, razvoja turističke infrastrukture, poticanja razvoja posebnih oblika turizma i dr. Ciljevi programa Ministarstva turizma pod nazivom „Razvoj turizma na selu“ obuhvaćaju:⁶⁶

- povećanje kvalitete življenja na selu,
- razvoj turističke ponude kao dopunske aktivnosti na poljoprivrednim gospodarstvima.
- očuvanje identiteta seoskog prostora (arhitekture, starih zanata i tradicije).
- stvaranje destinacija seoskog i eko turizma,
- plasman poljoprivrednih proizvoda kroz turizam.

⁶⁶ Republika Hrvatska; Ministarstvo turizma. (2015): Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH. Zagreb: Institut za turizam, URL: http://www.lag-gorskiokotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20doc_x.pdf

Oblici financiranja poljoprivredne djelatnosti za razvoj ruralnog turizma RH: su krediti, državni poticaji i Europski fondovi. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju za mnoge je značio proširivanje potencijalnih prilika za financiranje vlastitih projekata, posebice ako ti projekti posjeduju međunarodnu dimenziju. Budući da javni izvori financiranja često ostavljaju velik broj nezadovoljnih, oni prije ili kasnije traže svoju priliku u međunarodnim financijskim izvorima.⁶⁷

6.5.CIKLOTURIZAM

Cikloturizam je relativno nova grana turizma, i upravo stoga postoje teškoće u definiranju istoga. Najjednostavnija definicija cikloturizam pretpostavlja aktivnošću putovanja koja uključuje bicikl, a ciljem uživanja.⁶⁸ Cikloturizam podrazumijeva putovanje biciklom, biciklistički izlet, sportsku manifestaciju, povremenu vožnju te dodatnu sportsko-rekreativnu ponudu vožnje biciklom uređenim ili neuređenim stazama.⁶⁹ S obzirom da oblike cikloturizma definira dužina trajanja odmora, razlikuju se: jednodnevni cikloturizam, odmorišni cikloturizam te aktivni cikloturizam.⁷⁰

Cikloturizam u Hrvatskoj sve se više razvija, a bicikl je sve češće sredstvo prijevoza i rekreacije u posljednjih nekoliko godina. Primjetan je i razvoj cikloturističkih staza u cijeloj državi. Primjećuje se rast interesa za Hrvatsku kao cikloturističku destinaciju, s tim da su osobito velike mogućnosti širenja ponude za korisnike cestovnih i hibridnih bicikala te rekreativce.

Nije moguće odrediti točne razmjere porasta cikloturizma u RH. Iako nedostaju pouzdani brožčani pokazatelji, očekuje se stalni porast interesa za cikloturizam zbog utvrđenih prednosti RH kao zemlje članice EU s bogatim krajolikom. Moguće je generalno detektirati potencijalna ciljna tržišta kako je prikazano u tablici 6.

⁶⁷ Kukoč, M. *Mogućnosti financiranja ruralnog turizma kroz Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020.* URL:

<https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Mogucnosti%20financiranja%20ruralnog%20turizma.pdf>

⁶⁸ Herceg, K. (2013): *Cikloturizam-kada turizam postane ciklo*, Ekonomski portal. URL:

<http://ekonomskiportal.com/cikloturizam-kada-turizam-postane-ciklo/>

⁶⁹ Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_cikloturizam.pdf

⁷⁰ Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_cikloturizam.pdf, str.24.

Tablica 7. Segmentacija glavnih ciljnih tržišta cikloturista u Hrvatskoj

Ciljno tržište		Geografska pripadnost	Opis	Proizvodi
Biciklisti rekreativci	Povremeni cikloturisti	· Hrvatska · Mađarska · Slovenija · BiH	Predstavljaju veći potrošački segment, preferiraju fizički manje zahtjevne rute, imaju unaprijed planiran i organiziran itinerer, traže udoban smještaj. Većinom srednje i zrelije dobi (35 - 60 godina), dolaze vlastitim biciklom, a koriste i „bike-sharing“ sustav. Često putuju u grupama ili cijele obitelji.	· Manje zahtjevne cikloture · Vožnja kroz očuvanu prirodu · „Bike-sharing“ sustav · Kulturne i prirodne atrakcije · Tematske manifestacije
	Cikloturisti na kratke udaljenosti	· Hrvatska · Mađarska · Slovenija · BiH · Austrija		
Pasionirani biciklisti	Cikloturisti na duge staze	· Hrvatska · Zemlje Srednje Europe	Najčešće nemaju razrađen plan putovanja, traže jednostavan i cjenovno prihvatljiv smještaj te su većinom mlađe životne dobi, od 20 do ranih tridesetih godina. Zanimaju ih izazovi i zahtjevnije biciklističke staze. Dolaze vlastitim biciklom.	· Duže, zahtjevnije staze · Vožnja kroz očuvanu prirodu · Kulturne i prirodne atrakcije · Međunarodna i nacionalna biciklistička natjecanja
	Sportski biciklisti	· Hrvatska · Zemlje Srednje i Zapadne Europe		

Izvor: Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

U skladu s gore opisanim tržišnim segmentima moguće je izdvojiti posebne skupine biciklista u Hrvatskoj ovisno o njihovim interesima, iz čega proizlaze i prioriteta po pitanju uređenja infrastrukture.⁷¹

- povremeni cikloturisti
- cikloturisti na kraće udaljenosti
- cikloturisti na duge staze
- sportski biciklisti

Sadašnje stanje cikloturističke ponude u Hrvatskoj ističe veliki izbor atraktivnih ruta, ali i njihovo loše stanje po pitanju uređenosti i označavanja. U Hrvatskoj ima oko 13.000 kilometara ruta, a najveća koncentracija ruta i najznačajnije cikloturističko odredište je Istra.

Ugostiteljski, smještajni i servisni sadržaji za cikloturiste su dosta slabo razvijeni, posebice u kontinentalnom dijelu Hrvatske.⁷²

⁷¹ Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_cikloturizam.pdf

U Hrvatskoj se ističe i nezadovoljstvo zbog sporog uređenja biciklističkih ruta kroz izgradnju biciklističkih traka i staza te neusklađenosti u označavanju ruta. Također, cikloturistička infrastruktura nije u optimalnoj mjeri prilagođena korisnicima cestovnih i hibridnih bicikala. Značajan problem je i nedovoljna podrška drugih dionika važnih za cikloturizam.

Što se tiče brodskih prijevoznika, plovila su neprilagođena za prijevoz biciklista, te je istaknuta cjenovna politika koja destimulira transport biciklista na otoke.⁷³

Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture zainteresirano je za daljnji intenzivan rad na uređenju cikloturističkih ruta, što se ponajprije odnosi na angažman «Hrvatskih cesta» na realizaciji pojedinih ruta, a planirana je i detaljna razrada cikloturističke mreže kroz razradu lokalnih i županijskih ruta. „Hrvatske ceste“ raspolažu potrebnim resursima i izražavaju spremnost za realizaciju planova izgradnje biciklističke infrastrukture, jer imaju mogućnost da potrebna sredstva pribave putem natjecanja za sredstva iz EU fondova. I „Hrvatske šume“ su zainteresirane za suradnju u razvoju ovog oblika turizma, te „Hrvatske ceste“, „Hrvatske vode“, „Hrvatska gorska služba spašavanja“ i drugi.⁷⁴ Osim toga, za uređenjem biciklističkih ruta postoji velika zainteresiranost općina i gradova.

Hrvatska zasada ima razvijen bike share sustav samo u Umagu i Zagrebu, a u eksperimentalnoj fazi još samo u Rijeci, Šibeniku i Koprivnici.⁷⁵

Uz sunce i more, cikloturizam je jedan od turističkih proizvoda koji ima velike perspektive za razvoj. Ipak, kao turistički proizvod, cikloturizam je nedovoljno tržišno valoriziran usprkos činjenici da je razmjerno velikom broju turista na našim najvažnijim emitivnim tržištima vožnja biciklom važan faktor prilikom odabira destinacije za odmor.

⁷² Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_ciklotuirizam.pdf, str.15.

⁷³ Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_ciklotuirizam.pdf, str.17.

⁷⁴ Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_ciklotuirizam.pdf

⁷⁵ Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_ciklotuirizam.pdf, str.21.

Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine, cikloturizam je oblik aktivnosti od osobitog značaja te jedan od najspremnijih turističkih proizvoda za razvoj turistički slabo razvijenog kontinentalnog dijela Hrvatske.⁷⁶

Uspostavljen je i Program razvoja cikloturizma u RH kojemu je cilj uspostava cjelovitog sustava biciklističkih staza na cijelom teritoriju Hrvatske, s posebnim naglaskom na glavna turistička područja te povezivanje urbanih područja s njihovom okolicom.

⁷⁶ Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

7. ZAKLJUČAK

Unatoč brojnim problemima gospodarskog i društvenog razvitka zemlje, noseći teret rata i modela privatizacije, hrvatski turizam pokazao je svoju vitalnost zahvaljujući interesu inozemnog tržišta, atraktivnosti zemlje i otpornosti turizma. Turizam u Hrvatskoj iz godine u godinu pokazuje tendenciju razvitka (što prepoznaje i Europska unija), a svojim ljepotama i atrakcijama Hrvatska privlači turiste iz brojnih zemalja svijeta. Ulaskom u Europsku uniju Hrvatska se suočila s novim prilikama u turizmu i novim mogućnostima financiranja. Ministarstvo turizma u suradnji s drugim ministarstvima i ostalim dionicima turističkog razvoja intenzivno radi na unaprjeđenju hrvatskog turizma i turističke ponude. Pritom se polazi od analize ključnih pokazatelja dosegnutog razvoja, sadašnjeg stanje, razvojnih ograničenja i mogućnosti, te se prepoznaju ključni činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička ponuda mora osloniti. Cilj je uspostaviti novi sustav vrijednosti koji se prilagođava tržištu. Za provedbu vizije i ciljeva naglasak je potrebno staviti na operativne strategije na ključna područja djelovanja. Riječ je o aktivnostima koje su usmjerene na razvoj proizvoda, smještajne ponude i turističke infrastrukture, investicije, marketing, jačanje ljudskih potencijala te upravljanje turističkim razvojem. Osim operativnih strategija, od ključnog značaja je i akcijski plan za utvrđivanje mjera koje su usmjerene na uklanjanje postojećih razvojnih ograničenja.

Očekivana kretanja u razvoju ključnih proizvodnih grupa za Hrvatsku su: sunce i more, kulturni, pustolovni, nautički, zdravstveni turizam, cikloturizam i pustolovno-sportski turizam. Vizija hrvatskog turizma je da postane globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja. Razvoj turizma ovisi o ekonomskim i društvenim kretanjima u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Stoga njegov razvoj treba biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, ali i politikama Europske unije.

LITERATURA

- Bezić, S. (1976): „Katalogizacija i kategorizacija hrvatskih Marijinih svetišta.“ *Crkva u svijetu*, vol.11.no.4.
- Bjelajac, S. (2016): *Utjecaj klimatskih promjena na turizam*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, URL:
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A248/datastream/PDF/view>
- Ćurić, K. (2010): „Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede.“ *Praktični menadžment*, vol.1.no.1.
- DZS, URL: <https://www.dzs.hr>
- Državni hidrometeorološki zavod: *Klima Hrvatske*, URL:
https://meteo.hr/klima.php?section=klima_modeli¶m=klima_promjene
- Epler Wood, M. (2002): *Ekoturizam-principi, postupci i politike za održivost*. Beograd: CenORT
- Geić, S. (2011): *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Veleučilište u Splitu
- Hegeduš, I., Koščak, I. (2014): „Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj.“ *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol.5.no.2.
- Herceg, K. (2013): *Cikloturizam-kada turizam postane ciklo*, Ekonomski portal. URL:
<http://ekonomskiportal.com/cikloturizam-kada-turizam-postane-ciklo/>
- Kalinski, V. (2011): *Klimatske promjene i utjecaj na turizam u Hrvatskoj*, URL:
[http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski klim %20promjene turizma.pdf](http://klima.hr/razno/projekti/climrun_radionica2/Kalinski_klim_%20promjene_turizma.pdf)
- Kesar, O. (2013): *Vjerski turizam*. Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu, URL:
[http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web Vjerski%20turizam.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Vjerski%20turizam.pdf)
- Klarić, Z., Kos, G., Krešić, D., Miličević, K. (ur.) (2015): *Akcijski plan razvoja cikloturizma*. Zagreb: Institut za turizam, URL:
[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014 AP cikloturizam.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/151014_AP_cikloturizam.pdf)
- Kukoč, M. *Mogućnosti financiranja ruralnog turizma kroz Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020*. URL:
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Mogucnosti%20financiranja%20ruralnog%20turizma.pdf>
- Magaš, D. (2000): *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić

- Marijanović, M. (2016): *Usporedba stanja i mogućnosti ekoturizma u Hrvatskoj i Australiji*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
- Meler, M. (1976): „Prilog definiranju turističkog proizvoda“. *Turizam*, br. 9, Zagreb, 6-8.
- Miljak, T., Bačić, L., Kitić, M. (2012): „Ekoturizam kao poticaj razvoja poduzetništva u turizmu na primjeru Republike Hrvatske.“ *Učenje za poduzetništvo*, vol.2.no.2.
- Ministarstvo turizma (2015). *Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH*. Zagreb: Institut za turizam, URL: http://www.lag-gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20docx.pdf
- *Nacionalni program-akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma* (2014), Zagreb: Institut za turizam, URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf
- Obajdin, I. (2014): *Ruralni turizam*. Slunj: Razvojna agencija Karlovačke županije Karla d.o.o., URL: http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014.pdf
- Pirjavec, B, Kesar, O. (2002): *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- Republika Hrvatska; Ministarstvo turizma. (2015): *Akcijski plan razvoja turizma ruralnih područja RH*. Zagreb: Institut za turizam, URL: http://www.lag-gorskikotar.hr/dokumenti/AP%20RURALNI%20TURIZAM%20FAZNO%20IZVJESCE%2023_6%20%20docx.pdf
- Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Gajdić, D. (2014): *Mogućnosti razvoja ekoturizma u Koprivničko-križevačkoj županiji*, URL: <http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=webartfile%7C1427>
- Švragulja, L. (2016): *Budućnost zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
- The World Economic Forum (2016): *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*, URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>
- Vlada Republike Hrvatske (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
- Vrbnik, D. (2016): *Osnove ruralnog turizma*, URL: http://matica.croatia-rab.com/pdf/1_Dijana_Vrbnik.pdf

- Vukonić, B. (2005): *Povijest hrvatskoga turizma*. Zagreb: Prometej
- Državni zavod za statistiku.hr, Preuzeto s: <https://www.dzs.hr/>, Pristup: 28. kolovoza 2020.
- Poslovni.hr, Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/>, Pristup: 29. kolovoza 2020.
- UHPA.hr, Preuzeto s: <http://www.uhpa.hr/>, Pristup: 29. kolovoza 2020.