

ULOGA TURISTIČKE POLITIKE U DIFERENCIJACIJI TURISTIČKOG PROIZVODA MEDITERANSKIH ZEMALJA S OSVRTOM NA HRVATSKU

Mihaljević, Darija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:148:417743>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij, smjer Turizam

**ULOGA TURISTIČKE POLITIKE U DIFERENCIJACIJI
TURISTIČKOG PROIZVODA MEDITERANSKIH ZEMALJA
S OSVRTOM NA HRVATSKU**

Diplomski rad

Darija Mihaljević

Zagreb, lipanj, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

**ULOGA TURISTIČKE POLITIKE U DIFERENCIJACIJI
TURISTIČKOG PROIZVODA MEDITERANSKIH ZEMALJA
S OSVRTOM NA HRVATSKU**

**THE ROLE OF TOURISM POLICY IN THE
DIFFERENTIATION OF THE TOURISM PRODUCT OF
MEDITERRANEAN COUNTRIES WITH A FOCUS ON
CROATIA**

Diplomski rad

Darija Mihaljević, 0116130523

Mentor: prof. dr. sc. Zvezdana Hendija

Zagreb, lipanj, 2021.

SAŽETAK

Ovim radom se želi prikazati važnost turističke politike u razvoju destinacije, rješavanju problematike masovnog turizma Hrvatske i provodi se usporedba sa mediteranskim zemljama.

Turistička politika je dio ekonomske politike određene zemlje kojom se usmjerava ukupan gospodarski i društveni razvoj. Turistička politika je skup smjernica koje usmjeravaju djelovanje za donošenje odluke i rješavanje određene problematike. Zbog toga je u kreiranju turističke politike potrebno jasno odrediti ciljeve, nositelje, smjerove djelovanja, mjere i dionike te faze. Jedan od osnovnih problema turizma u Hrvatskoj masovni turizam i kako najbolje razviti održivi turizam. Isti problem susreće se u većini mediteranskih zemalja.

Stoga ovaj rad, izdvaja i razmatra problematiku masovnog turizma i kako implicirati koncept održivog razvoja turizma u Hrvatskoj i mediteranskim zemljama. Za usporedbu se koriste tri mediteranske zemlje sa istom problematikom (Španjolska, Grčka i Italija).

U radu je primjenjena metoda istraživanja za stolom tzv. desk reaserch tako što je proučena sva relevantna literatura domaćih i stranih autora te internetski izvori o odabranoj temi, koji su poslužili kao sekundarni izvor podataka.

Napominje se da se u radu analizira razvoj turizma u normalnim tržišnim uvjetima koju su vladali u turizmu prije izvijanja globalne pandemije izazvane koronavirusom.

SUMMARY

This master thesis aims to show the importance of tourism policy in the development of a destination, solving the problem of mass tourism in Croatia and makes a comparison with the Mediterranean countries.

Tourism policy is a part of a country's economic policy that drives overall economic and social development. Tourism policy is a set of guidelines that guide action to make decisions and address specific issues. Therefore, in the creation of tourism policy it is necessary to clearly define the goals, stakeholders, directions of action, the measures, the stakeholders of development of that tourism policy. One of the basic problems of tourism in Croatia is mass tourism and how best to develop sustainable tourism. The same problem is encountered in most Mediterranean countries.

Therefore, this approbation highlights and discusses the issues of mass tourism and how to implicate the concept of sustainable tourism development in Croatia and the Mediterranean countries. For example, three Mediterranean countries with the same problem are used (Spain, Greece, Italy).

The paper uses the research method called desk research by studying all relevant literature of domestic and foreign authors and online sources on the selected topic, which served as secondary source of data.

It is noted that this master thesis analyzes the development of tourism in the normal market conditions that prevailed in tourism before the outbreak of the global pandemic caused by coronavirus.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	4
SUMMARY	5
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode rada	1
1.3. Struktura i sadržaj.....	2
2. VAŽNOST TURISTIČKE POLITIKE U RAZVOJU DESTINACIJE	3
2.1. Pojmovno određenje i obilježja turističke politike	3
2.2. Smjernice djelovanja turističke politike	4
2.3. Povezanost turističke i gospodarske politike na nacionalnoj razini	6
3. ANALIZA AKTIVNOSTI TURISTIČKE POLITIKE U ODABRANIM MEDITERANSKIM ZEMLJAMA	8
3.1. Konkurentski proizvod mediteranskih zemalja	8
3.2. Važnost i uloga turističke politike u mediteranskim zemljama.....	9
3.2.1. Španjolska	11
3.2.2. Italija.....	19
3.2.3. Grčka	26
3.3. Analiza zajedničkih karakteristika i različitosti djelovanja turističke politike u odabranim mediteranskim zemljama.....	33
4. KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEŠNOSTI TURISTIČKE POLITIKE U MEDITERANSKIM ZEMLJAMA I HRVATSKOJ	35
4.1. Specifičnosti razvoja turizma u Hrvatskoj.....	35
4.2. Usporedba razvoja turizma Hrvatske i analiziranih mediteranskih zemalja	37
4.3. Posebnosti turističke politike u Hrvatskoj.....	44
4.3.1. Dugoročno i strateško planiranje.....	44
4.3.2. Proces planiranja	47
4.3.3. Razvojna politika i planiranje.....	48
4.3.4. Strateški ciljevi	52
4.4. Specifičnost rješavanja problema masovnog turizma u Hrvatskoj i analiziranim mediteranskim zemljama.....	53
5. ZAKLJUČAK	61

1. UVOD

Malo je privrednih i društvenih djelatnosti u svijetu koje su tokom posljednjih sto godina imale tako brz razvoj poput turizma. Zbog toga se turizmom bave brojne privredne i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih do državnih i međunarodnih. Turizam je podjednako interesantan za inicijativu i receptivu. Podjednaku pažnju mu posvećuju oni koji putuju i oni ka kojima se putuje. Razvoj turizma uticao je na mnoge promjene koje su se dešavale u svijetu.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je uloga turističke politike u diferencijaciji turističkog proizvoda mediteranskih zemalja s osvrtom na Hrvatsku.

Koristi masovnog turizma jasne su svima, no pored tih ekonomskih blagodati koje nam on pruža, masovni turizam ima negativne posljedice koje su sve aktualnija tema u Hrvatskoj ali i svijetu.

Hrvatska može učiti iz iskustva koje su imale druge turističke velesile poput Grčke, Italije, Španjolske i dr., te na vrijeme djelovati i usmjeriti svoj turistički razvoj prema održivim pretpostavkama.

1.2. Izvori podataka i metode rada

Prikupljanje relevantnih informacija i podataka u samoj je biti ovog rada. U cilju prikupljanja što relevantnijih informacija i podataka koji će pomoći pri rješavanju problema ovog rada koristit će se odgovarajuće znanstvene metode. Koristeći se smjernicama znanstvene metodologije pri izradi ovog stručnog djela, a u cilju da se otkriju i pokušaju riješiti problemi kojim se ovaj rad bavi, svi pojmovi, definicije, zakonitosti i pojave detaljno će se proučiti. Koncept rada temeljen je na sustavnom proučavanju znanstvene i stručne literature. U sklopu

izrada rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda analize, metoda komparacije, metoda kompilacije i metoda sinteze.

1.3. Struktura i sadržaj

Rad se sastoji od 5 poglavlja. Prvo poglavlje uvodi u predmet, ciljeve, izvore podataka i metodologiju prikupljanja. U drugom poglavlju se govori o turističkoj politici, te o njevoj povezanosti s gospodarskom politikom. U trećem poglavlju se navode konkurentski proizvodi mediteranskih zemalja i analizira aktivnost turističke politike u odabranim mediteranskim zemljama. Četvrto poglavlje obrađuje razvoj turizma u Hrvatskoj, se uspoređuje s odabranim mediteranskim zemljama. Ističu se posebnosti turističke politike i sama specifičnost rješavanja problema masovnog turizma u Hrvatskoj i odabranim mediteranskim zemljama. Peto poglavlje donosi zaključak koji sumira najvažnije dijelove ovoga rada.

2. VAŽNOST TURISTIČKE POLITIKE U RAZVOJU DESTINACIJE

Upravljanje razvojem turizma, odnosno na nižoj razini razvojem destinacije kompleksno je područje, koje zahtjeva poznavanje gospodarske situacije cijele zemlje u širem, i potreba pojedinaca, odnosno domicilnog stanovništva u užem smislu.

Konkurentnost destinacije se može definirati kao sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači turiste u većoj mjeri uza zadovoljenje nezaboravnog iskustva i da sve to čini na profitabilan način, uz obogaćivanje dobrobiti za buduće generacije.¹

Shodno tome, nužno je turizmom upravljati na nacionalnoj, regionalnoj ali i lokalnoj razini. Pri tome u obzir treba uzeti gospodarske, društvene i okolišne učinke, što zahtjeva odgovarajuću razinu znanja nositelja najviše ali i najniže razine. Pravilno upravljanje turizmom zahtijeva odgovarajuću turističku politiku.

2.1. Pojmovno određenje i obilježja turističke politike

Turistička politika dio je ekonomske politike određene zemlje. Ekonomskom politikom usmjeravaju se pravci razvoja različitih djelatnosti radi ukupnog gospodarskog i društvenog razvoja.²

Turističkom politikom se smatra zapravo odnos države prema turizmu. Ona je determinirana raznim komplementarnim djelatnostima, odnosno njihovom ekonomskom politikom. Ugostiteljstvo, promet, trgovina, komunalne djelatnosti i mnoge druge dio su turizma a samim time i turističke politike. Što je ujedno i jedan od glavnih razloga postojanja iste.

Turistička politika u turizmu može se definirati kao ukupnost mjera svjesnog utjecaja države na turizam posredstvom posebnih instrumenata koji su usmjereni prema razvitku i unaprjeđenju turizma, održavanju njegove konkurentnosti te ostvarivanju ekonomskih i neekonomskih ciljeva.³

¹ Sheldon, P.J. i Park, S.Y. (2008) Održivi wellness turizam: upravljanje i problemi poduzetništva. 20/2008/02 str. 160

² Bartoluci, M. (2013.) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga. str. 237

³ Petrić, L. (1998.) Turistička politika: ciljevi i instrumenti. Turizam 46/1998/03, str. 140

Jasno je da su država i turizam oduvijek bili povezani, ali sama važnost uloge države u turizmu, postala je istaknutija u suvremenom turizmu u receptivnim zemljama kao Hrvatska.

Turistička razvojna politika područje je opće gospodarske politike i politike društvenog razvoja u cjelini, a podrazumijeva ukupnost mjera ili instrumenata svjesnog utjecaja države u područje razvoja turizma. Djelovanje turističke razvojne politike usmjereno je na razvoj i unaprjeđenje turizma, podizanje i održavanje njegove konkurentnosti, odnosno ona ostvarivanje niza ekonomskih i neekonomskih ciljeva razvoja turizma.⁴

Analiza obilježja dosadašnje turističke politike usmjerena je na vrijeme poslije osamostaljenja Republike Hrvatske. Kao posljedica rata prekinut je kontinuitet razvoja turizma, a u njemu su posebno stradali smještajni kapaciteti. Gore navedeni problemi su zahtijevali novu, učinkovitu turističku politiku na nacionalnoj i regionalnoj razini.

Temeljna odrednica turističke politike bilo je poticanje razvitka receptivnog turizma te ostvarenje što boljih ekonomskih učinaka pojačanim promocijskim aktivnostima i drugim mjerama za privlačenje većeg broja inozemnih turista (primjerice nultom stopom PDV-a za strane turoporatore i turističke agencije i dr.)⁵

S vremenom se obnavljaju turistički kapaciteti uništeni ratom, ali se i grade novi kapaciteti, njihov broj se iz godine u godinu povećava.

2.2. Smjernice djelovanja turističke politike

Smjernice se oblikuju da bi poduprle ciljeve, što kako i kada treba biti izvršeno.

Ciljevi turističke politike u suvremenom turizmu svode se na:

- „osiguranje uvjeta za dinamičan razvoj turizma, njegovu konkurentnost na turističkom tržištu
- optimalno zadovoljenje turističkih potreba
- zaštitu turističkih resursa i održivi razvoj
- osiguranje uvjeta za profitabilno poslovanje poslovnih subjekata u turizmu“⁶

⁴ Dulčić. A. (2001.) Upravljanje razvojem turizma. Zagreb. Mate. str. 285

⁵ Bartoluci, M.:op.cit., str. 243

⁶ Ibid. str. 249

Kako bi se navedeni ciljevi ostvarili potrebni su nositelji turističke politike. Često se navode prema razinama djelovanja: nacionalna, regionalna i lokalna.

U Hrvatskoj nositelji turističke politike nacionalne razine su: Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora i Hrvatska turistička zajednica, a regionalne i lokalne su: turističke agencije, predstavnici javnog sektora, ostali gospodarski subjekti u turizmu, stanovništvo i dr.

Ciljevi i smjerovi djelovanja turističke politike su kompleksan proces i potrebno ih je usklađivati i koordinirati. Složen sustav turističke djelatnosti ne može se razvijati bez aktivne uloge države i lokalne uprave. Stoga smjerove djelovanja turističke politike utvrđuju i provode nositelji, odnosno dionici na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.⁷

Glavna područja i smjerovi djelovanja turističke politike osobito su važni.

Radi ubrzanog oporavka i razvoja turizma u Hrvatskoj, doneseni su određeni strateški dokumenti i planovi razvoja kao što su sljedeći:

- Razvojna strategija hrvatskog turizma (Institut za turizam, 1993.)
- Glavni turistički plan Hrvatske (Howarth Consulting i Institut za turizam, 1993.)
- Konceptija dugoročnog razvoja hrvatskog turizma (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 1998.)
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001.-2005. (THR Barcelona i Howarth Consulting, 2000.)
- Hrvatska u 21. stoljeću: turizam i razvoj – strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine (Institut za turizam, 2001.)
- Strategija razvoja hrvatskog turizma 2010. (McKinsey, 2003.)
- Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2010. (Ministarstvo turizma i sporta, Vlada RH, 2003.)⁸
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. (Ministarstvo turizma i sporta, Vlada RH 2013.)

Odlukom Vlade RH 2020. dana je suglasnost Ministarstvu turizma i sporta za pokretanje postupaka izrade strateških sektorskih dokumenata u području turizma, s ciljem da se do kraja 2021. godine izradi nova Strategija razvoja održivog turizma za razdoblje do 2030. godine, sa

⁷ Bartoluci, M.:op.cit., str. 240

⁸ Hendija, Z. (2006.) Komparativna analiza hrvatskog turizma u konkurentskom okruženju europskog Sredozemlja. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet. str. 388

pripadajućim Nacionalnim planom održivog razvoja turizma 2021. do 2027. godine. Sukladno tome, može se zaključiti važnost održivog turizma za Republiku Hrvatsku.

Osim tih dokumenata prihvaćeni su ili doneseni i mnogi planovi razvoja turizma na razini turističkih destinacija.

Strategija razvoja turizma do 2020. godine smatra da bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati otvaranjem novih tržišta, razvojem proizvoda, zauzimanjem okolišno odgovorne pozicije, razvojem novih komunikacijskih i prodajnih vještina i razvojem novih i inovacijom postojećih poslovnih i upravljačkih modela.

Razvojna načela Hrvatskog turizma do 2020. godine su: partnerstvo, deregulacija, „zeleno“, više od sunca i mora, aktivacija cijelog prostora, autentičnost i kreativnost, hotelijerstvo kao pokretač investicija, inovirani tržišni pristup, proizvodnja za turizam i kultura kvalitete.

A važnost održivog, inovativnog i otpornog turizma, vidljiva je u samom nazivu nove strategije, Strategije razvoja održivog turizma za razdoblje do 2030., koja je u izradi.

2.3. Povezanost turističke i gospodarske politike na nacionalnoj razini

Političko okruženje manifestira se kao unutarnja i vanjska politika, svaka se svojim interesima i kriterijima prosudbi te odnosom prema turizmu. Dok unutarnja politika sudjeluje u stvaranju uvjeta za razvoj turizma u vlastitoj sredini, dotle iz odnosa vanjske politike i turizma proizlazi u velikom mjeri razvoj međunarodnih turističkih kretanja odnosno međunarodnog turizma.⁹

Na nacionalnoj razini turizam dovodi do poboljšanja prihoda i zaposlenosti.

Internacionalni je turizam područje izvoznog gospodarstva i utječe na devizne prihode i rashode, a time i na položaj nacionalnog gospodarstva u svjetskom gospodarstvu. Budući da državne službe u svim nacijama imaju više ili manje gospodarske zadatke, nužno se moraju baviti i turizmom kao gospodarskim čimbenikom.¹⁰

⁹ Vukonić, B. i Keča, K. (2001.) Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci. Zagreb: Mikrorad str. 138

¹⁰ Magaš., D. (1997.) Strateški ciljevi razvoja i nacionalna turistička politika. Tourism hospital management. str. 267.

Važnost turizma u svijetu vidljiva je u njegovom doprinosu zapošljavanja. U turizmu je 2019. godine bilo 125.595.000 izravno zaposlenih i 202.613.000 neizravno. Ukupno turizam zapošljava 318.111.000 što je 10% ukupne zaposlenosti.¹¹

Međunarodni turistički dolasci u svijetu prema podacima Svjetskog vijeća za putovanja i turizam, WTTC-a (*World Travel and Tourism Council*) za 2019. godinu iznosili su 1,5 milijardi. Ostvareni prihodi od međunarodnog turizma bili su 1,5 bilijuna USD. Udio izvoza putem turizma u ukupnom svjetskom izvozu je bio 7%. prema podacima Svjetske turističke organizacije UN-a, UNWTO-a (*UN World Tourism Organization*) za 2019. godinu.¹²

Kao posljedicu gore navedenih učinaka koje turizam i njegov razvoj imaju na gospodarstvo svijeta, sve države turističku politiku uključuju u gospodarsku politiku kao bitnu sastavnicu.

To je posebno vidljivo nakon izbijanja globalne pandemije izazvane koronavirusom koju je Svjetska zdravstvena organizacija, WHO (*World Health Organization*) proglasila od ožujka 2020. kada je zbog nemogućnosti turističkih putovanja došlo do drastičnog pada turizma.

¹¹ World Travel and Tourism Council (2020) Economic Impact Report 2019, World, str.8

¹² Hendija, Z. , Kesar, O. i Bučar, K. (2020), Osnovni podaci o turizmu u svijetu i Hrvatskoj u 2019. godini. str. 2

3. ANALIZA AKTIVNOSTI TURISTIČKE POLITIKE U ODABRANIM MEDITERANSKIM ZEMLJAMA

3.1. Konkurentski proizvod mediteranskih zemalja

Mediterske zemlje odišu sličnim obilježjima klime, reljefa, kulture i naravno položajem na Sredozemnom moru. Sredozemna klima smatra se najugodnijom, i upravo je jedan od bitnijih razloga sezonalnosti, koja je koncentrirana na topli (ljetni) dio godine.

Povoljna klima je jedan od najvažnijih čimbenika turističke privlačnosti nekog mjesta, regije ili veće prostorne jedinice.¹³ Uz to bitno je napomenuti da je Mediteran najvažnija kupališna regija svijeta, te kao takva od turizma ostvaruje najveći i najvažniji izvor prihoda.

Turizam je tokom godina „doživio“ dvije strukturne transformacije. Transformacija turizma iz 3S *hard* turizma u 6E *soft* turizam, te druga iz 6E *soft* turizam u 4M *soft* turizam.

Po nekadašnjim kriterijima, Mediteran je bio samo po sebi odredište koje je privlačilo turiste, svojim čimbenicima: 3S – sunce, more i pijesak kao glavna turistička ponuda Mediterana. Kako se turizam razvijao, nužno je bilo da se i turistička ponuda razvija u skladu s istim.

Filozofija svakog putovanja, a naročito turističkog glasi: što brže, što sigurnije, što udobnije i u pravilu što jeftinije. To su odrednice o kojima uvelike ovisi stupanj prosječnosti nekog turističkog odredišta.¹⁴

Današnji konkurentski proizvod mediteranskih zemalja uz atraktivne prirodne čimbenike (razvedene obale, topla mediteranska klima), su također dug i raznolik povijesni razvoj, kulturno povijesna baština (mnogobrojni spomenici, muzeji i stare gradske jezgre), brojna događanja (festivali, koncerti, sportska natjecanja) i bogatstvo različitim oblicima turizma (posebno za vrijeme turističke sezone).

¹³ Čavlek, N. et al. (2011.) *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga. str.13

¹⁴ Pirjevac, B. i Kesar, O. (2002.) *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet. str. 111

3.2. Važnost i uloga turističke politike u mediteranskim zemljama

Turistička ponuda je sezonskog karaktera, nije je moguće pružiti tokom cijele godine, ovisi o klimatskim uvjetima. U pravilu postoje dvije turističke sezone: zimska i ljetna. Zimsku sezonu karakterizira skijanje, jako je ovisna o klimatskim uvjetima, jer na nju utječu postojanje snijega, njegova kvaliteta, vjetrovitost. Druga turistička sezona je ljetna, koju karakterizira kupališni turizam, za nju je bitna temperatura mora, jezera, topla atmosfera i sunce. Tu se razvija masovni turizam. Jedan od glavnih razloga masovnog turizma je dostupnost putovanja, jer su turistička putovanja osim bogatima, postala dostupna i siromašnijim slojevima. Iznesenu tvrdnju potkrepljuju podaci o međunarodnim turističkim putovanjima na kojima je ostvareno 1,5 milijardi dolazaka u globalnim razmjerima 2019. godine.

Nastojanje da se zabilježi fizički turistički promet, tražilo je da se odrede oni ili ono što će se statistički obuhvatiti. Najprije su to bili sami posjetitelji. Ono što je ipak za pojavu turizma mnogo važnije, a to su njegovi sadržaji i posljedice njegova razvoja, postalo je statistički zanimljivo od trenutka kada su sredine u kojima se turizam razvijao shvatile gospodarsko značenje dolaska i boravka turista.¹⁵ Rastom turizma on je poprimio masovni karakter.

Temeljna obilježja masovnog turizma proizlaze iz ekonomije obujma koja teži maksimizirati broj turista – potrošača u destinaciji, što pridonosi maksimizaciji investicija, prihoda, dohotka ali i maksimalnoj dobiti. S ekonomske točke gledišta to je vrlo poželjna razvojna koncepcija. Međutim pokazalo se da takav pristup donosi i brojne negativne učinke i posljedice koje su dugoročne.¹⁶

Situacija u kojoj se nalaze zemlje Mediterana nije nimalo zavidna. Iako se na prvi pogled uočavaju brojne prednosti masovnog turizma, ono ima i mnoga negativna obilježja. Obilježja masovnog turizma su:

- „sa socijalnog stajališta riječ je o vrlo demokratskom turizmu koji se zbog velikog broja sudionika i zove „masovni“,
- s funkcionalnog stajališta riječ je o odmorišno-rekreacijskom turizmu,

¹⁵ Vukonić, B. (2010.) *Turizam: budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Plejada. str. 43

¹⁶ Bartoluci, M.: op.cit., str. 183

- turistička ponuda ponajprije se temelji na klimatskim, maritimnim (kupanje i sportovi na vodi) i planinskim (skijanje) turističkim atrakcijama,
- nastaju maritimne i planinske turističke regije i zone,
- grade se turistička središta s desetcima, pa i stotinama tisuća posjetitelja,
- komponente turističkog razvoja u prostornim planovima temelje se na maksimalnom iskorištavanju primarnog turističkog prostora, na osnovi izračuna fizičkog prihvatnog kapaciteta, što se temelji na površini plaža, dužini obale i veličini skijaških staza,
- prostorni planovi nastojali su zaštititi turističke atrakcije, uglavnom zabranom gradnje na javnom pomorskom dobru i pojasu uz obalu (od 30 do 300 m),
- grupno – vlasnički interesi i interesi pojedinaca u praksi su često kršili zabranu gradnje u tzv. „negradivom“ obalnom pojasu,
- negativan utjecaj, osobito na primarni turistički prostor, vrlo je velik i izražava se uništavanjem primarne turističke atraktivnosti, narušavanjem ekološke i sociokulturne ravnoteže, uništavanjem prirodne i kulturne baštine i nagrđivanjem kulturnog krajolika,
- arhitektura, hortikultura i urbanizam, osim rijetkih iznimaka, u estetskom i komfornom smislu preslika su novih stambenih četvrti kakve su se u to doba gradile u cijeloj Europi,
- iznimka je turizam koji se razvija u zaštićenim dijelovima prirode, osobito u nacionalnim parkovima i parkovima prirode, čija se turistička ponuda temelji na većem broju turističkih atrakcija, a prostorni se planovi izrađuju prema drukčijoj metodologiji.¹⁷

U isto vrijeme s razvojem masovnog turizma, počinju se javljati zahtjevi da se stavi pod kontrolu broj turističkih dolazaka u poneka odredišta, odnosno, usklađivanje broja dolazaka s onim što neka turistička destinacija može infrastrukturno i kulturno-biološki podnijeti. Često turistički rast pojedine destinacije ili zemlje nije praćen i infrastrukturnim razvojem (nedovoljno je ulaganje u razvoj prometne infrastrukture, telekomunikacijske mreže, sadržaje i sl.)¹⁸

Upravo zbog gore navedenih negativnih obilježja i posljedica koje masivni turizam za sobom ostavlja, bitna je turistička politika, odnosno upravljanje turizmom. Turistička politika rješenje donosi u poticanju razvoja specifičnih oblika turizma odnosno u održivom turizmu.

¹⁷ Kušen, E. (2002.) Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam. str 117.

¹⁸ Petrić, L. (2011.) Upravljanje turističkom destinacijom. Split: Ekonomski fakultet. str. 58

Koncept održivoga razvoja treba se ostvarivati bez degradiranja onih resursa na kojima se temelji. To je moguće ostvarivati korištenjem resursa tako da se oni mogu samoobnavljati u istoj onoj mjeri u kojoj se koriste. Ako se primjenjuje takav razvojni koncept, raspoloživi resursi mogu podjednako služiti sadašnjim i budućim generacijama. Dakle, koncept održivoga razvoja mora uvažavati ova načela: ekološku održivost, sociokulturnu održivost, ekonomsku održivost i tehnološku održivost.¹⁹

Politika uključuje ustanovljavanje lokalne regulative, smjernica i razvoja promotivnih inicijativa koje daju okvir za donošenje individualnih i kolektivnih odluka u ispunjenju sveukupne strategije. Ona osigurava da destinacije ne bude kompromitirana u smislu ekološkog, društvenog i kulturnog integriteta. politika umrežava turističke planove s ostalim planovima zajednice kao cjeline.²⁰

Sve ovo izneseno posebno dolazi do izražaja u mediteranskim zemljama, pa se u nastavku ovog diplomskog rada detaljnije opisuju ekonomski učinci razvoja turizma na primjeru Španjolske, Italije i Grčke.

3.2.1. Španjolska

Fizički i financijski pokazatelji rasta masovnog turizma u Španjolskoj

Španjolska je smještena na jugozapadu Europe. Na sjevernom dijelu graniči s Francuskom i Andorom, a na zapadu s Portugalom. Visoravan Maseta, najstariji je dio Španjolske. Maseta , s okolnim planinama, ima umjerenu kontinentalnu klimu s vrućim ljetima i hladnim zimama. Na jugu je okružena Sierra Morenom i Andaluzijskim gorjem (najviši vrh Španjolske Mulhacen 3.479m), a na sjeveru graniči s Kantabrijskim gorjem i Pirenejima.

Španjolskoj pripada otočje Baleari u Sredozemnom moru, Kanarsko otočje u Atlantiku, Ceuta i Melila (enklave na marokanskoj obali Sredozemnog mora) kao i manji otoci pred marokanskom obalom (Peñón de Vélez de la Gomera, Peñón de Alhucemas i otočje Chafarinas), ima 4.964 km obale na Atlantskom oceanu (na sjeveru i jugozapadu) i

¹⁹ Berc Radišić, B. (2009.) Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. str. 30.

²⁰ Magaš, D. (2008.) *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment. str. 32

Sredozemnom moru.²¹ Primorje Sredozemnog mora ima visoke temperature tijekom većeg dijela godine i dobiva najmanje kiše.

Glavni grad je Madrid, grad sa dva velika nogometna kluba, poznat i kao kraljevski grad. Osim atraktivnih i zanimljivih gradova, Španjolska je bogata je kulturom, tradicijom i prekrasnim plažama, te turistima nudi odmor u svakom pogledu.

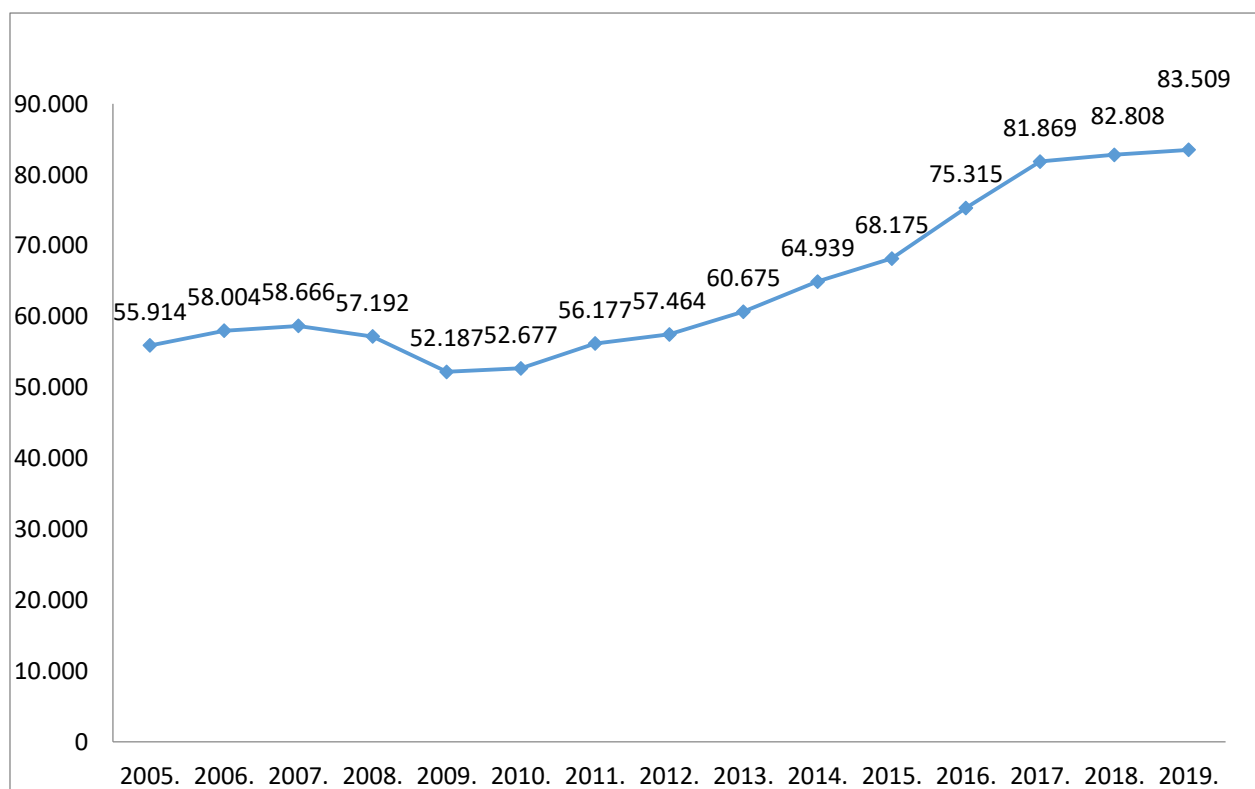
Glavni faktori koji u destinaciju privlače posjetitelje su kao što je gore navedeno, geografski položaj, raznolikost krajolika, klima (visoke temperature), dugogodišnja tradicija i bogata kulturna i povijesna baština.

Već niz godina, veliki dio populacije Španjolske se buni protiv masovnosti turizma u najpoznatija turistička mjesta, te traže ograničenje masovnog dolaska turista.

Masovni dolazak stranih turista u razdoblju od 2005. do 2019. prikazan je na grafičkom prikazu 1.

²¹ Proleksis enciklopedija. Dostupno na: <https://proleksis.lzmk.hr/48098/> (1.2.2020)

Grafički prikaz 1. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2005. do 2019. godine u Španjolskoj (u 000 inozemnih dolazaka)

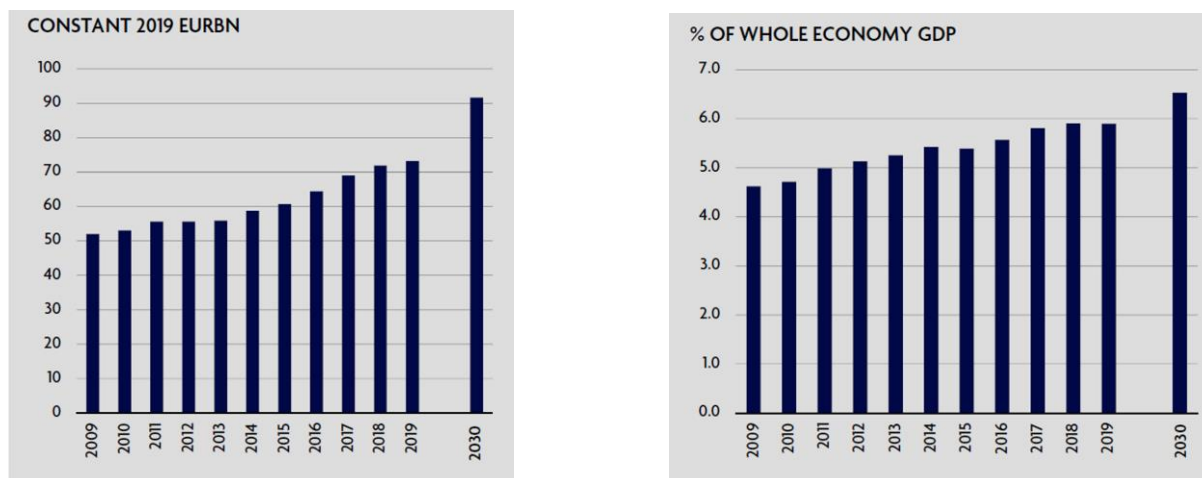


Izvor: UNWTO (2021) Inbound tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics> (28.05.2021).

Godine 2019. Španjolsku je posjetilo 83,5 milijuna stranih turista. U analiziranom petnaestogodišnjem razdoblju od 2005. do 2019. iz godine u godinu Španjolska bilježi trend rasta međunarodnih turističkih dolazaka te su dolasci povećani za 49% u tom razdoblju. Izuzetak su bile 2008. i 2009.godina kada se svijet suočio s ekonomskom i financijskom krizom. Čak i posljednje, 2019. broj dolazaka stranih turista u Španjolsku povećan je za 1% u odnosu na prethodnu godinu.

Fizičko povećanje međunarodnog turističkog prometa u Španjolskoj prate također i ostvareni ekonomski učinci od turizma, što je prikazano na grafičkim prikazima 2, 3 i 4 u nastavku ovog rada.

Grafički prikaz 2. Izravan doprinos turizma BDP-u Španjolske



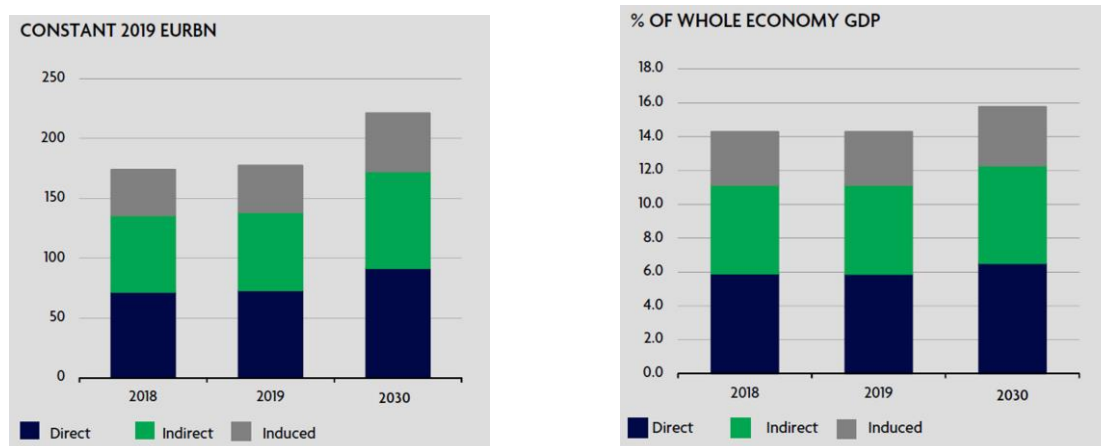
Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Spain, Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (20.05.2021)

Izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u u 2019. godini iznosio je 73,2 milijarde eura (5,9% BDP-a). To prvenstveno odražava prihode koje generiraju industrije poput hotela, putničkih agencija, zrakoplovnih prijevoznika i ostalih usluga prijevoza putnika (isključujući prigradske usluge prijevoza).

Prognozirano je i dalje trend rasta ekonomske važnosti turizma u Španjolskoj. Očekuje se da će izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u porasti za 2,0% godišnje na 91,6 milijardi eura (6,5% BDP-a) do 2030. godine.²² Napominje se da je ova prognoza bila napravljena prije izbijanja kovidijske krize, ali ako se situacija s korona virusom stabilizira može se pretpostaviti da će se prognoza ipak ostvariti.

²² WTTC, Economic impact report 2020 Spain, World Travel and Tourism Council, March 2020, Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (20.05.2021), str 4.

Grafički prikaz 3. Ukupan doprinos turizma BDP-u Španjolske 2018., 2019. i prognoza za 2030. godinu

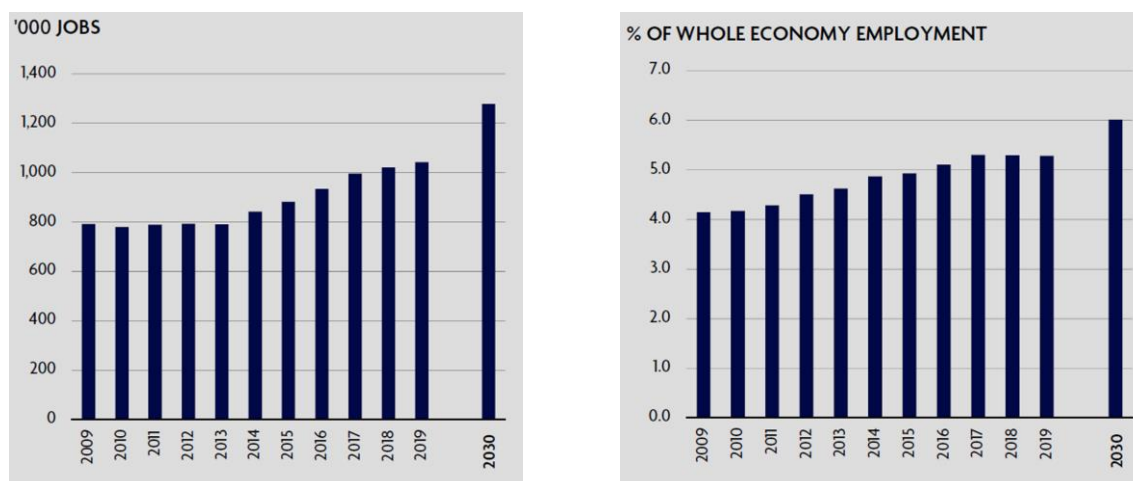


Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Spain. Dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (20.05.2021.)

Ukupan doprinos putovanja i turizma BDP-u iznosio je 177,4 milijarde EUR u 2019. godini (14,3% BDP-a). Predviđa se porast od 2,0% godišnje na 221,1 milijarde EUR do 2030. godine (15,8% BDP-a), ako se uspije prebroditi kriza izazvana korona virusom.

Osim udjela u BDP-u važan pokazatelj ekonomskih učinaka turizma u Španjolskoj je analiza zaposlenih, što je prikazano na grafičkom prikazu 4.

Grafički prikaz 4. Izravan doprinos turizma zaposlenosti u Španjolskoj



Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Spain. Dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (20.05.2021)

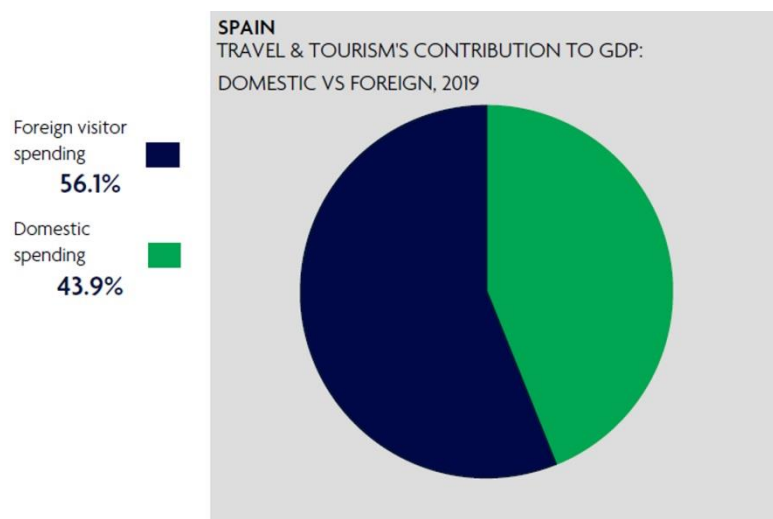
Putovanja i turizam izravno su u 2019. godini stvorili 1.043.000 radnih mjesta (5,3% ukupnog broja zaposlenih). To uključuje zapošljavanje u hotelima, putničkim agentima, zrakoplovnim

kompanijama i ostalim uslugama prijevoza putnika (isključujući prigradske usluge prijevoza). Također uključuje, na primjer, djelatnosti restorana i industrije zabave koje turisti izravno podržavaju.

Prognoze zapošljavanja u turizmu Španjolske se također optimistične. Prema ovom istraživanju provedenom prije kovidijalne krize očekivalo se da bi se u turizmu i putovanjima u Španjolskoj izravno otvorilo 1.279.000 radnih mjesta, što je porast od 1,8% godišnje od 2021. godine.²³

Osim inozemnog turizma u Španjolskoj je također razvijen i domaći turizam, po potrošnja tih turista također pridonosi BDP-u zemlje, što je prikazano na grafičkom prikazu 5.

Grafički prikaz 5. Usporedba doprinosa BDP-a prema potrošnji domaćih i stranih turista u Španjolskoj u 2019. godini



Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Spain. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (20.05.2021)

Domaća turistička potrošnja generirala je izravno 43,9% udjela BDP-a u 2019. u usporedbi s 56,1% udjela u BDP-u koju generira turistička potrošnja stranih posjetitelja, odnosno to su prihodi od međunarodnog turizma.

Prognoze prema istraživanju, prije kovidijalne krize, planirale su još dinamičniji trend rasta prihoda od inozemnog turizma u odnosu na potrošnju domaćih turista. Očekuje se da će se domaća turistička potrošnja povećati za 1,4% godišnje na 71,3 milijarde EUR 2030., a

²³ Ibid str. 5

potrošnje inozemnih turista da će porasti 2,5% godišnje na 102,7 milijarde EUR 2030. godine.²⁴

Obilježja i problemi razvoja masovnog turizma u Španjolskoj te nositelji i mjere turističke politike

Najveći ekološki problem koji masovni turizam donosi sa sobom je degradacija i uništavanje okoliša. Velik broj turista koji prolaze kroz destinaciju, ostavili su trag na njenu tradiciju, kulturu i identitet. Kulturni spomenici su degradirani velikom količinom turista. Dolazi do podizanja cijena nekretnina i najma, stoga stanovnici bivaju prisiljeni seliti se u zaleđa umjesto ostati u gradovima koji su odredišta masovnosti. Na vrhuncu turističke sezone, troše se velike količine vode i vrši se ogroman pritisak na vodovodnu i kanalizacijsku infrastrukturu.

Glavno obilježje Španjolskog turizma je sezonalnost, najveća koncentracija turista odvija se u ljetnim mjesecima, slijede zimski mjeseci, a najmanja se bilježi u mjesecima izvan turističke sezone.

Nacionalna odgovornost za razvoj turizma leži u Ministarstvu industrije, trgovine i turizma od 2018. godine, koje je prethodno bilo pod okriljem Ministarstva energetike, turizma i digitalne agende. Državno tajništvo za turizam i dalje je odgovorno za definiranje, razvoj, koordinaciju i provedbu turističke politike u okviru nadležnosti središnje vlade, kao i srodne institucionalne odnose na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Važni su i mehanizmi koordinacije između središnje i regionalne uprave, s obzirom na veličinu turističkog gospodarstva. Španjolskih 17 autonomnih regija odgovorno je za regulaciju i promicanje turizma unutar svojih teritorija. Subjekti na lokalnoj razini, poput pokrajina i općina, upravljaju svojim turističkim interesima uglavnom u smislu promocije i širenja informacija o posjetiteljima.²⁵

Turistička politika u Španjolskoj posljednjih godina pomiče španjolski turistički model prema načelima održivosti, inovacija i znanja. Široki je cilj razviti pametan i specijaliziran visokokvalitetan proizvod, primjeren digitalnom dobu. Održivost znači veće prihode i dobit,

²⁴ Ibid str. 6

²⁵ OECD Tourism trends and policies. Dostupno na: <https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020> (1.5.2020)

poboljšanje kvalitete iskustva, smanjenu sezonalnost i učinkovitije korištenje resursa. Održivi i inkluzivni razvoj turizma zahtijeva veći stupanj inovacija u korištenju velikih podataka, digitalizaciji i pametnim turističkim destinacijama.

Nedavno je Španjolska počela pripremati novu Strategiju održivog turizma za 2030. godinu. Cilj je transformirati španjolski turizam u model održivog i održivog rasta kako bi se održala vodeća pozicija zemlje u turizmu, istodobno štiteći resurse i imovinu o kojoj ovisi sektor. Strategija bi trebala doprinijeti postizanju UN-ovih ciljeva održivog razvoja i ispuniti srednjoročne i dugoročne izazove održivog turizma u smislu socio-ekonomskih, okolišnih i teritorijalnih. Strategija predlaže da se rast turizma temelji na sljedećih pet načela:

- „Društveno-ekonomski rast - uključujući i fokus na poboljšanje poslovne profitabilnosti i pravičnoj raspodjeli bogatstva, dok istodobno jamči veću održivost poticanjem komercijalnog sektora i određivanja na promjene i prilagodbu;
- Zaštita prirodnih i kulturnih resursa - pružanje temelja za očuvanje vrijedne baštine, rješavanje potrebe za ekološkim poboljšanjem i promicanje temeljnih okolišnih vrijednosti kao dijela turističkog iskustva;
- Društvena korist - turizmom bi se trebalo izravno pridonositi velikim izazovima španjolskog društva, poput rastuće ruralne depopulacije i nejednakosti, kao pokretača gospodarskog i socijalnog razvoja s pravednijom raspodjelom koristi i tereta;
- Široko sudjelovanje i uključivanje - budući da je turizam interdisciplinarni sektor koji uključuje mnoge dionike, mehanizmi bi trebali biti osmišljeni kako bi osigurali snažnu upravu između uprava na svim razinama, zajedno s turističkom „industrijom“;
- Trajna prilagodba - Strategija se ne bavi samo rastom i poboljšanjem, već je također usmjerena na potporu sektoru da ima sposobnost da odgovori na vrlo dinamično okruženje, što ilustriraju novi i novi poslovni modeli, promjena motivacije kupaca i povećanje konkurencije.“²⁶

Prošlost turističke ponude Španjolske obilježavao je masovni turizam, no Španjolska vlada je za cilj uzela rasterećenje obalnog prostora, razvojem turizma u unutrašnjosti. Odnosno razvojem održivog turizma, poticanjem specifičnih oblika turizma.

²⁶ OECD Tourism trends and policies. Dostupno na: <https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020> (1.2.2020)

3.2.2. Italija

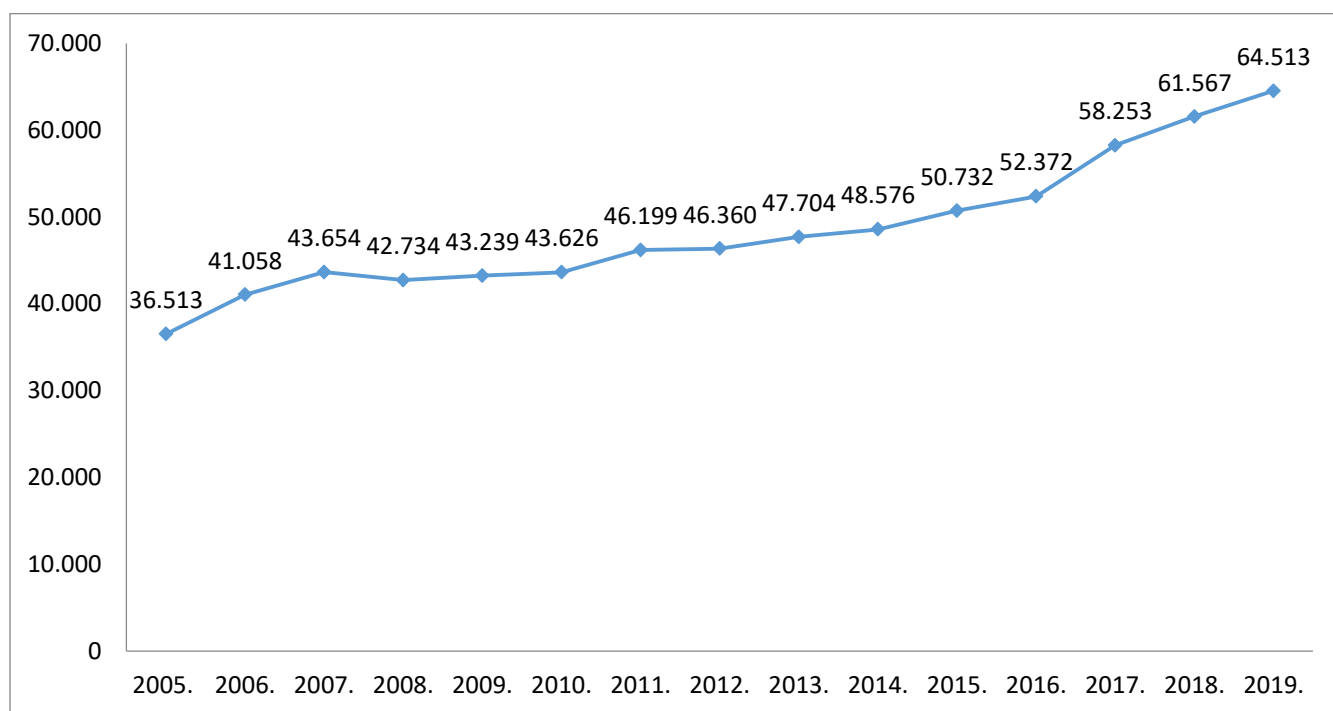
Fizički i financijski pokazatelji rasta masovnog turizma u Italiji

Zemlja čiji izgled podsjeća na čizmu. Krase ju Alpe, poznate kao jedna od najsurovijih planina na svijetu. Iz središnjih Alpa, nalazi se visoki Apeninski lanac, koji se u blizini Rima prostire gotovo cijelom širinom talijanskog poluotoka. Južno od Rima Apenini se sužavaju i otkrivaju dvije široke obalne ravnice, jedna okrenuta prema Tirenskom, a jedna prema Jadranskom moru. Južni Apenini tektonski su nestabilni, a nekoliko aktivnih vulkana, uključujući Vezuv, koji s vremena na vrijeme podriva pepeo i paru u zrak iznad Napulja. U Sredozemnom moru, smješteni su njeni otoci Sicilija i Sardinija.

Glavni grad je već spomenuti Rim, jedan od najstarijih velikih svjetskih gradova, te kao takav omiljen među posjetiteljima, koji tamo odlaze kako bi uživali u njegovoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini. Unutar Rima neovisna je država Vatikan, koji je sjedište Rimokatoličke crkve i duhovni dom talijanskog pretežno katoličkog stanovništva.

Ostali veći gradovi uključuju industrijsko i modno središte Milano, Genovu lijepu luku na Ligurskom zaljevu; prostrani južna metropola Napulj te Veneciju koja je jedna od najstarijih turističkih odredišta na svijetu. Svaki od tih gradova i bezbroj manjih gradova zadržao je razlike u odnosu na učinak niveliranja masovnih medija i standardiziranog obrazovanja. U Italiji je izražen nacionalni ponos i pripadnost vlastitoj državi kao i vlastitoj obitelji.

Grafički prikaz 6. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2005. do 2019. godine u Italiji (u 000 inozemnih dolazaka)

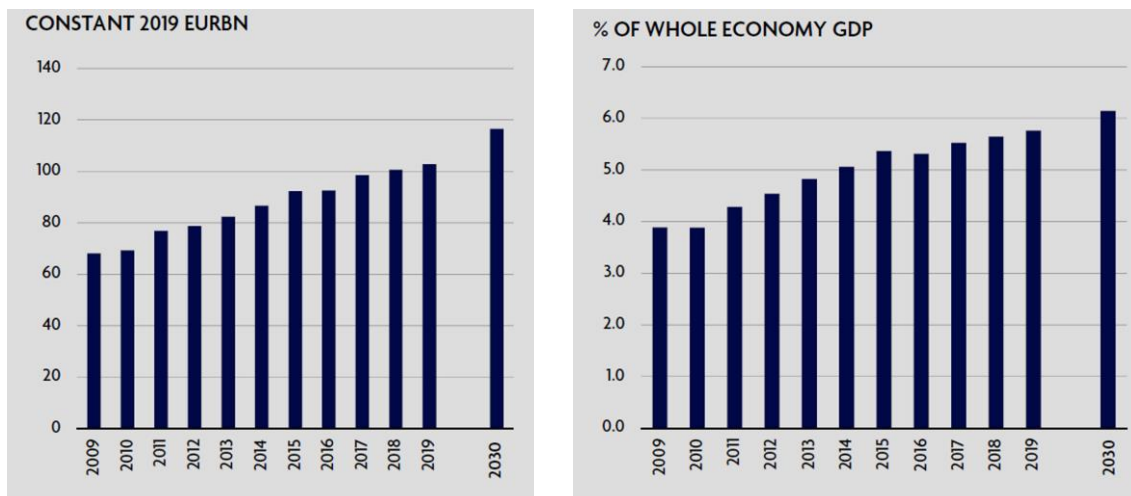


Izvor: UNWTO (2021) Inbound tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics> (28.05.2021)

Godine 2019. Italiju je posjetilo 64,5 milijuna stranih turista. U analiziranom petnaestogodišnjem razdoblju od 2005. do 2019. iz godine u godinu Italija bilježi trend rasta međunarodnih turističkih dolazaka te su dolasci povećani za 76% u tom razdoblju. Izuzetak su bile 2008. i 2009.godina kada se svijet suočio s ekonomskom i financijskom krizom. čak i posljednje, 2019. broj dolazaka stranih turista u Italiju povećan je za 5%.

Fizičko povećanje međunarodnog turističkog prometa u Italiji prate također i ostvareni ekonomski učinci od turizma, što je prikazano na grafičkim prikazima 8, 9 i 10 u nastavku ovog rada.

Grafički prikaz 7. Izravan doprinos turizma BDP-u Italije



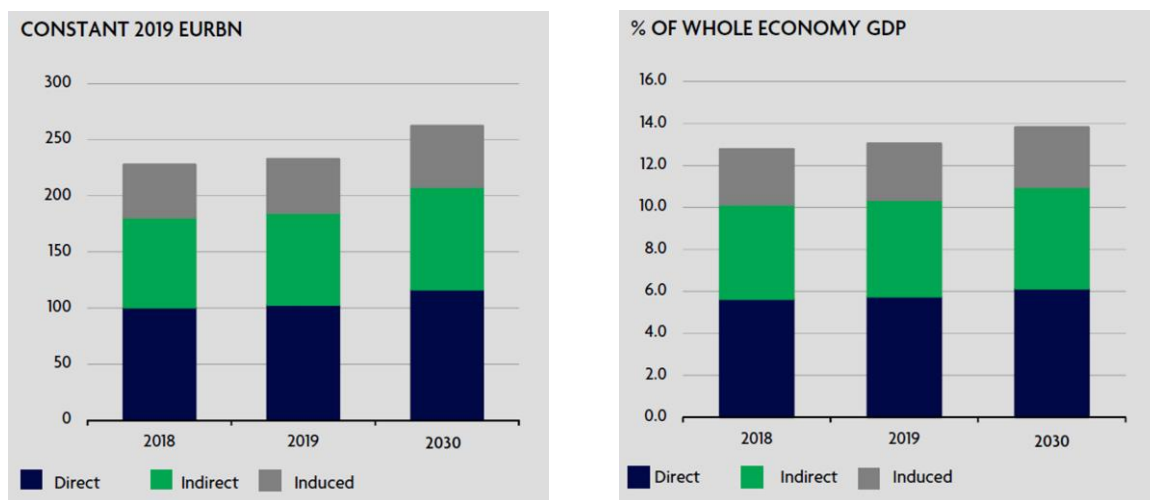
Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Italy. Dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (25.05.2021)

Izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u u 2019. godini iznosio je 102,8 milijardi eura (5,8% BDP-a). To prvenstveno odražava prihode koje generiraju industrije poput hotela, putničkih agencija, zrakoplovnih prijevoznika i ostalih usluga prijevoza putnika.

Prognozirano je i dalji trend rasta ekonomske važnosti turizma u Italiji. Očekuje se da će izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u rasti za 1,2% godišnje na 116,5 milijardi EUR (6,1% BDP-a) do 2030. godine²⁷ Ova prognoza bila je napravljena prije izbijanja kovidijalne krize, ali ako se situacija sa korona virusom stabilizira može se pretpostaviti da će se ostvariti.

²⁷ WTTC, Economic impact report 2020 Italy, World Travel and Tourism Council, March 2020. str 4.

Grafički prikaz 8. Ukupan doprinos turizma BDP-u Italije 2018., 2019. i prognoza za 2030. godinu

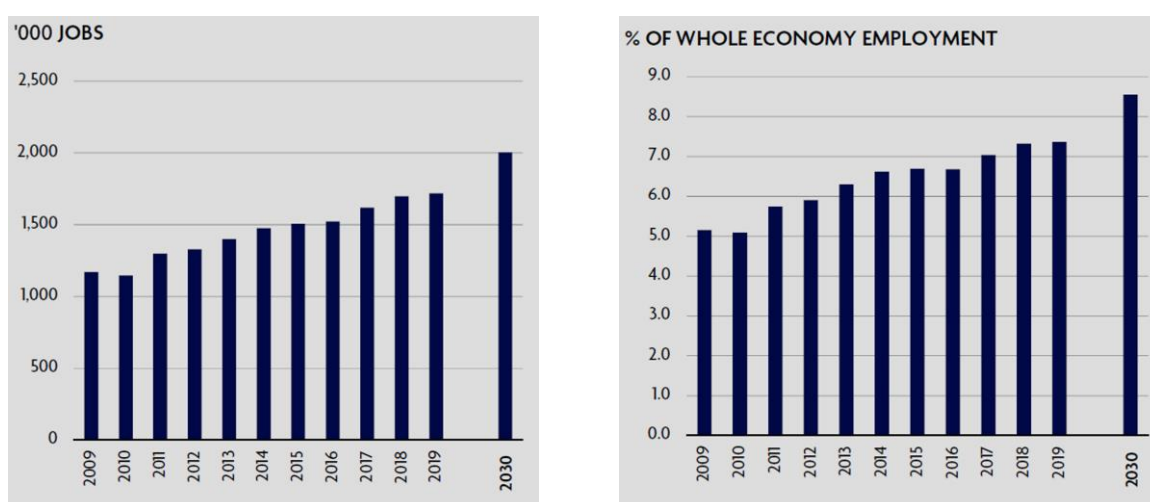


Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Italy. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (25.05.2021)

Ukupni doprinos putovanja i turizma BDP-u iznosio je 232,9 milijardi EUR u 2019. godini (13,0% BDP-a). Predviđa se porast za 1,1% godišnje na 262,3 milijarde EUR do 2030. (13,8% BDP-a), ako se uspije prebroditi kriza izazvana korona virusom.

Osim udjela u BDP-u važan pokazatelj ekonomskih učinaka turizma u Italiji je analiza zaposlenih, koja je prikazana na Grafičkom prikazu 9.

Grafički prikaz 9. Izravan doprinos turizma zaposlenosti u Italiji



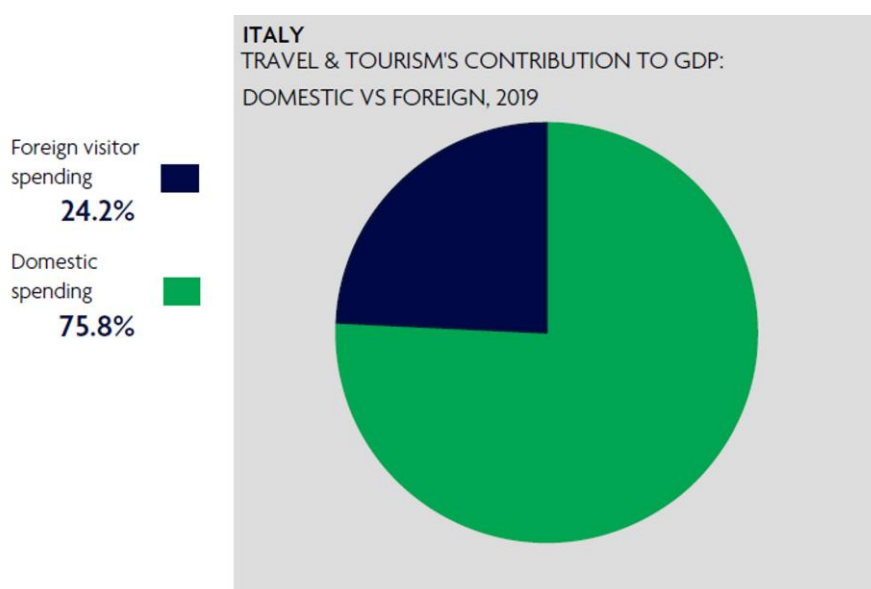
Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Italy. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (25.05.2021)

Putovanja i turizam izravno su u 2019. godini stvorili 1.719.500 radnih mjesta (7,4% od ukupnog broja zaposlenih).

Prognoze zapošljavanja u turizmu Italije su također optimistične. Prema ovom istraživanju provedenom prije kovidijalne krize očekivalo se da bi se u turizmu i putovanjima i Italiji izravno zapošljavati 2.003.000 radnih mjesta, što je porast od 1,5% godišnje od 2021. godine.

Osim inozemnog turizma u Italiji je također razvijen i domaći turizam, pa potrošnja tih turista također pridonosi BDP-u zemlje, što je prikazano na Grafičkom prikazu 10.

Grafički prikaz 10. Usporedba doprinosa BDP-u prema potrošnji domaćih i stranih turista u Italiji u 2019. godini



Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Italy. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (25.05.2021)

Domaća putnička potrošnja generirala je 75,8% izravnog BDP-a za putovanja i turizam u 2019. u usporedbi s 24,2% za izvoz posjetitelja (tj. Potrošnja stranih posjetitelja ili prihodi od međunarodnog turizma). Očekuje se da će se domaća putnička potrošnja povećati za 0,8% godišnje na 154,0 milijarde EUR 2030. Očekuje se da će izvoz posjetitelja porasti 2,3% godišnje na 55,7 milijardi EUR 2030. godine.

Obilježja i problemi razvoja masovnog turizma u Italiji te nositelji i mjere turističke politike

Turizam u Italiji je poput mnogih država svijeta nezaustavljiv. Rekordni turistički tokovi učinili su upravljanje dolazećim brojem posjetitelja izazovnim, što smanjuje zadovoljstvo turista boravkom na turističkim putovanjima u Italiji. Stanovnici popularnih talijanskih destinacija osjećaju da masovni turizam dugoročno ugrožava kvalitetu njihova života i da ugrožava njihov teritorij.

Zakonodavni okvir za turizam u Italiji doživio je nedavne promjene nakon što je turizam premješten iz nadležnosti Ministarstva kulture u nadležnost Ministarstva poljoprivrede. Nadalje u 2019. godini turizam se vratio Ministarstvu za kulturne baštine, kulturne aktivnosti i turizma.

Ministarstvo postavlja strateški program politike u koordinaciji s regijama i autonomnim pokrajina, te nadzire Nacionalnu talijansku turističku agenciju (ENIT) i Talijanski alpski klub. Pruža pomoć i poticaje za razvoj turističkog sektora, upravlja odnosima s međunarodnim organizacijama i sudjeluje u razvoju EU zakonodavstva. Uloga ENIT-a je promovirati i prodavati Italiju kao turističku destinaciju a međunarodnom turističkom tržištu. Statut iz 2015. godine transformirao ENIT iz javnog tijela u javni gospodarski subjekt. NA temelju talijanskog ustava prenosi se nekoliko ključnih aktivnosti na regije, uključujući regulaciju turističkih poduzeća, razvijanje strateških marketinških aktivnosti i upravljanje strukturnim fondovima EU.²⁸

Provincije i općine također mogu donijeti lokalne propise koji se odnose na sektor turizma. Turizam je primio potporu iz programa Kultura i inovacije za razdoblje 2014.-20., koji financira iz strukturnih fondova EU. Od ukupnog proračuna od 490 milijuna eura, velik se dio izdvajao za razvoj kulturnih središta u pet južnih regija: Kampaniji, Apuliji, Bazilikati, Kalabriji i Siciliji.

Trenutni okvir turističke politike sadržan je u Nacionalnom strateškom planu za turizam od 2017. do 2022. godine. Njegove temeljne odrednice su:

- Kultura i baština: kulturnu i prirodnu baštinu treba unaprijediti kroz održive prakse upravljanja i inovativno korištenje imovine,

²⁸ OECD Tourism trends and policies. Dostupno na: <https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020> (1.5.2020)

- Konkurentnost i zapošljavanje: turističku konkurentnost treba pojačati da bi se stvorila dodana vrijednost i povećati količinu i kvalitetu zaposlenja,
- Stavljanje turista u središte: talijanska turistička ponuda trebala bi odgovoriti zahtjevima i očekivanjima suvremenih tržišta,
- Integracija i interoperabilnost: sustav turističkih udruga i operatora trebao bi biti u potpunosti integrirani, potičući interoperabilnost i partnerski rad.

U mjerama i ciljevima jasno su vidljiva tri načela koja se teže ostvariti:

- Održivost: ključni element konkurentnosti u turizmu, koji mora očuvati prirodne resurse i krajolik, i ostvariti ulaganja za njihovu zaštitu. Održiva vizija turizma je usmjerena prema razvitku prilika u cijeloj zemlji i tijekom cijele godine, te donošenje zapošljavanja na nove, kao i ustaljene destinacije;
- Inovacije: u odnosu na turističke destinacije, poslovne modele, profesionalne profile, marketing, te kvalitetu usluga i proizvoda. Digitalizacija je prioritetna inovacija, a odnosi se na distribuciju informacija, kao alat za lakše donošenje odluka od strane putnika;
- Pristupačnost: uključuje proširenje pristupa manje posjećenim područjima i pružanje svim posjetiteljima priliku iskoristiti turizam i u potpunosti uvažiti jedinstvenost posjećenih odredišta.²⁹

Nedavno je veći naglasak stavljen s promotivne perspektive na proširenje nacionalne ponude daleko od glavnih atrakcija prema manje poznatim destinacijama. Cilj je diverzificirati ponudu što dalje od popularnih ikoničkih odredišta i proširiti ostvarivanje ekonomskih koristi od turizma i u vremenu i u prostoru. Ova će strategija razvijati „proizvode“ koji odgovaraju novim interesima, poput vina, sporta, avanture i dobrobiti za turiste, s novim iskustvima nudeći lokalnim zajednicama mogućnost razvoja turističkih ponuda izravno oslonjenih na izvornu autentičnu ponudu u tom mjestu, odnosno potiče se razvoj raznih specifičnih oblika turizma.

²⁹ Ibid

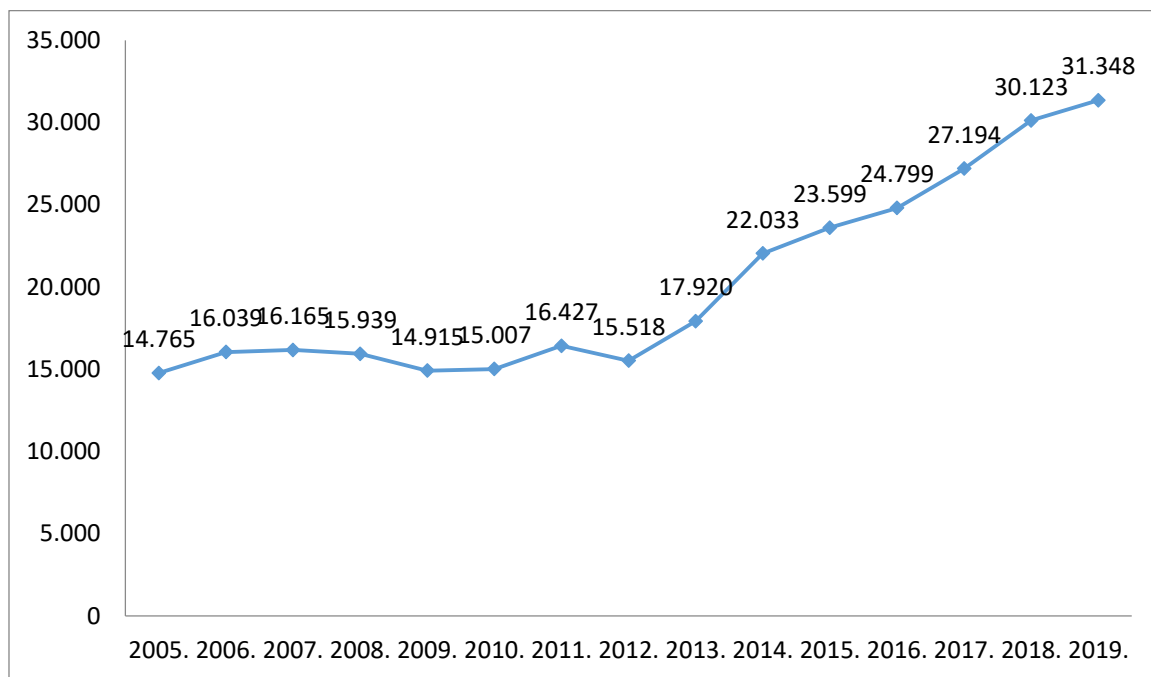
3.2.3. Grčka

Fizički i financijski pokazatelji rasta masovnog turizma u Grčkoj

Grčka je najjužnija od zemalja Balkanskog poluotoka. Petinu zemlje čine otoci. Ima više od 2000 otoka, od kojih je oko 170 naseljeno; neki od najistočnijih egejskih otoka leže na samo nekoliko kilometara od turske obale. Glavni grad zemlje je Atena, koja se brzo proširila u drugoj polovici 20. stoljeća, a područje oko glavnog grada, danas je dom za oko jednu trećinu cjelokupnog stanovništva zemlje.

Grčka se na istoku graniči s Egejskim morem, na jugu sa Sredozemnim morem, a na zapadu s Jonskim morem. Samo na sjeveru i sjeveroistoku ima kopnene granice. Grčki krajolik upečatljiv je zbog svoje složenosti i raznolikosti. Dominiraju tri elementa: more, planine i nizina. Stjenoviti rtovi i poluotoci pružaju se prema moru gdje ima mnogo otočnih luka i arhipelaga. Najjužnji dio kopnene Grčke, poluotok Pelopónnisos (starogrčki: Peloponnese), povezuje se s kopnom samo uskim prevlakom na čelu Korinskog zaljeva (Korint). Grčki planinski teren pokriva neke četiri petine zemlje. S riječnim ravninama i tankim, isprekidanim trakama obalne ravnice, unutarnje doline i bazeni čine nizinu. Iako čini samo otprilike petinu kopnene površine zemlje, nizina je imala važnu ulogu u životu zemlje.

Grafički prikaz 11. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2005. do 2019. u Grčkoj (u 000 inozemnih dolazaka)

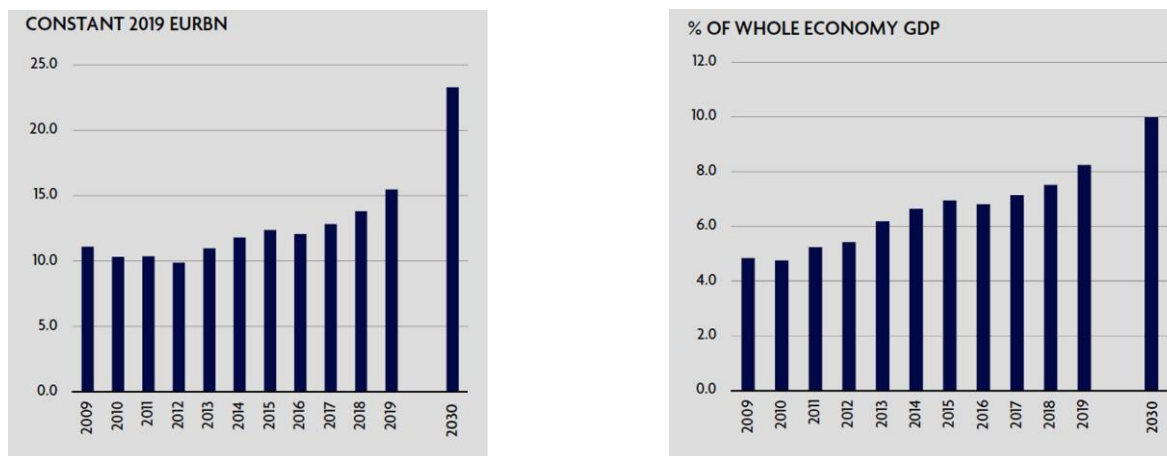


Izvor: UNWTO (2021) Inbound tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics> (28.05.2021)

Godine 2019. Grčku je posjetilo 31,4 milijuna stranih turista. U analiziranom petnaestogodišnjem razdoblju od 2005. do 2019. iz godine u godinu Grčka bilježi trend rasta međunarodnih turističkih dolazaka te su dolasci povećani za 112% u tom razdoblju. Izuzetak su bile 2008. i 2009.godina kada se svijet suočio s ekonomskom i financijskom krizom. čak i posljednje, 2019. broj dolazaka stranih turista u Grčkoj povećan je za 4%.

Fizičko povećanje međunarodnog turističkog prometa u Grčkoj prate također i ostvareni ekonomski učinci od turizma kao što je prikazana na Grafičkim prikazima 12, 13 i 14.

Grafički prikaz 12. Izravan doprinos turizma BDP-u Grčke

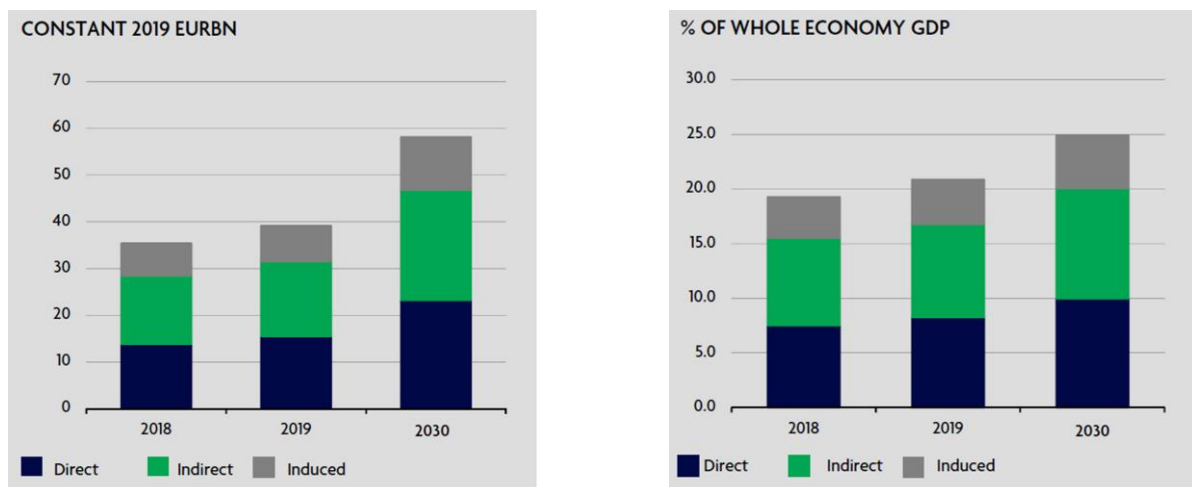


Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Greece. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (27.05.2021)

Izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u u 2019. godini iznosio je 15,5 milijardi eura (8,2% BDP-a). Prognozirani je i dalje trend rasta ekonomske važnosti turizma u Grčkoj. Očekuje se da će izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u rasti za 4,0% godišnje na 23,3 milijarde EUR (10,0% BDP-a) do 2030. godine.³⁰ Napominje se da je ova prognoza bila napravljena prije izbijanja kovidijalne krize, ali ako se situacija s korona virusom stabilizira može se pretpostaviti da će se ipak ostvariti.

³⁰ WTTC, Economic impact report 2020 Greece. World Travel and Tourism Council. March 2020.

Grafički prikaz 13. Ukupan doprinos turizma BDP-u Grčke

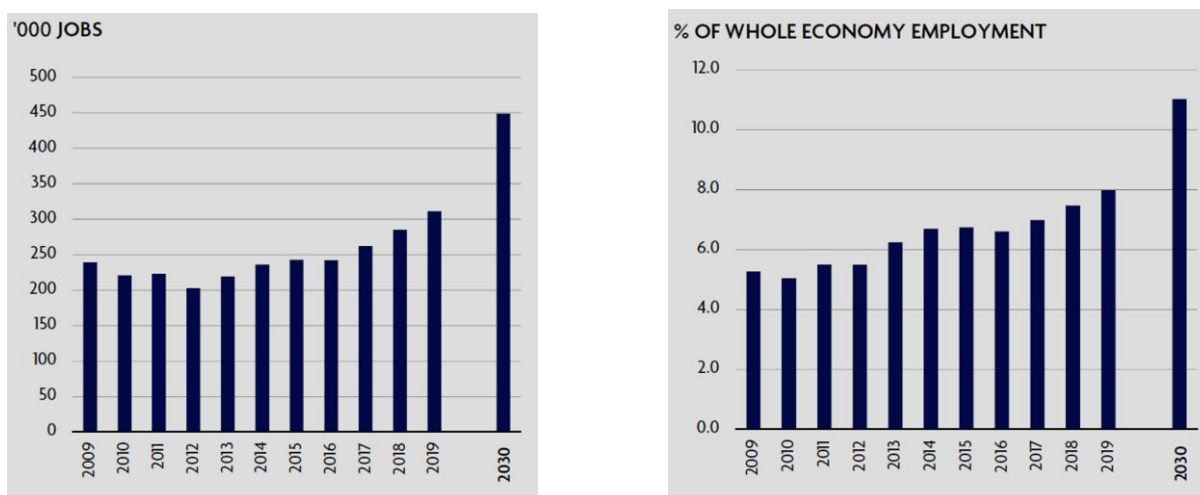


Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Greece. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (27.05.2021)

Ukupni doprinos putovanja i turizma BDP-u iznosio je 39,1 milijarde eura u 2019. godini (20,8% BDP-a). Predviđa se porast od 3,8% godišnje na 58,1 milijardu eura do 2030. godine (24,9% BDP-a), ako se uspije prebroditi kriza izazvana korona virusom.

Na grafičkom prikazu 14. prikazana je analiza zaposlenih, što je važan pokazatelj ekonomskih učinaka turizma u Grčkoj.

Grafički prikaz 14. Izravan doprinos turizma zaposlenosti u Grčkoj

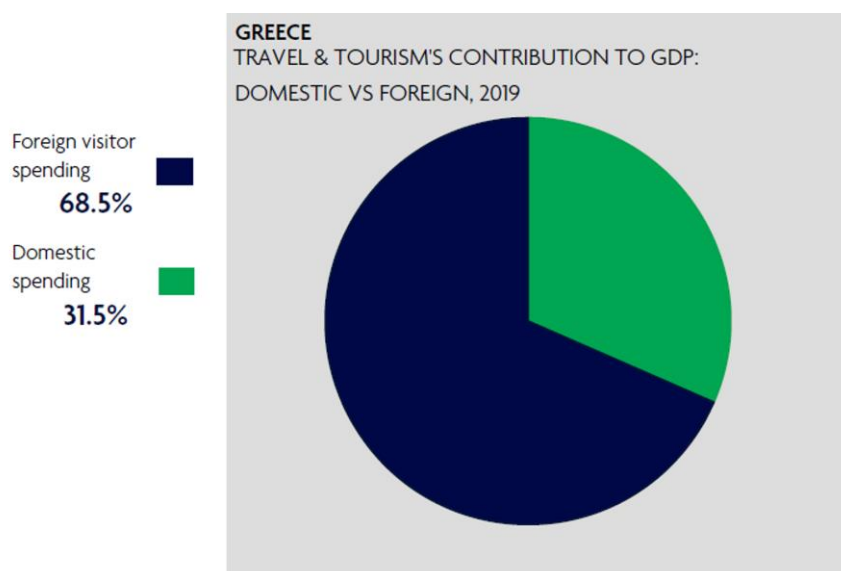


Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Greece, Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Putovanja i turizam izravno su u 2019. godini stvorili 311.500 radnih mjesta (8,0% od ukupnog broja zaposlenih). Prognoze zapošljavanja u turizmu Grčke su također optimistične. Prema ovom istraživanju koje je provedeno prije kovidijalne krize očekivalo se da bi se u turizmu i putovanjima u Grčkoj otvoriti 449.000 radnih mjesta, što je porast od 3,7% godišnje od 2021. godine.

Osim inozemnog turizma u Grčkoj je također razvijen i domaći turizam, stoga potrošnja tih turista također pridonosi BDP-u zemlje, što je prikazano na Grafičkom prikazu 15.

Grafički prikaz 15. Usporedba doprinosa BDP-u po vrstama potrošnje u Grčkoj u 2019. godini



Izvor: WTTC, Economic impact report 2020. Greece. Dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (28.05.2021)

Domaća turistička potrošnja generirala je izravno 31,5% udjela BDP-a u 2019. u usporedbi s 68,5% udjela u BDP-u koju generira turistička potrošnja stranih posjetitelja, odnosno to su prihodi od međunarodnog turizma.

Prognoze prema istraživanju, prije kovidijalne krize, planirale su još dinamičniji trend rasta prihoda od inozemnog turizma u odnosu na potrošnju domaćih turista. Očekuje se da će domaća turistička potrošnja porasti za 1,9% godišnje na 12,2 milijarde EUR 2030., a potrošnja inozemnih turista da će porasti 4,8% godišnje na 34,7 milijarde EUR 2030. godine.

Obilježja i problemi razvoja masovnog turizma u Grčkoj te nositelji i mjere turističke politike

Turizam je jedan od najvažnijih sektora grčke ekonomije i ključni stup gospodarskog rasta. Ministarstvo turizma odgovorno je za izradu i razvoj turističke politike u Grčkoj. Uvodi zakonodavstvo o turizmu, kreira strateški marketinški plan, potiče ulaganja i radi na poboljšanju kvalitete i konkurentnosti grčkog turizma. Ministarstvo usko surađuje s ostalim ministarstva i turističkim tijelima, kao što su Udruženje grčkih turističkih poduzeće i Institut za turizam. Provedbu marketinške strategije provodi Grčka nacionalna turistička organizacija (GNTO), koji upravlja mrežom od 16 ureda u inozemstvu.³¹

Turistička strategija Grčke ima za cilj promociju zemlje kao globalne i atraktivne cjelogodišnje destinacije koja nudi jedinstvena i autentična turistička iskustva. Turizam je u središtu vladine politike za nacionalni razvoj, inovacije i otvorenost tržišta. Glavni prioriteti nacionalne turističke politike su poboljšanje konkurentnosti, kvalitete, autentičnosti, elastičnosti i održivosti turističkog proizvoda te jačanje ulaganja u visokokvalitetni smještaj i druga turistička zbivanja s malim utjecajem na okoliš. Također uzima u obzir UN-ove ciljeve održivog razvoja.

Pet osi Državnog strateškog plana za turizam su kako slijedi:

- visoki standardi infrastrukture, s poboljšanjima režima licenciranja smještaja kako bi se privukle visokokvalitetne investicije, eliminirala birokracija i optimizirala prostorna raspodjela turizma;
- poštivanje principa održivosti;
- poboljšana dostupnost i povezanost, unapređivanjem mreže zračnih putova u zemlji i širenjem i nadogradnjom nacionalne mreže marina;
- bolje upravljanje turističkim iskustvom, za povećanje kvalitete i atraktivnosti usredotočenjem na održivo upravljanje destinacijama i turističko obrazovanje;
- redizajn turističkog proizvoda i redefiniranje robne marke i komunikacija kako bi utjecali na unaprjeđenje, na kvaliteti, autentičnosti, otpornosti, održivosti i dobivene vrijednosti za novac.³²

³¹ OECD Tourism trends and policies. Dostupno na: <https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020> (9.5.2020)

³² Ibid

U tom okviru, Ministarstvo turizma provodi politiku diverzifikacije turističkog proizvoda, nadogradnje turističke infrastrukture i ugrađivanja turističkog sektora u lokalno gospodarstvo. Cilj ovih akcija je stvaranje visokokvalitetnih radnih mjesta, povećanje turističke potrošnje, prostornu disperziju turističke potražnje te zaštitu i poboljšanje prirodnih i kulturnih resursa, a sve u cilju ostvarivanja pozitivnih ekonomskih učinaka turizma utječući na šire nacionalno gospodarstvo.

Ostale političke inicijative koje se trenutno razvijaju uključuju niz koordiniranih aktivnosti s drugim ministarstvima i privatnim sektorom, kao što su:

- velika suradnja javnog i privatnog sektora za poticanje razvoja nautičkog turizma unapređivanjem i jačanjem nacionalne mreže turističkih luka;
- provođenje praktičnih praksi u turističkom sektoru za studente nakon srednjoškolskog obrazovanja i funkcioniranje programa strukovnog osposobljavanja za jačanje stručne osposobljenosti i zapošljivosti;
- poboljšanja obrazovanja i licenciranja turističkih vodiča;
- nova međuministarska radna skupina za poboljšanje suradnje i koordinacija između Ministarstva turizma i Ministarstva kulture i sporta o pitanjima od zajedničkog interesa;
- partnerstvo s helenskom statističkom upravom za poboljšanje praćenja statistike inozemnog turizma i drugih podataka o popunjenosti kapaciteta i sl.

Ključni izazov za turistički sektor u Grčkoj su prevelike gužve u destinacijama uzrokovane prevelikim brojem turista, posebno tijekom vrhunca ljetne sezone. Novo zakonodavstvo koje se odnosi na razvoj tematskih proizvoda stvara institucionalni okvir koji omogućuje diferencijaciju proizvoda, s krajnjim strateškim ciljem smanjenja akutne sezonalnosti. Usko surađujući s glavnim turoperatorima, plan ima za cilj istaknuti odredišta nova u nastajanju i privući posjetitelje da iskuse manje poznata mjesta, te da ih potakne da putuju izvan glavne sezone. Novi zakoni prepoznaju more, lječilište, sport, ruralni, vjerski, kongresni i događanja te zdravstveni turizam kao ključne mogućnosti rasta. Nedavno zakonodavstvo također je pomoglo modernizirati rad lanca vrijednosti turizma - podržavajući poduzetništvo i poboljšavajući vještine kako bi se kapitaliziralo na novim emitivnim tržištima, koja zahtijevaju autentično i održivo iskustvo.

3.3. Analiza zajedničkih karakteristika i različitosti djelovanja turističke politike u odabranim mediteranskim zemljama

U odabranim mediteranskim zemljama ističe se isti problem masovnosti turizma, te izražene sezonalnosti. Masovni turizam ostavlja otisak na tradiciju, kulturu i identitet destinacija, te dugoročno brojnim faktorima ugrožava i kvalitetu života domicilnog stanovništva. Bitno je napomenuti da je isto tako turizam u odabrane tri mediteranske zemlje jedan od najvažnijih sektora ekonomije.

Turistička politika Španjolske, Italije i Grčke okreće se prema održivom turizmu, imajući za cilj ostvarenje većih prihoda i dobiti, poboljšanje kvalitete proizvoda, učinkovitije korištenje resursa i što je najbitnije smanjenje sezonalnosti kao i ravnomjerniju prostornu distribuciju turističkog prometa za lokalno stanovništvo.

Cilj turističke politike Španjolske je transformirati španjolski turizam u model održivog rasta i razvoja, kako bi se održala vodeća pozicija zemlje u svijetu, istodobno štiteći imovinu o kojoj sektor ovisi. Prošlost turističke ponude Španjolske obilježavao je masovni turizam, no španjolska vlada je za cilj uzela rasterećenje obalnog prostora, razvojem turizma u unutrašnjosti. Odnosno razvojem održivog turizma, temeljenih na specifičnim oblicima turizma.

U mjerama i ciljevima turističke politike Italije isto tako je istaknuta održivost turizma, kao ključni element konkurentnosti u turizmu, koji mora očuvati prirodne resurse i krajolik. Održiva vizija turizma je usmjerena prema razvitku prilika u cijeloj zemlji i tijekom cijele godine, te donošenja zaposlenja na nove, kao i tradicionalne destinacije.

Turistička strategija Grčke ima za cilj promociju zemlje kao cjelogodišnje destinacije koja nudi jedinstvena i autentična turističkih iskustva. Glavni prioriteti turističke politike su poboljšanje konkurentnosti, kvalitete, autentičnosti i održivosti turističkog proizvoda. Za cilj ima diferencijaciju turističkog proizvoda, zbog smanjenja akutne sezonalnosti. Suradnjom s turoperatorima, plan je istaknuti nova odredišta u nastajanju i privući posjetitelje da posjete manje poznata mjesta, izvan glavne sezone.

Vidljivo je da turistička politika odabranih mediteranskih zemalja djeluje u istom smjeru, okrećući se prema održivom turizmu i specifičnim oblicima turizma, tražeći u tome spajanje

masovnosti turizma i ublažavanje sezonalnosti, odnosno produžetak turističke sezone, te ravnomjerniju prostornu distribuciju turističkog prometa.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA USPJEŠNOSTI TURISTIČKE POLITIKE U MEDITERANSKIM ZEMLJAMA I HRVATSKOJ

4.1. Specifičnosti razvoja turizma u Hrvatskoj

Turizam Republike Hrvatske ima dugu povijest, a zemlja je oduvijek privlačila turiste iz cijeloga svijeta. Razlog tome ogleda se u bogatstvu i raznolikosti prirodne i kulturne baštine, te zbog sunca i mora.³³ Povijest hrvatskoga turizma odvijala se u četiri bitna razdoblja:

- do Prvoga svjetskog rata (1850-1914),
- između dva svjetska rata (1918-1939),
- od Drugoga svjetskoga rata do 1991. i
- razdoblje najnovije hrvatske povijesti pa do danas.³⁴

U Hrvatskoj je razvoj turizma počeo prije Prvog svjetskog rata izgradnjom prvog objekta koji je imao turističku namjenu. „To je bio prvi hrvatski hotel – Villa Angiolina u Opatiji. No, osnivanje higijeničkog društva u Hvaru (1863.) smatra se početkom organiziranog turizma u Hrvatskoj.

Turizam se intenzivnije počeo razvijati između dva svjetska rata. U to vrijeme se počela prepoznavati korist turizma za lokalnu zajednicu i gospodarstvo cijele države. Ujedno je u to vrijeme donesena zakonska regulativa u vezi turističke i ugostiteljske djelatnosti, a koja je uvelike pomogla razvoju turističke djelatnosti. U to vrijeme (1926. godine), ostvareno je preko milijun noćenja u RH. Već tri godine nakon toga bilježi se veći broj inozemnih turista negoli domaćih gostiju.

Teško razdoblje za hrvatski turizam bio je nakon Drugog svjetskog rata kada je država po prihodima zaostajala za konkurentima. Kvaliteta turističke ponude je opala ali je prema podacima fizičkog broja ostvarenih turističkih noćenja ostvarivala dinamičan rast masovnog turizma, uz nisku razinu ostvarene turističke potrošnje.

Tijekom Domovinskog rata turizam je stagnirao i čak drastično pao.

U poslijeratnom razdoblju kreiranjem samostalne suverene Republike Hrvatske uvedeni su marketinški principi u turističko poslovanje, izgrađen je sustav specifičnih mjera za poticanje modernizacije ponude u turizmu, restrukturirani su i modernizirani objekti i sadržaji turističke

³³ Vukonić, B. (2005.) *Povijest hrvatskoga turizma*, Prometej, Zagreb, str. 21

³⁴ Ibid. str.21.

ponude (pogotovo u hotelijerstvu), provedena je privatizacija u hotelijerstvu, povećana je turistička ponuda, uvedeni su ekološki standardi, izrađeni su potrebni razvojni dokumenti za razvoj hrvatskog turizma, reformiran je obrazovni sustav za potrebe turizma i sl.³⁵ Dakle, kako je završio Domovinski rat tako se i turizam počeo oporavljati, a strani turisti su opet pohrlili u Hrvatsku. U razdoblju od 2005. do 2019. inozemni turizam u Hrvatskoj bilježi stalni trend rasta, pa su se dolasci stranih turista uvećali 49% s 8,5 milijuna na 17,4 milijuna 2019, a noćenja inozemnih turista 82% s 46 milijuna 2015. na 84,1 milijuna 2019. prema službenim izvorima Državnog zavoda za statistiku.³⁶

Republiku Hrvatsku odlikuje prostorna i bogata kulturno-povijesna baština, kvalitetne, raznovrsne i raspoložive turističke atrakcije. Dominantan proizvod je 3S turizam, odnosno: sunce, more i pjesak, a razvijaju se i poslovni, kulturni i nautički turizam. Najznačnije prirodne atrakcije koje Hrvatska ima su sunce i more, otoci i razvedena obala, te mnogobrojne očuvane plaže, šumovitost, zelenilo. Tu je i bogatstvo kulturno-povijesne baštine o čemu svjedoči zaštita UNESCO-a.³⁷

Ipak, hrvatski turizam ima još puno mjesta za napredak. Primjerice, potrebne su nove turističke atrakcije (npr. tematski i zabavni parkovi), suvremeno opremljeni kongresni centri, centri za posjetitelje, kvalitetne tematske rute, centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze, jedriličarski i ronilački centri te brojni drugi sadržaji turističke ponude koji bi trebali stvoriti pretpostavke za kvalitetni i održivi turizam, proširenje međunarodnog prepoznatljivog proizvoda te produljenje turističke sezone.

Kada je u pitanju smještajna infrastruktura, u proteklom desetljeću Hrvatska je povećala raspoloživi smještajni kapacitet. Najveći rast zabilježen je u privatnim smještajima, potom u hotelima i kampovima. Dok su ranije u strukturi hotelskog smještaja dominirali hoteli s tri zvjezdice, danas 2019. godine prevladavaju kvalitetniji hoteli kategorizirani s 4 zvjezdice.

Najnoviji podaci sa WTTC-a pokazuju da se u međuvremenu konkurentna pozicija RH poboljšala, te da je ona 2019. godine zauzimala 27. mjesto u svijetu.³⁸ Zaostajala je za drugim razvijenijim turističkim zemljama Mediterana, no bolje je rangirana po cjenovnoj konkurentnosti. Najkonkurentnija je bila kada su u pitanju hotelske sobe, rent-a-car i bankomati, uz prosječnu konkurentnost zauzeta u sferi zdravstvene zaštite, osobne sigurnosti,

³⁵ Magaš, D.(2000.) *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*, Adamić, Rijeka, str.140

³⁶ DZS(2020.) *Turizam u 2019., priopćenje broj 1661*, str 15.

³⁷ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [6.svibanj.2021]

³⁸ WTTC *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. str.13

kvalitete te raspoloživosti kulturnih atrakcija. Loša ocjena tiče se legislativnog okruženja i ljudskih potencijala. Uočena je potreba unaprjeđenja ponude raznolikim sadržajima za sport, zabavu i kupnju.³⁹

Kvaliteta turističke ponude Hrvatsku spram promatranih mediteranskih zemalja u ovome radu (Španjolska, Italija i Grčka) pokazuje da je Hrvatska u odnosu na većinu glavnih konkurenata popravila relativnu percepciju imidža. Hrvatska ima prednost u odnosu na konkurente s uzimajući u obzir ljepotu krajolika te ekološku očuvanost. Kada je u pitanju urbanistička i arhitektonska skladnost destinacija, turisti Hrvatsku percipiraju ujednačenom s konkurentima.

Procjenjuje se da ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske (ukupni izravni i neizravni doprinos turizma bruto dodanoj vrijednosti) iznosi 16,9% 2019.godine, što Hrvatsku svrstava među države EU-a koje najviše ovise o turizmu.⁴⁰

4.2. Usporedba razvoja turizma Hrvatske i analiziranih mediteranskih zemalja

Za usporedbu statističkih podataka između odabranih mediteranskih zemalja u ovom poglavlju su korišteni podaci statističkog ureda EU, odnosno Eurostata. Turizam ima važnu ulogu u EU zbog svog ekonomskog potencijala i potencijala za zapošljavanje, kao i svojih socijalnih i okolišnih implikacija. Turistička statistika ne koristi se samo za praćenje turističkih politika EU-a, već i regionalnih i politika održivog razvoja. U 2018. godini više od jednog od deset poduzeća u europskom nefinancijskom poslovnom gospodarstvu pripadalo je turističkoj industriji. Procjenjuje se da je ovih 2,3 milijuna poduzeća zapošljavalo 12,3 milijuna ljudi. Poduzeća u djelatnostima povezanim s turizmom činila su 9,5% osoba zaposlenih u cijeloj nefinancijskoj poslovnoj ekonomiji i 22,4% osoba zaposlenih u sektoru usluga. Udjeli turističke industrije u ukupnom prometu i dodana vrijednost po troškovima bili su relativno niži, s tim da je turistička djelatnost činile 3,9% prometa i 5,8% dodane vrijednosti nefinancijskog poslovnog gospodarstva.⁴¹ U nastavku u Tablici 1. slijedi prikaz ukupnog broja noćenja ostvaren u komercijalnim smještajnim objektima u razdoblju od 2010. do 2019. godine za sljedeće zemlje: Republiku Hrvatsku, Španjolsku, Italiju i Grčku.

³⁹ Ibid [6.svibanj 2021.]

⁴⁰ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [6.svibanj 2021.]

⁴¹ Eurostat. *Tourism statistics (2019)*, 2021., dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics [6. svibanj 2021.]

Tabela 1. Ukupna noćenja u objektima turističkih smještaja promatranih zemalja (2010.-2019.)

	REPUBLIKA HRVATSKA	ŠPANJOLSKA	ITALIJA	GRČKA
2010.	37.009.182	364.863.944	375.542.550	84.037.675*
2011.	39.250.790	389.858.477	386.894.732	87.440.009*
2012.	62.183.925	382.670.976	380.711.483	80.566.672*
2013.	64.418.292	389.211.987	376.785.615	89.105.445
2014.	66.124.991	403.963.022	377.770.806	100.763.472
2015.	71.339.000	422.226.376	392.874.070	106.064.266
2016.	77.824.114	454.957.250	402.962.113	110.020.042
2017.	86.094.847	471.199.729	420.629.155	119.009.014
2018.	89.567.653	466.940.717	428.844.937	123.087.178
2019.	91.178.083	469.813.551	436.739.271	143.594.467
Index 2019./2010.	246,4	128,8	116,3	170,9

*procijenjeno

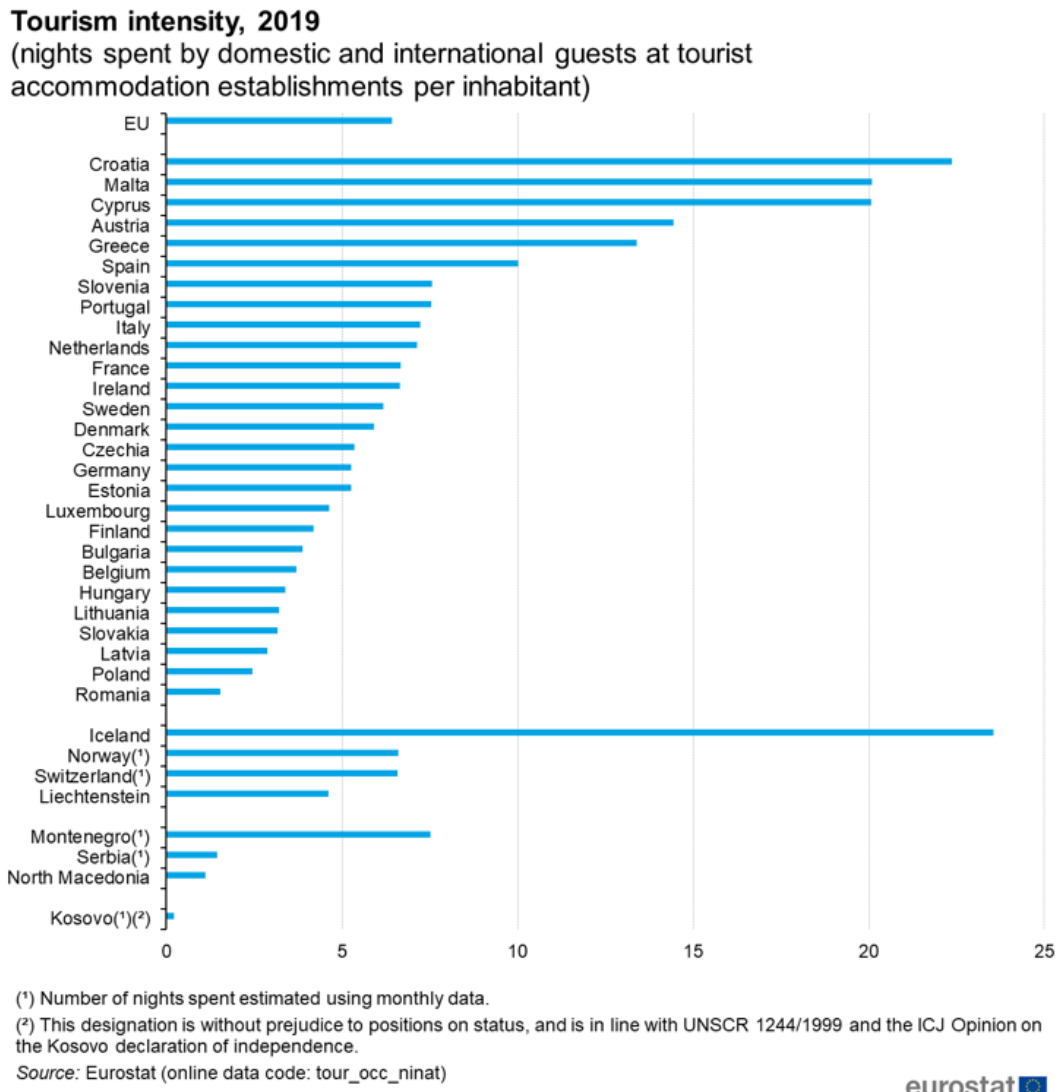
Izvor: Izrada autora prema: Eurostat. *Nights spent at tourist accommodation establishments*, 2021., dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NINAT_custom_914923/default/table?lang=en

Iz Tablice 1. može se vidjeti da svaka od promatranih zemalja u razdoblju od 2010. do 2019. godine bilježi trend razvoja turizma, odnosno povećanje broja ukupnih noćenja u komercijalnim smještajnim objektima. Od navedenih zemalja, svake godine u promatranom razdoblju najveći broj ukupnih noćenja bilježi Španjolska, izuzev 2010. godine kada je vodeća bila Italija. Nakon Španjolske, po ukupnom broju noćenja ističe se Italija, potom Grčka pa Republika Hrvatska. u 2019. godini najviše ukupnih noćenja ostvareno je u Španjolskoj (470 milijuna) te Italiji (436 milijuna) te u Grčkoj (144 milijuna) i u Hrvatskoj (91 milijun). No, najdinamičniji trend rasta u promatranom razdoblju od 2010. do 2019. godine bilježi upravo Hrvatska (indeks 246), zatim Grčka (indeks 171), Španjolska (129) i Italija (116).

Broj ukupnih noćenja (domaćih i inozemnih gostiju) postaje relevantan pokazatelj ako se usporedi s brojem stanovnika zemlje, koji ilustrira što je pokazatelj intenziteta turizma. U 2019. godini, koristeći ovaj pokazatelj, mediteranska odredišta Hrvatska, Malta i Cipar bila su

na vrhu s 22, 20 i 20 noćenja po stanovniku Grafički prikaz 16. a slijedi Austrija (14 noćenja po stanovniku), Grčka (13 noćenja po stanovniku) i Španjolska (10 noćenja po stanovniku).⁴²

Grafički prikaz 16. Intenzitet turizma u 2019. godini – ukupno ostvareno noćenje per capita



Izvor: Eurostat. *Tourism statistics 2019. – Nights spent by international guests in the EU: Spain on top, 2021.*, Dostupna na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate

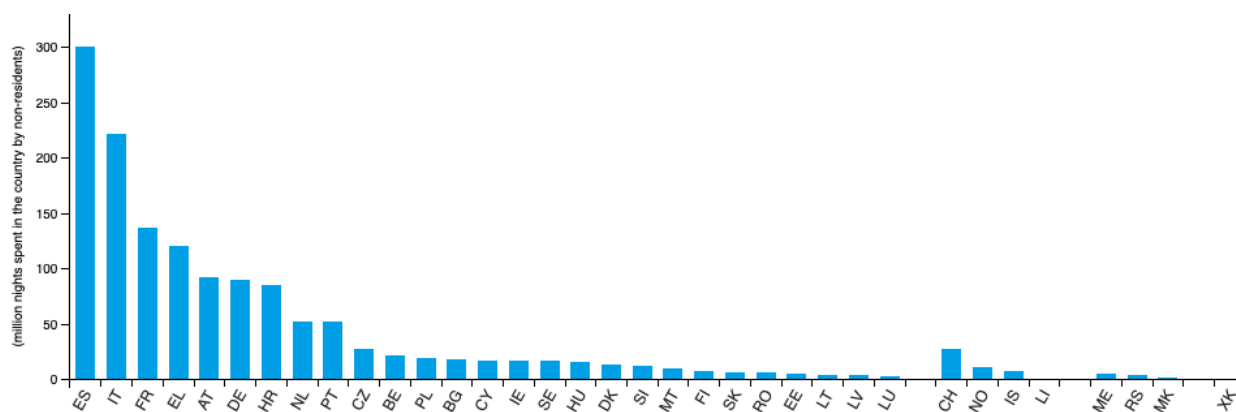
Iz Grafičkog prikaza 16. moguće je vidjeti da je u 2019. godini među promatranim zemljama najviše turističkih noćenja spram ukupnog broja stanovnika, odnosno veličine zemlje, imala

⁴² Eurostat. *Tourism statistics 2019 – Bed place sin the EU: Italy and France predominate, 2021.*, dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate

Republika Hrvatska, a nakon Hrvatske, među promatranim mediteranskim zemljama slijede Grčka, Španjolska, pa Italija.

U 2019. godini gotovo polovica svih noćenja međunarodnih turista u EU bila je ostvarena u Španjolskoj, Italiji i Francuskoj. U nastavku u Grafičkom prikazu 17. prikazana usporedba broja noćenja inozemnih turista ostvarenih u komercijalnim smještajnim objektima prema zemljama EU-a u 2019. godini.

Grafički prikaz 17. Broj noćenja inozemnih turista ostvarenih u komercijalnim smještajnim objektima prema zemljama EU-a, 2019.



Izvor: Eurostat. *Tourism statistics (2019)*, 2021. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

Iz prethodnog grafikona moguće je vidjeti da prvo mjesto po broju noćenja u 2019. godini zauzima Španjolska sa 299,1 milijuna noćenja nerezidenata, što čini 22% od ukupnog broja tih noćenja EU-a. Potom slijedi Italija, koja je sa 220,7 milijuna noćenja na drugom mjestu po ukupnom broju noćenja. Grčka je na četvrtom mjestu, iza Francuske, koja bilježi 120 milijuna noćenja međunarodnih turista. Republika Hrvatska nalazi se na sedmom mjestu sa 84,1 milijuna noćenja inozemnih turista.

Kada je u pitanju razvijenost smještajnih kapaciteta iskazana brojem kreveta, u Europskoj uniji u 2019. godini dominiraju Italija i Francuska. Naime, u 2019. godini 36% svih smještajnih kapaciteta iskazanih brojem kreveta u EU bilo je koncentrirano u Italiji i Francuskoj. Procjenjuje se da je te godine u EU bilo gotovo 618.000 komercijalnih smještajnih objekata u kojima se nudilo gotovo 28,8 milijuna kreveta Tablica 2. Više od jedne trećine (35,7%) svih krevetnih mjesta u EU bilo je koncentrirano u dvije vodeće države

članice. Naime, u Italiji je bilo 5,2 milijuna, a u Francuskoj ukupno 5,1 milijuna kreveta. Za njima slijede Španjolska i Njemačka (svaka sa 3,6 milijuna kreveta).⁴³

Tabela 2. Broj smještajnih objekata, broj kreveta i ukupno ostvareno noćenje u državama EU-a za 2019. godinu

Tourist accommodation establishments, 2019

	Number of establishments (units)	Number of bed places (thousands)	Total nights spent (millions)
EU	617 953	28 753	2 874.8
Belgium	9 651	396	42.5
Bulgaria	3 664	342	27.2
Czechia	9 383	744	57.0
Denmark	1 197	436	34.3
Germany	50 498	3 595	437.0
Estonia	1 424	61	7.0
Ireland	2 579	208	32.6 e
Greece	37 827	1 349	143.6
Spain	52 894	3 639	469.8
France	29 683	5 099	446.6
Croatia	113 761	1 158	91.2
Italy	218 327	5 176	436.7
Cyprus	816	90	17.6
Latvia	1 220	56	5.5
Lithuania	3 756	108	8.9
Luxembourg	422	63	2.9
Hungary	4 444	414	33.2
Malta	244	48	9.9
Netherlands	8 844	1 413	123.4
Austria	21 951	1 038	127.9
Poland	11 251	826	93.3
Portugal	7 196	672	77.6
Romania	8 202	351	29.9
Slovenia	9 567	187	15.8
Slovakia	3 420	206	17.2
Finland	1 374	257	23.1
Sweden	4 358	823	63.2
Iceland	1 176	49	8.4
Liechtenstein	106	2	0.2
Norway ^(*) (²)	2 351	588	35.2
Switzerland ^(*) (²)	39 057	665	56.2
Montenegro ^(*) (²)	382	43	4.7
North Macedonia	512	49	2.3
Serbia ^(*) (²)	3 651	109	10.1
Kosovo ^(*) (²)	:	:	0.4

Note: "e" - estimated.

(*) Number of establishments and bed places: 2018.

(²) Nights spent by residents and non-residents estimated using 2019 monthly data.

(²) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244 and the ICJ Opinion on the Kosovo Declaration of Independence.

Source: Eurostat (online data codes: tour_cap_nat, tour_occ_ninat and tour_occ_nim)



Izvor: Eurostat. *Tourism statistics 2019 – Bed place sin the EU: Italy and France predominate*, 2021. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate

⁴³ Eurostat. *Tourism statistics 2019 – Bed place sin the EU: Italy and France predominate*, 2021., dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate

Za potrebe ovoga rada provedena je međusobna usporedba Republike Hrvatske sa sljedećim mediteranskim državama članicama EU: Španjolskom, Italijom i Grčkom. U Tablici 3. prikazani su podatci o broju smještajnih objekata, broju kreveta i ukupnom broju ostvarenih noćenja u 2019. godini za promatrane države.

Tabela 3. Broj smještajnih objekata, broj kreveta i ukupni broj ostvarenih noćenja promatranih država u 2019. godini

	BROJ SMJEŠTAJNIH OBJEKATA (jedinica)		BROJ KREVETA (tisuće)		UKUPNO NOĆENJA (milijuni)	
	2019.	Udio (u%)	2019.	Udio (u%)	2019.	Udio (u%)
Hrvatska	113.761	26,9	1.158	10,2	91.2	8,0
Španjolska	52.894	12,5	3.639	32,1	469.8	41,1
Italija	218.327	51,6	5.176	45,8	436.7	38,3
Grčka	37.827	9,0	1.349	11,9	143.6	12,6
UKUPNO	422.809	100,0	11.322	100,0	1.141,3	100,0

Izvor: Izrada autora prema Eurostat. *Tourism statistics 2019 – Bed place sin the EU: Italy and France predominate*, 2021. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism-statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate; Eurostat. *Statistički podaci u području turizma 2018.*, 2020. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism-statistics/hr&oldid=483867>

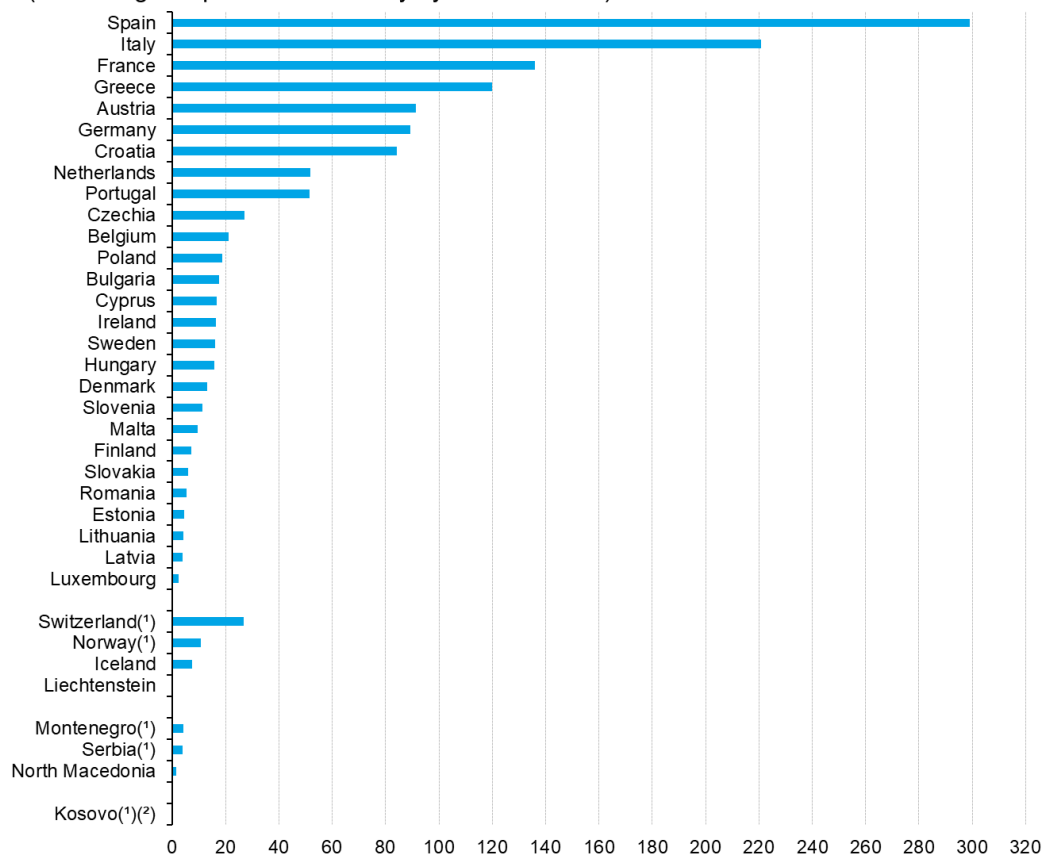
Iz Tablice 3. može se vidjeti da se po broju smještajnih objekata u 2019. godini izdvaja Italija sa 218.327 smještajnih objekata, nakon koje slijedi Republika Hrvatska sa 113.761 tih objekata, pa Španjolska sa 62.894 te naposljetku Grčka sa 37.82. Kada je u pitanju broj kreveta u 2019. godini, na prvom mjestu ponovno je Italija sa 5.176 kreveta, slijedi Španjolska sa 3.639 ležećih mjesta, potom Grčka sa 1.349, te Republika Hrvatska sa 1.158 smještajnih kreveta. Po ukupnom noćenju na prvom mjestu je Španjolska sa 469,8 milijuna noćenja. Slijedi Italija sa 436,7 milijuna, pa Grčka sa 143,6 te Republika Hrvatska sa 91,2 milijuna noćenja u 2019. godini.

Procjenjuje se da je gotovo polovica ukupnog noćenja inozemnih turista u Europskoj uniji u 2019. godini ostvarena u Španjolskoj, Italiji i Francuskoj. S obzirom na broj noćenja, u 2019. godini Španjolska je bila najčešće turističko odredište za strane turiste u EU-u što pokazuje i

brojka od 22% ukupnog broja tih noćenja ostvarenih u EU-a u 2019. godini⁴⁴, što se može vidjeti i iz grafičkog prikaza 18.

Grafički prikaz 18. Noćenja inozemnih turista ostvarene u komercijalnim smještajnim objektima država članica EU u 2019. godini

Tourism destinations — nights spent by international guests at tourist accommodation establishments, 2019
(million nights spent in the country by non-residents)



(¹) Estimated using 2019 monthly data.

(²) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.

Source: Eurostat (online data code: tour_occ_ninat)

eurostat

Izvor: Eurostat. *Tourism statistics 2019. – Nights spent by international guests in the EU: Spain on top, 2021.*
Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate

⁴⁴ Eurostat. *Tourism statistics 2019. – Nights spent by international guests in the EU: Spain on top, 2021.*, dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate

Većina noćenja inozemnih turista ostvarenih u Španjolskoj bila su koncentrirana samo u tri regije: Canarias (Kanarski otoci), Illes Balears (Balearski otoci) i Cataluña (Katalonija).⁴⁵

4.3. Posebnosti turističke politike u Hrvatskoj

Republika Hrvatska može se pohvaliti dugom turističkom tradicijom, s počecima iz 19. stoljeća. Turizam danas Hrvatskoj daje prepoznatljivost u svijetu. „Kao strateška djelatnost, turizam s povezanim ugostiteljskim i uslužnim djelatnostima predstavlja značajan udio hrvatskog BDP-a, zbog čega je potrebno raditi na njegovoj održivosti te on treba biti poticajan za druge djelatnosti.“⁴⁶ Ranjivost turističkog sektora prijetnja je stabilnosti hrvatskog gospodarstva, što je posebice vidljivo sada, u trenutku kada se cijeli svijet suočava s globalnom zdravstvenom krizom izazvanom koronavirusom od ožujka 2020. Zajedno s ostalim državama članicama, i Republika Hrvatska će morati uložiti napore kako bi se turističkom sustavu pomoglo u oporavku od krize. „Cilj je zadržati Hrvatsku među vodećim europskim turističkim destinacijama u pogledu sigurnosti, kvalitete, dodane vrijednosti, održivosti i inovacija.“⁴⁷

4.3.1. Dugoročno i strateško planiranje

Okvir za strateško upravljanje razvojem Republike Hrvatske je Zakon o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske. Upravljanje razvojem Hrvatske planira se ostvariti strateškim planiranjem (dugoročnim i srednjoročnim strateškim dokumentima, programima Vlade, nacionalnim strategijama te nacionalnim i razvojnim planovima JLPRS-ova), identifikacijom potrebnih resursa, dobivanjem najbolje vrijednosti za novac te vrednovanjem i kontrolom. Drugim riječima, cilj je djelovati na području javne politike i

⁴⁵ Eurostat. *Tourism statistics 2019 – Bed place sin the EU: Italy and France predominate*, 2021., dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate [4. svibanj 2021]

⁴⁶ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2013., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [7. svibanj 2021]

⁴⁷ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [7. svibanj 2021]

strateškog planiranja, financijskim planiranjem i održivošću proračunskih prihoda, provedbom te odgovornošću i kontrolom.⁴⁸

Bit reforme strateškog planiranja i upravljanja razvojem ogleda se u:

- Prihvatanju odgovornosti za strateško planiranje i uvođenje koordinacije,
- Postavljanju integriranog sustava praćenja, izvještavanja i vrednovanja učinka,
- Uspostavljanja nacionalnih prioriteta i dugoročnih razvojnih smjerova,
- Razvoju jasnog hijerarhijskog sustava dokumenata strateškog planiranja te
- Povezanošću strateškog i financijskog planiranja (gdje je težište stavljeno na provedbu).⁴⁹

Zakonom u sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske uređuje se sustav strateškog planiranja RH te upravljanje javnim politikama, tj. priprema, izrada, provedba, izvješćivanje, praćenje provedbe i učinaka te vrednovanja akata strateškog planiranja za oblikovanje i provedbu javnih politika, koje izrađuju, donose i provode, u skladu sa svojim nadležnostima, javna tijela.⁵⁰ „Načela strateškog planiranja i upravljanja razvojem u smislu spomenutog Zakona su:

- Načelo točnosti i cjelovitosti,
- Načelo učinkovitosti i djelotvornosti,
- Načelo odgovornosti i usmjerenosti na rezultat,
- Načelo održivosti,
- Načelo partnerstva,
- Načelo transparentnosti.“⁵¹

Institucionalni okvir „sustava strateškog planiranja u upravljanja razvojem u Hrvatskoj čine:

- Sabor,
- Vlada,
- Središnja tijela državne uprave,
- Jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- Ured predsjednika Vlade RH,

⁴⁸ Odak, A. *Sustav strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske*, 2017., dostupno na: <https://mfjn.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/sredisnja-harmonizacija/MRRFEU%20Ana%20Odak.pdf> [7. svibanj 2021]

⁴⁹ Odak, A. *Sustav strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske*, 2017., dostupno na: <https://mfjn.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/sredisnja-harmonizacija/MRRFEU%20Ana%20Odak.pdf> [7. svibanj 2021]

⁵⁰ Zakon o sustavu strateškog upravljanja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske (NN 123/2017-2798), čl.1.

⁵¹ Zakon o sustavu strateškog upravljanja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske (NN 123/2017-2798), čl.3.-9.

- Koordinacijsko tijelo,
- Koordinator za strateško planiranje središnjih tijela državne uprave,
- Regionalni i lokalni koordinatori te
- Druga javna tijela koja imaju obveze i odgovornosti sukladno Zakonu o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem RH.⁵²

Temeljem članka 11. Zakona o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem RH, Hrvatski sabor je u veljači 2021. godine donio Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine. Naime, Vlada je 2018. godine počela s izradom navedene Strategije, kao krovnog dokumenta i sveobuhvatnog akta strateškog planiranja kojemu će se nastojanje ogledati u dugoročnom usmjeravanju razvoja društva i gospodarstva u svim važnim pitanjima za Hrvatsku.

Tome je prethodila Strategija razvoja turizma koju je donio Hrvatski sabor je u travnju 2013. godine, strategija je bila jedan od krovni razvojnih dokumenata hrvatskog turizma. Navedena Strategija predstavlja cjelovit konceptualni okvir koji je omogućivao:

- „Koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike,
- Cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja hrvatskog turizma kao preduvjet privlačenja interesa potencijalnih domaćih i stranih ulagača te
- Ciljano usmjeravanje razvojno-investicijskog procesa i efikasno povlačenje sredstava EU fondova.“⁵³

Osim tog dokumenta jedan od ključnih dokumenata kojim je definiran nacionalni turistički marketing RH je Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014.-2020., a temelji se na Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine. Marketinški plan „predstavlja kvalitetan okvir i temelj za sve nadolazeće operativne planove.“⁵⁴

⁵² Zakon o sustavu strateškog upravljanja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske (NN 123/2017-2798), čl.32.

⁵³ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [7. svibanj 2021]

⁵⁴ Hrvatska turistička zajednica. *Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014.-2020.*, 2013., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti> [7.svibnja 2021]

4.3.2. Proces planiranja

Razvoj turizma u ovisnosti je o društvenim i ekonomskim kretanjima u nacionalnim, ali i međunarodnim okvirima. Stoga njegov razvoj treba biti u skladu s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama drugih srodnih područja/sektora i politikama EU-a. Hrvatski turizam mora imati jasnu viziju, plan djelovanja i prepoznata strateška područja, te se na taj način uklopiti u postojeće strateške smjernice, nakon čega može utjecati na kreiranje budućih nacionalnih, odnosno europskih politika. Vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma moraju uzeti u obzir snage i vrijednosti koje država ima, a također moraju biti i u skladu s nacionalnim prioritetima. Daljnji razvoj turizma znači i upravljati resursima koji udovoljavaju ekonomskim, estetskim te socijalnim kriterijima, pritom uzimajući u obzir održivo poslovanje i rast blagostanja. Važno je očuvati kulturni integritet, biološku raznolikost i vitalne ekološke sustave. Uzimajući u obzir sve navedeno, vizija hrvatskog turizma mora se temeljiti na sljedećim načelima: partnerstvu, deregulaciji, zelenom, više od sunca i mora, aktivaciji cijelog prostora, autentičnosti i kreativnosti, hotelijerstvu kao pokretaču investicija, inoviranom tržišnom nastupu, proizvodnji za turizam te kulturi kvalitete.⁵⁵

Vizija razvoja turizma RH (do 2020.) vidjela je državu kao globalno prepoznatljivu destinaciju, atraktivnu za investicije i konkurentnu. Takva destinacija trebale bi stvarati radna mjesta, razvojem upravljati na održiv način, njegovati kulturu kvalitete, gostima pružati (tijekom cijele godine) gostoljubivost, sigurnost te raznovrsnost autentičnih sadržaja.⁵⁶ Vizija razvoja hrvatskog turizma do 2020. sadržavala je konceptualni, operativni i proizvodni aspekt, a temeljila se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja prikazana na Slici 1.

⁵⁵ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf, str.28>. [5.svibanj 2021]

⁵⁶ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf, str.30>. [5. svibanj 2021]

Slika 1. Sustav vrijednosti vizije hrvatskog turizma do 2020. godine



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>, str.30.

U procesu planiranja važno je sagledati sve mogućnosti te u konačnici stvoriti sliku destinacije koja će određivati krajnji cilj djelovanja. Potrebno je promotriti sadašnje stanje, ključne preduvjete razvoja te perspektivu daljnjeg razvoja analizom tržišta (potražnje). Na taj način moguće je oblikovati kompletnu i realnu viziju. Na taj način hrvatski turizam trebao bi postati prepoznatljiv, cjelogodišnji, razvijen na cijelom prostoru, raznovrstan, inovativan i prilagodljiv željama turista.

4.3.3. Razvojna politika i planiranje

Osim usklađivanja zakonskog okvira, operacionalizacija nove vizije i strateških razvojnih ciljeva hrvatskog turizma do 2020. zahtijevalo je djelovanje na nekoliko ključnih područja što je trebalo, uz snažan angažman nositelja javne vlasti, osigurati pospješivanje konkurentne sposobnosti i međunarodne percepcije hrvatskog turizma. Riječ je o operativnim aktivnostima koje su trebale predstavljati naglasak turističke aktivnosti.

Nositelj svih programskih aktivnosti do 2020. je bilo Ministarstvo turizma RH, u suradnji s drugim ministarstvima, odnosno dionicima turističkog razvoja. „Operativne strategije stavljale su naglasak na:

- Marketing,
- Razvoj turističke ponude,
- Investicije,
- Razvoj ljudskih potencijala,
- Upravljanje procesima.“⁵⁷

Prema Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine, „održivost, inovativnost i otpornost hrvatskog turizma postići će se ulaganjem u unaprjeđenje turističkog ekosustava, razvoj održivog prometa i povezanosti, pametnije upravljanje resursima i razvoj pametnih vještina. Poticat će se digitalna transformacija turističkih usluga i trajno uključivanje poljoprivrednih i drugih kapaciteta u turističke lance vrijednosti, turistička valorizacija prirodne i kulturne baštine te razvoj posebnih oblika turizma, kako na jadranskoj obali tako i na kontinentu.“⁵⁸ Osim toga, nastojanja će biti usmjerena u modernizaciju hrvatskog turizma te pozicioniranje Hrvatske kao visokokvalitetne destinacije. Pritom će se poticati razvoj turističke ponude i ulaganja u privatni sektor, posebice kod malih i srednjih poduzetnika, te poticanje značajnijih turističkih projekata bogatih sadržajima visoke dodane vrijednosti. Na taj način bit će stvoren i okvir za otvaranje novih radnih mjesta u turizmu te će se razviti nacionalni program sufinanciranja ulaganja u unapređenje kvalitete smještajnih kapaciteta (pogotovo u segmentu luksuznih i malih obiteljskih hotela). Pri planiranju i izgradnji novih smještajnih kapaciteta vodit će se računa o prostornim, komunalnim i demografskim mogućnostima područja te o dostojanstvenom životu domicilnog stanovništva i dostupnosti dovoljnog broja radne snage u turizmu.⁵⁹

Razvojnou politikom i planiranjem posebna podrška dati će se institucijama/turističkim tvrtkama da prilagode svoje usluge i ispune radne uvjete koji se tiču zdravlja, sigurnosti i obnovu povjerenja potrošača/turista. Na taj način ostvarit će se zajednička nastojanja za oporavak turizma od krize koja je zahvatila čitav turistički sektor zbog globalne pandemije. Navedeno uključuje spremnost na krizu i sustave upravljanja, protokole i vještine.

⁵⁷ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [7. svibanj 2021]

⁵⁸ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [7. svibanj 2021]

⁵⁹ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [7. svibanj 2021]

„Cestovna blizina glavnih emitivnih turističkih tržišta srednje Europe te naslijeđene strukture i navike na strani ponude i potražnje uvjetuju rast u kojem će privatni smještaj za turiste koji dolaze automobilima i dalje imati važnu ulogu. Cilj je dovesti sve dionike na turističkom tržištu u ravnopravan položaj te će se voditi računa o održivosti takve ponude i potrebi za pravodobnom prilagodbom, uzimajući u obzir suvremene strateške ciljeve usmjerene prema smanjenju emisija stakleničkih plinova, osobito iz cestovnog prometa. U tom segmentu hrvatskom turizmu treba kvaliteta, kako smještajnih kapaciteta tako i pratećih sadržaja te ljudskih potencijala. Kvaliteta koja proizlazi iz novih ulaganja u kapacitete, inovativne sadržaje i ljude te cjelovit razvoj integrirane ponude, usklađen s prirodnim komparativnim prednostima lokaliteta, donijet će višu dodanu vrijednost i lakše upravljanje destinacijama.“⁶⁰ Kada je u pitanju zračni promet, Zračna luka Franjo Tuđman u Zagrebu će biti najsnažnije regionalno zračno čvorište u jugoistočnoj Europi. Planira se otvaranje novih linija u daleke destinacije. Osim toga, planirano je povećanje turističke promocije na financijski snažnim emitivnim tržištima. Pozornost će se usmjeriti na razvoj nautičkog turizma kroz širenje mreže nautičkih marina i mega marina za velike jahte.

Razvoj funkcionalnih i održivih turističkih regija doprinijet će ponudi cjelovitog turističkog doživljaja, što će produljiti sezonu i dodati vrijednost turističkim proizvodima temeljem kvalitetnijih smještajnih kapaciteta i novih pratećih sadržaja. Na taj način omogućit će se pametna mikro-regionalna specijalizacija u raznim oblicima specifičnih oblika turizma. Nacionalna razvojna strategija RH do 2030. godine predviđa poticanje daljnje izgradnje regionalnih kongresnih centara, izgradnju i obnovu lječilišnih centara, što će također pozitivno utjecati na produljenje turističke sezone. Osim toga, u planu je poticanje ulaganja u javnu turističku infrastrukturu (što uključuje i muzeje te posjetiteljske centre). Ulaganja će se u prvom redu usmjeriti u infrastrukturu vezanu uz valorizaciju kulturne, povijesne i prirodne baštine. Naglasak će se staviti i na promociju zdravstvenog turizma koji je od ključnog značaja za produljenje turističke sezone, te razvoj kontinentalnog turizma. Cilj je umrežavanje RH sa sustavima zdravstvenog osiguranja ostalih država članica Unije.

Kao prioriteti javne politike koji će pridonijeti razvoju održivog, inovativnog i otpornog turizma ističu se:

- „Poticanje ulaganja u održiv, nisko ugljični rast turizma,

⁶⁰ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [7. svibanj 2021]

- Povećanje multiplikacijskih učinaka turizma na područja poljoprivrede, digitalizacije, prometa, energije i okoliša te sporta i kreativnih industrija,
- Razvoj funkcionalnih i održivih turističkih regija radi cjelovitog turističkog doživljaja i produljenja sezone kroz ulaganja u javnu turističku infrastrukturu i promociju,
- Integralno upravljanje destinacijama radi pronalaženja odgovarajućih specijalizacija, ponude dodatnih sadržaja i produljenja sezone,
- Turistička valorizacija i prezentacija kulturne i prirodne baštine, gastronomske i enološke ponude,
- Prijelaz prema nišama više dodane vrijednosti, uz naglasak na rast kvalitete ponude, digitalizaciju, inovacije i povećanje ponude smještajnih kapaciteta visoke kvalitete,
- Otklanjanje administrativnih prepreka i poboljšanje dostupnosti javne infrastrukture za realizaciju investicija u turizmu,
- Pozicioniranje prema novim i velikim, brzorastućim globalnim emitivnim tržištima,
- Promoviranje Hrvatske kao sigurne i zdrave destinacije koja nudi visokokvalitetnu i raznovrsnu turističku uslugu.⁶¹

Za daljnji napredak hrvatskog turizma potrebna je provedba Akcijskog plana s uključenim stručnjacima iz raznih područja. Prepoznato je 26 prioriternih mjera turističke politike koje su podijeljene u dva razreda: prva kategorija odnosi se na mjere bez čije inicijacije i provedbe nije moguće realizirati definirane strateške ciljeve, a druga kategorija su mjere od ključne važnosti za ostvarenje definiranih pojedinačnih razvojnih ciljeva. Dakle postoji 26 mjera, podmjera i projekata koje je potrebno provesti, a neki od njih su: uskladiti i unaprijediti zakonski okvir s ciljem jačanja poduzetništva i investicija, ubrzano rješavati imovinsko-vlasničku problematiku, razvoj nacionalnog programa razvoja malih obiteljskih hotela i unapređenja obiteljskog smještaja, stvaranje poduzetničkih klastera, definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje turističkog razvoja te izrada strateških planova te regionalni i lokalni programi uređenja i upravljanja plažama, akcijski planovi razvoja specifičnih oblika turizma (nautičkog, zdravstvenog, kulturnog, kongresnog, golf turizma i cikloturizma), uvođenje nacionalnog programa cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu, pozicionirati Ministarstvo turizma i sporta kao posredničko tijelo u korištenju EU fondova, promovirati investicije u turizam, izraditi novi strateški marketing plan hrvatskog turizma, preustroj sustava turističkih zajednica i izgradnja efikasnijeg sustava upravljanja turističkom

⁶¹ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [7. svibanj 2021]

destinacijom i dr.⁶² Provedba svih navedenih, i drugih mjera, povećat će kvalitetu i učinkovitost upravljanja turističkim proizvodom destinacije te stvoriti jaču prepoznatljivost hrvatskog turizma u svijetu.

4.3.4. Strateški ciljevi

Trinaest strateških ciljeva RH do 2030. godine, definirani u Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine su sljedeći:

- Konkurentno i inovativno gospodarstvo,
- Obrazovani i zaposleni ljudi,
- Učinkovito i djelotvorno pravosuđe, javna uprava i upravljanje državnom imovinom,
- Globalna prepoznatljivost i jačanje međunarodnog položaja i uloge Hrvatske,
- Zdrav, aktivan i kvalitetan život,
- Demografska revitalizacija i bolji položaj obitelji,
- Sigurnost za stabilan razvoj,
- Ekološka i energetska tranzicija za klimatsku neutralnost,
- Samodostatnost u hrani i razvoj biogospodarstva,
- Održiva mobilnost,
- Digitalna tranzicija društva i gospodarstva,
- Razvoj potpomognutih područja i područja s razvojnim posebnostima,
- Jačanje regionalne konkurentnosti.

U sklopu strateškog cilja 1 pod nazivom „Konkurentno i inovativno gospodarstvo“ nalazi se podcilj „Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma“. Prema Nacionalnoj strategiji, cilj je zadržati Hrvatsku među vodećim europskim turističkim destinacijama u smislu sigurnosti, kvalitete, dodane vrijednosti, održivosti i inovacija.⁶³

⁶² Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [7 . svibanj 2021]

⁶³ Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html [7 . svibanj 2021]

Nacionalnim strateškim referentnim okvirom propisana su tri temeljna strateška cilja hrvatskog turizma:

- Poticanje bržeg gospodarskog rasta koji se temelji na integraciji tržišta i institucionalnim reformama,
- Veća stopa zaposlenosti,
- Promicanje održivog razvoja.⁶⁴

Još neki strateški ciljevi turističkog razvoja su:

- Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja,
- Novo zapošljavanje,
- Investicije,
- Povećanje turističke potrošnje.⁶⁵

U skladu sa svime navedenim, ključni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. bio je u povećanju njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom Hrvatske u top 20 turističkih destinacija svijeta.

4.4. Specifičnost rješavanja problema masovnog turizma u Hrvatskoj i analiziranim mediteranskim zemljama

Masovni turizam posljednjih godina postaje sve aktualniji, sve više destinacija prepoznaju isti problem i uviđaju negativnosti koje on sa sobom donosi. Jedna od tih destinacija je i Republika Hrvatska koja se bori sa sezonalnosti i sama se nalazi na prekretnici svog turističkog razvoja. Hrvatska je prepoznala na vrijeme da se susreće s masovnim turizmom i dobar preduvjet rješavanju ovog problema je donošenje Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i Nacionalnog plana razvoja održivog turizma od 2021. do 2027. godine. Izradi nove Strategije i Nacionalnog plana prethodila je izrada Nacionalne razvojne strategije RH do 2030. godine koja predstavlja svojevrsno polazište za daljnji razvoj turizma i u kojoj je kao jedan od prioriteta prepoznat razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma.⁶⁶ Specifični turizam je turizam po mjeri suvremenog turista. Sučeljavanjem, konfrontiranjem

⁶⁴ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> [7 . svibanj 2021]

⁶⁵ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, 2013., dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf, str.28.> [7 . svibanj 2021]

⁶⁶ Ministarstvo turizma i sporta, RH. *Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/strategija-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030-godine/11411>

turista i naglašavanjem njihove osobnosti produciraju se novi turistički sadržaji. Današnji se turist želi udaljiti od masovnog turizma, ponašati se drugačije od drugih, raditi nešto neuobičajeno primjereno vlastitim afinitetima, uživati u avanturama i sl., a slijedom uočenih promjena i trendova na globalnom turističkom tržištu.⁶⁷

U nastavku se analiziraju turističke politike odabranih mediteranskih zemalja kojima svaka od njih pokušava riješiti problem masovnosti i sezonske koncentriranosti turističkih kretanja.

Španjolska

Španjolska je zemlja na samom jugu Europe, karakteristična po lijepim plažama i bogatom kulturnom baštinom, te jedna od zemalja preplavljena turistima. Naime, prosječni boravak turista u hotelima i sličnim objektima u Španjolskoj je sedam noćenja, a u Europi su ih nadmašili Cipar i Malta. Europski prosjek je pet. Ovaj podatak upućuje na problem masovnog turizma.⁶⁸ Posljednjih godina veliki dio lokalnog stanovništva buni se protiv nekontroliranog priljeva turista u neka od najatraktivnijih turističkih mjesta (Barcelona, San Sebastina, Costa Blanca i dr.) te traži od javnih vlasti da na neki način ograniče taj veliki priljev turista. Takvi masovni dolasci turista vrše ogroman pritisak na lokalnu infrastrukturu, okoliš i kulturnu baštinu. Lokalno stanovništvo zbog takvog priljeva turista mora iseljavati iz tih mjesta jer se podiže cijena nekretnina. Gradonačelnik Barcelone zbog ovakvih problema zaprijetio je zaustavljanjem kruzera i ograničenjem širenja zračne luke. Osim toga, u Španjolskoj je veliki problem vodovodna i kanalizacijska infrastruktura. U vrijeme turističke sezone se troše velike količine vode za piće te se vrši pritisak na kanalizacijski sustav koji je loše riješen. Također, središta gradova i poznatih lokaliteta u turističkim gradovima su prenapučeni, te su brojni kulturni spomenici degradirani zbog velike količine turista kojih ih posjećuju.⁶⁹ Španjolska prepoznaje, da je na području masovnog turizma, potrebno nastaviti sa značajnim poboljšanjem obalne zdravstvene infrastrukture, obratiti pozornost na čistoću plaža, i prije

⁶⁷ Blažević, B. i Peršić, M. (2009.) *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment str.318.

⁶⁸ Vasallo, I. „El turismo de masas en Espana“. *Estudios Turisticos*, no.80., 1983., str.3.-14., dostupno na: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42257.pdf, str.13. [9.svibanj 2021]

⁶⁹ Zanella, T. *Ekonomsko bogaćenje ili kulturna degradacija*. Završni rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2017., str.20.

svega, ulagati u područje komplementarnih aktivnosti: tenis, golf, jedrenje i dr. u tradicionalnim turističkim područjima.⁷⁰

Gradsko vijeće Madrida, grad koji je oborio rekorde 2018. godine dolaskom 10,2 milijuna turista, već dugo organizira besplatne kulturne i zabavne događaje otvorene za javnost na područjima udaljenim od središta gradova turističkih destinacija. Turizam se na taj način pokušava diverzificirati, decentralizirati i dekonjestirati, čineći poznata druga atraktivna područja za posjetitelje u drugim četvrtima.⁷¹ Mnogi kažu da je brzo rješenje za problem masovnog turizma povisiti cijenu posjeta turističkim destinacijama gdje se koncentrira veliki broj turista, bilo skupljim smještajem ili revolucionarnim porezom koji se naziva turistička taksa. Ovim mjerama moglo bi se angažirati više policajaca koji će nadgledati građansko ponašanje svih građana, kako mještana, tako i turista. U nekim gradovima u Europi koji nisu toliko turistički nastrojeni, poput Milana, čini se da im ova boravišna pristojba odgovara, jer cijenu apartmana AirBnb izjednačava s cijenom jeftinog hotela, a najjeftiniji turizam udaljava od svojih ulica. Ali na španjolskoj mediteranskoj obali, gdje se od 1960-ih nemilosrdno promovira jeftini model masovnog turizma, u kojem se može smjestiti što veći broj ljudi na najmanji mogući prostor, s jedinom turističkom atrakcijom čaše piva po cijeni 1 eura, koje rješenje zapravo postoji? Možda bi jedino održivo rješenje bilo proučiti koliko posjetitelja može održivo tolerirati grad ili obalu. Sve je veća potražnja, stoga, ako se Španjolska ne želi pretvoriti u tematski park za zabavu turista kod dežurnih spomenika, potrebno je proučiti koliki je održivi kapacitet španjolskih gradova i segmentirati turizam prema kupovnoj moći koja se traži.⁷²

Vlada Španjolske putem državnog tajnika za turizam priprema Strategiju održivog turizma Španjolske do 2030., nacionalnu turističku agendu za srednjoročno i dugoročno suočavanje s izazovima sektora, promičući tri stupa održivosti: socioekonomsku, okolišnu i teritorijalnu. Cilj nove Strategije je postaviti temelje za transformaciju španjolskog turizma prema modelu održivosti i održivog rasta koji omogućava da država zadrži poziciju svjetskog turističkog lidera. Novi će se model temeljiti na poboljšanju konkurentnosti i profitabilnosti industrije, na različitim prirodnim i kulturnim vrijednostima odredišta i na pravičnoj raspodjeli blagodati i

⁷⁰ Vasallo, I. „El turismo de masas en España“. *Estudios Turisticos*, no.80., 1983., str.3.-14., dostupno na: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42257.pdf, str.14. [9. svibanj 2021]

⁷¹ Meyer, L. *Soluciones frente al turismo de masas*, ethics.es, 2019., dostupno na: <https://ethic.es/2019/07/soluciones-turismo-masas/> [9. svibanj 2021]

⁷² Gomez, V. *La rebelion del turismo de masas, ¿cómo la solucionamos?.*, machbel.com, 2017., dostupno na: <https://machbel.com/rebelion-turismo-de-masas/> [9. svibanj 2021]

tereta turizma. Buduća strategija održivog turizma Španjolske do 2030. obveza je i plan koji bi trebao doprinijeti postizanju ciljeva održivog razvoja Agende UN-a 2030. godine. Kao temelj za novi model održivog turizma Strategija predlaže model rasta turizma za naredne godine zasnovan na već ranije spomenutim načelima na str.17

Grčka

Grčki su otoci najposebniji i najznačajniji otočni kompleks u Europskoj uniji s najvažnijim i najkrhijim resursima. Grčka ima obalu od 15.000 kilometara i više od 2.000 otoka i otočića različitih veličina i oblika. Od ovih otoka naseljeno je 166, s populacijom od približno 1,3 milijuna ljudi.

Prvi pokušaji razvoja turističke industrije na grčkim otocima poduzeti su tijekom 1950-ih. Pozornost je posvećena većim otocima (Kreta i Rodos) s povijesnom vrijednošću i postojanjem osnovne infrastrukture. Kasnije izgradnjom infrastrukture i poboljšanjem transportnih sustava, više je grčkih otoka počelo širiti svoju turističku industriju. Kao rezultat toga, danas lokalno gospodarstvo mnogih grčkih otoka karakterizira intenzivna i rastuća turistička aktivnost. Na ovaj trend utjecale su javne i privatne investicije koje su orijentirane na promotivne aktivnosti i povećanje relevantne turističke infrastrukture diljem otočnih područja. Razvoj turizma donio je sa sobom i negativne posljedice. Nedostatak prostornog planiranja i velika koncentracija zgrada pretvorili su mnoga otočna odmarališta u urbani prostor. Mnoga ribarska sela izgubila su svoju autentičnost i arhitekturu zbog lagane i brze zarade od razvoja masovnog turizma. Koncentracija posjetitelja i popularnih atrakcija na vrlo ograničenom području uobičajena je značajka na mnogim grčkim otocima. Zbog brzog rasta turizma povećale su se vrijednosti zemljišta, pogoršavajući koncentraciju hotela, javlja se kondominija za kupovinu i razonodu. Velika većina grčkih otoka povoljna su odredišta masovnog turizma usmjerena prema tržištu mora, sunca i pijeska.⁷³

⁷³ Andriotis, K. „Problems of Island Tourism Development: The Greek Insular Regions.“ In: Bramwell, B. (ed.). *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, pp.114.-132., Channel View Publications, Clevedon, 2004.

Negativni utjecaj masovnog turizma na Grčku očituje se kroz:

- uništavanje okoliša (ovim problemima bave se studije procjene utjecaja na okoliš, provedba Zakona o zaštiti povijesnih naselja i dr.),
- kao rezultat maksimiziranja turističke potražnje u razinama zasićenja, mijenjaju se socijalne strukture i stavovi stanovnika,
- problemi s prirodnim resursima, vodom, tlom i zrakom, a posebno s upravljanjem vodama i korištenjem zemljišta,
- odsutnost društava iz drugih proizvodnih sektora gospodarstva (primarnog i sekundarnog) i velika ovisnost društva o monokulturi turizma,
- loša povezanost turizma s lokalnom industrijom i zanatstvom zbog potrošnje ne-domaćih i uvoznih proizvoda iz inozemstva
- propuštanje prihoda od turizma, iz lokalnih zajednica u inozemstvu.

Rješenja ovih problema koje donosi masovni turizam u Grčkoj su:

- Promjena razvojnog modela. Prvi preduvjet je diverzifikacija razvojnog modela odabranog u prvim desetljećima poslijeratnog razdoblja i koji je isključivo povezan s organiziranim masovnim turističkim odmorom. Ovaj se obrazac identificira s kratkom turističkom sezonom i njezinim posljedičnim problemima, nedvosmislenom i često ovisnom vezom sa određenim europskim tržištima, "monokulturom" turizma na štetu drugih sektora lokalnog gospodarstva. Ogromna potražnja za uslugama i infrastrukturom ovog modela postupno je dovela do pogoršanja konkurentnosti grčkog turističkog proizvoda:
- Obogaćivanje grčkog turističkog proizvoda infrastrukturom, proizvodima i alternativnim oblicima turizma. Alternativni oblici transformiraju proizvod s boljom kvalitetom, obraćaju se kvalitetnijim posjetiteljima, te nadograđuju kvalitetno vrijeme boravka na odredištu. Napori u ovom smjeru učinjeni su u posljednjih 20 godina (EOT, pojedinci, lokalne vlasti), ali karakterizirani su nedostatkom koordinacije i nedovoljnim marketingom;
- Razvoj turizma u novim područjima i transformacija prostorne disperzije. Prostorna prekomjerna koncentracija postoji na relativno malom broju otočnih i obalnih područja što rezultira opasnošću i velikim pritiscima na infrastrukturu i okoliš;
- Nedostatak dosljednosti i kontinuiteta u institucionalnom okviru strateškog planiranja i predstavnika turizma. Oksimoron je u tome što, iako svi koji su uključeni u politiku ističu ekonomsku i razvojnu važnost turizma, on je lišen svog specifičnog referentnog

polja u politici, zakonodavstvu i razvoju. Čak i nekoliko pokušaja koji su nedvojbeno poduzeti bili su fragmentarni i kratkotrajni, s proturječnim rezultatima;

- Nadogradnja ponude na višu razinu. Smještaj i infrastruktura koji su razvijeni u prošlosti predstavljaju problem kvalitete jer mnogi nisu obnovljeni, ali su i nedovoljni da zadovolje suvremenu turističku potražnju;
- Poboljšanje kvalitete usluga edukacijom zaposlenika i poduzetnika u turizmu, a rukovoditelji koji se bave turizmom moraju nadograditi svoje znanje;
- Repozicioniranje prioriteta potražnje i specijalizacija turističkog marketinga, kako bi se nadogradila i dinamički promovirala "slika" zemlje;
- Provođenje održivog razvoja kao politike. U Grčkoj, tijekom većeg dijela poslijeratnog razdoblja, planiranje je ostalo pitanje središnje vlade, a manje lokalnih vlasti. Ni oni nisu mogli riješiti pitanja infrastrukture okoliša. Često se događa da ekološke infrastrukture uopće ne postoje. Kanalizacija završava u moru ili u vodonosnom sloju, a smeće je posvuda. Ulažu se naponi u rješavanje problema, ali još uvijek ima mnogo otoka bez gore navedene infrastrukture. "Lokalitet" kao ključna dimenzija razvoja održivog turizma, ali i prijelaz s empirijskog na znanstveno planiranje održivog turizma, zahtijevaju značajne promjene;
- Povezivanje turizma s lokalnom ekonomijom razvojem rukotvorina i promocijom lokalnih proizvoda.

Italija

Italija je turistička velesila u globalnim razmjerima zbog dugogodišnje turističke tradicije te neprocjenjive kulturne baštine. Područje Italije jedno je od kolijevki moderne civilizacije, te je centar katoličkog svijeta. Glavno turističko odredište Venecija je svjetski poznata destinacija, sa svojim kulturnim nasljeđem, kanalima te činjenicom da je cijeli grad sagrađen na vodi. Italija ima izrazito razvijen zimski turizam u Alpama, ali i vjerski te kulturni turizam, te najviše zaštićenih lokaliteta svjetske baštine. No, turistički uspon koji je pogodio Italiju u smislu masovnog turizma ima svoje negativne posljedice. Riječ je o prekomjernoj gradnji koja ima negativan utjecaj na okoliš, grade se umjetne plaže, hoteli i apartmani u obalnom području što narušava osjetljive prirodne sustave. Najpoznatije turističke lokacije su prenapučene. Povijesni lokaliteti, bazilike, crkve i katedrale su prenapučeni u smislu da se red za ulazak čega po nekoliko sati, što ujedno vrši pritisak na kulturnu baštinu. Mijenjaju se

lokalni običaji tako da se sve više lokalne ponude pokušava prilagoditi nekim drugim kulturama, odnosno gubi se autentičnost i identitet mjesta. Problem stvaraju i prometne gužve.⁷⁴

Jedan od načina rješavanja problema masovnog turizma u Italiji, odnosno Rimu, je zabrana sjedenja na „Španjolskim stepenicama“ zbog predugog zadržavanja i blokiranja stepenica prolaznicima. Policija prati ima li kršitelja prekršaja te može izreći novčanu kaznu u rasponu od 160 eura (180 dolara) do 400 eura (450 dolara) zbog nepoštivanja vlasti. Nadalje, masivni brodovi za krstarenje svakodnevno se nadvijaju nad kanalima dok pristaju u središte Venecije. Mještani su prosvjedovali protiv brodova, pozivajući se na zabrinutost zbog onečišćenja zraka i štete okoliša. Talijanska vlada razmatra preusmjeravanje nekih kruczera, iako kritičari kažu da to neće riješiti problem prenapučenosti.⁷⁵ U Italiji se također problem masovnog turizma pokušava riješiti preusmjeravanjem posjetitelja od Firenze projektom „Uffizi Diffusi“ („raštrkani Uffizi“). Riječ je o reimaginaciji talijanskog koncepta „raštrkanih hotela“, u kojemu su pojedinačne „sobe“ smještene u različitim kućama raznih sela. U ovom projektu umjetnička djela pohranjena u Uffizijevom nalazištu izlagala bi se širom okolice Toskane, pretvarajući najpoznatiju talijansku regiju u jedan veliki „raštrkani“ muzej. Gradovi i sela oko Toskane sada nominiraju zgrade koje bi potencijalno mogle postati izložbeni prostori. Cilj projekta je da se stvori drukčija vrsta turizma, što će za lokalno stanovništvo značiti da će im kultura biti svakodnevni dio života. U planu je 60 do 100 izložbenih prostora. Prva faze ovoga projekta trebala bi početi u ljeto 2021. godine.⁷⁶

U siječnju 2013. godine u Italiji je izrađen Strateški plan za razvoj turizma. Strateški plan je nazvan „Talijanski turizam 2020: liderstvo, poslovi, jug“, a ima tri cilja: vratiti Italiji vodstvo u turističkom sektoru, otvoriti nova radna mjesta i pružiti neponovljivu priliku da se Južna Italija razvije.⁷⁷ Također, Italija ima izrađen i Strateški plan za turizam 2017.-2022. Strateški plan identificira tri strateška načela: održivost, inovacije i dostupnost, što znači fizičku i kulturnu propusnost. Održivost u smislu Plana znači naglasiti važnost održivosti ne samo u ekološkom smislu, već i s obzirom na ekonomski razvoj, mobilnost, pristupačnost, korištenje

⁷⁴ Zanella, T. *Ekonomsko bogaćenje ili kulturna degradacija*. Završni rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2017., str.26.

⁷⁵ DW.com. *How Europe is tackling mass tourism*, 2019., dostupno na: <https://www.dw.com/en/how-europe-is-tackling-mass-tourism/g-49984950> [10. svibanj 2021]

⁷⁶ Buckley, J. *Italy has a new way to combat overtourism*, 2021., dostupno na: <https://edition.cnn.com/travel/article/uffizi-diffusi-tuscany-galleries-overtourism/index.html> [10. svibanj 2021.]

⁷⁷ Angeloni, S. „The Strategic Plan for Tourism Development in Italy.“ *Economia. Seria Management*, vol.16., no.1., 2013., str.106.-120., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/276274196_The_Strategic_Plan_for_Tourism_Development_in_Italy, str.109.

naslijeđa, korištenje financijskih resursa i jačanje identiteta. Održivost u turizmu ključni je element konkurentnosti i stoga mora pomoći u održavanju prirodnih resursa i krajolika te privući ulaganja za njihovu zaštitu. Održiva vizija turizma usmjerena je na dijeljenje prilika između središnjih i unutrašnjih područja zemlje tijekom cijele godine, donoseći nova zapošljavanja.⁷⁸

Iz navedenih primjera mediteranskih zemalja suočenih s problemima masovnosti turističkih kretanja, sezonalnosti i prekomjernog rasta turizma tzv. *overturisma* u odnosu na prihvatno mogućnosti prostora. Uočava se da u skladu s tim proteklih godina poduzimaju i iniciraju čitav niz raznih mjera turističke politike u cilju unaprjeđenja turizma i ostvarivanja održivog razvoja turizma u budućnosti.

⁷⁸ Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. *Strategic Plan for Tourism 2017.-2022*, , dostupno na: https://www.turismo.beniculturali.it/en/wp-content/uploads/sites/2/2018/04/Piano-Strategico-del-Turismo_Executive-Summary_2017_ENG.pdf

5. ZAKLJUČAK

Odabrane mediteranske zemlje odišu sličnim obilježjima klime, reljefa, kulture i naravno položajem na Sredozemnom moru. Sredozemna klima smatra se najugodnijom za turističke boravke, i upravo je jedan od bitnijih razloga sezonalnosti, koja je koncentrirana na topli (ljetni) dio godine. Uz to bitno je napomenuti da je Mediteran najvažnija kupališna regija svijeta, te kao takva od turizma ostvaruje najveći i najvažniji izvor prihoda. Znajući negativna obilježja i posljedice koje masovni turizam temeljen na konceptu 3S za sobom ostavlja, važnost turističke politike, odnosno upravljanje turizmom postaje od iznimne važnosti. Ipak, ne mogu se zanemariti niti njegovi pozitivni učinci. Na primjeru odabranih analiziranih mediteranskih zemalja u ovom radu vidljivo je da turizam, odnosno njegov obujam igra veliku ulogu.

Turistička politika rješenje donosi u specifičnim oblicima turizma odnosno u održivom turizmu. Turistička politika odabranih mediteranskih zemalja djeluje u istom smjeru, donosi strategije razvoja koje su okrenute prema održivom turizmu i specifičnim oblicima turizma, tražeći u tome smanjenje masovnosti turizma i ublažavanje sezonalnosti, odnosno produžetak turističke sezone. Jer takav oblik turizma doprinosi očuvanju kulturne i ekološke baštine.

Budući da je i Republika Hrvatska mediteranska zemlja u kojoj se dosadašnji razvoj turizma odvijao po sličnom obrascu kao u susjednim i konkurentnim zemljama okruženja te je također bio obilježen masovnošću turističkih kretanja na vrhuncu turističke sezone i koncentracijom na primorski pojas. Hrvatska, po uzoru na druge države, novim mjerama turističke politike nastoji dugoročno u budućnosti ostvariti održivi razvoj turizma, ravnomjerniju prostornu i vremensku distribuciju za što se poduzimaju brojne mjere turističke politike.

Nedvojbeno se može zaključiti da je glavni instrument razvoja turizma u nekoj državi turistička politika.

POPIS LITERATURE:

KNJIGE:

1. Bartoluci, M. (2013.) *Upravljanje razvojem turizma u poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Blažević, B. i Peršić, M. (2009.) *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
3. Blažević, I. (1995.) *Turistička geografija – svijet i Hrvatska*. Zagreb: Školska knjiga
4. Berc Radišić, B. (2009.) *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
5. Čavlek, N. et al. (2011.) *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Dulčić, A. (2001.) *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate.
7. Hendija Z., (2006.) *Komparativna analiza hrvatskog turizma u konkurentskom okruženju europskog Sredozemlja*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet.
8. Kušen, E. (2002.) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
9. Magaš, D. (2008.) *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
10. Magaš, D. (2000.) *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*. Adamić, Rijeka
11. Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Ekonomski fakultet.
12. Pirjevac, B. i Kesar, O. (2002.) *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet.
13. Vukonić, B. (2005.) *Povijest hrvatskoga turizma*. Prometej, Zagreb
14. Vukonić, B. (2010.) *Turizam: budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Plejada.
15. Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001.) *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.
16. Vukonić, B i Keča, K. (2001.) *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Zagreb: Mikrorad.

ČLANCI:

17. Angeloni, S. „The Strategic Plan for Tourism Development in Italy.“ *Economia. Seria Management*, vol.16., no.1., 2013., str.106.-120., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/276274196_The_Strategic_Plan_for_Tourism_Development_in_Italy
18. Andriotis, K. „Problems of Island Tourism Development: *The Greek Insular Regions*.“ In: Bramwell, B. (ed.). *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*, pp.114.-132., Channel View Publications, Clevedon, 2004.
19. Buckley, J. *Italy has a new way to combat overtourism*, 2021., dostupno na: <https://edition.cnn.com/travel/article/uffizi-diffusi-tuscany-galleries-overtourism/index.html>
20. DZS(2020.) *Turizam u 2019., priopćenje broj 1661*, str 15.
21. Fortuna, C. (1997) Cultural tourism in Portugal. *Annals of tourism research: a Social Sciences Journal*. 24/1997/02 str. 455-457.
22. Guduraš, D. (2014) Economic crises and and tourism: case of the Greek tourism sector. *Ekonomska misao i praksa*. 23/2014/02, str. 613-632.
23. Kušen, E. (2003) Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija. *Turizam* 51/2003/04, str. 399-414.
24. Magaš., D. (1997.) Strateški ciljevi razvoja i nacionalna turistička politika. *Tourism hospital menagement*. 3/1997/2 str. 267.
25. Meyer, L. *Soluciones frente al turismo de masas*, ethics.es, 2019., dostupno na: <https://ethic.es/2019/07/soluciones-turismo-masas/>
26. Gomez, V. *La rebelion del turismo de masas, ¿cómo la solucionamos?.*, machbel.com, 2017., dostupno na: <https://machbel.com/rebellion-turismo-de-masas/>
27. Mikačić, V. (1999) The Mediterranean: a redion of cnflicts and encounters. *Turizam*. 47/1999/01 str. 36-42.
28. Petrić, L. (1998) Turistička politika: ciljevi i instrumenti. *Turizam* 46/1998/03, str. 140-168.
29. Priporas, C. V. (2003) Alternativni turizam kao opcija za razvoj turizma u Sjevernoj Grčkoj? *Turizam* 51/2003/01, str. 49-58.

30. Roblendo, M. A. (2001) Plan kvalitete Španjolskog turizma - pionirski pokušaji izrade standarda kvalitete za pojedina turistička područja. *Turizam* 49/2001/01, str. 27-34.
31. Sheldon, P.J. i Park S. Y. (2008.) Održivi wellness turizam: upravljanje i problemi poduzetništva. 20/2008/02 str. 151-172
32. Šimundič, B i Kuliš, Z. (2016) Turizam i gospodarski rast u mediteranskim zemljama: dinamička panel analiza. *Acta economica Et Turistica*. 2/2016/01 str. 177-196.
33. Vasallo, I. „El turismo de masas en Espana“. *Estudios Turisticos*, no.80., 1983., dostupno na:
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICO/S/42257.pdf
34. World Travel and Tourism Council (2020) Economic Impact Report 2019, World
35. WTTC, Economic impact report 2020 Spain, World Travel and Tourism Council, March 2020, Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
36. WTTC, Economic impact report 2020 Italy, World Travel and Tourism Council, March 2020. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
37. WTTC, Economic impact report 2020. Greece. Dostupno na: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
38. Zakon o sustavu strateškog upravljanja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske (NN 123/2017-2798)

WEB STRANICE:

39. DW.com. *How Europe is tackling mass tourism*, 2019., dostupno na:
<https://www.dw.com/en/how-europe-is-tackling-mass-tourism/g-49984950>
40. Eurostat. *Tourism statistics (2019)*, 2021., dostupno na:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
41. Hrvatska turistička zajednica. *Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014.-2020.*, 2013., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/regulativa/strateski-i-programski-dokumenti>

42. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo. *Strategic Plan for Tourism 2017.-2022*, , dostupno na: https://www.turismo.beniculturali.it/en/wp-content/uploads/sites/2/2018/04/Piano-Strategico-del-Turismo_Executive-Summary_2017_ENG.pdf
43. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html
44. Odak, A. *Sustav strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske*, 2017., dostupno na: <https://mfin.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/sredisnja-harmonizacija/MRRFEU%20Ana%20Odak.pdf>
45. Održivi razvoj turizma u Hrvatskoj (2012) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, Dostupno na: <https://mint.gov.hr/odrzivi-razvoj-turizma/13215>
46. OECD: Tourism trends and policies. Dostupno na: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/8ed5145b-en/index.html?itemId=/content/component/8ed5145b-en>
47. Strategija razvoja turizma republike Hrvatske do 2020. godine (2013) Vlada Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
48. TOMAS ljetno 2017. – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Dostupno na: <http://www.iztsg.hr/hr/institut/tomas-ljeto/>
49. Turismo.gob.es. *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.*, dostupno na: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>
50. UNWTO (2021) Inbound tourism, dostupno na: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics>
51. World Travel and Tourism Council - Economic impact 2019. world., dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2005. do 2019. godine u Španjolskoj (u 000 inozemnih dolazaka)	13
Grafički prikaz 2. Izravan doprinos turizma BDP-u Španjolske	14
Grafički prikaz 3. Ukupan doprinos turizma BDP-u Španjolske 2018., 2019. i prognoza za 2030. godinu.....	15
Grafički prikaz 4. Izravan doprinos turizma zaposlenosti u Španjolskoj	15
Grafički prikaz 5. Usporedba doprinosa BDP-a prema potrošnji domaćih i stranih turista u Španjolskoj u 2019. godini	16
Grafički prikaz 6. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2005. do 2019. godine u Italiji (u 000 inozemnih dolazaka).....	20
Grafički prikaz 7. Izravan doprinos turizma BDP-u Italije	21
Grafički prikaz 8. Ukupan doprinos turizma BDP-u Italije 2018., 2019. i prognoza za 2030. godinu	22
Grafički prikaz 9. Izravan doprinos turizma zaposlenosti u Italiji	22
Grafički prikaz 10. Usporedba doprinosa BDP-u prema potrošnji domaćih i stranih turista u Italiji u 2019. godini.....	23
Grafički prikaz 11. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u razdoblju od 2005. do 2019. u Grčkoj (u 000 inozemnih dolazaka).....	27
Grafički prikaz 12. Izravan doprinos turizma BDP-u Grčke.....	28
Grafički prikaz 13. Ukupan doprinos turizma BDP-u Grčke	29
Grafički prikaz 14. Izravan doprinos turizma zaposlenosti u Grčkoj.....	29
Grafički prikaz 15. Usporedba doprinosa BDP-u po vrstama potrošnje u Grčkoj u 2019. godini	30
Grafički prikaz 16. Intenzitet turizma u 2019. godini – ukupno ostvareno noćenje per capita.....	39
Grafički prikaz 17. Broj noćenja inozemnih turista ostvarenih u komercijalnim smještajnim objektima prema zemljama EU-a, 2019.	40
Grafički prikaz 18. Noćenja inozemnih turista ostvarene u komercijalnim smještajnim objektima država članica EU u 2019. godini.....	43

Popis tablica

Tabela 1. Ukupna noćenja u objektima turističkih smještaja promatranih zemalja (2010.-2019.)	38
Tabela 2. Broj smještajnih objekata, broj kreveta i ukupno ostvareno noćenje u državama EU-a za 2019. godinu.....	41
Tabela 3. Broj smještajnih objekata, broj kreveta i ukupni broj ostvarenih noćenja promatranih država u 2019. godini.....	42

Popis slika

Slika 1. Sustav vrijednosti vizije hrvatskog turizma do 2020. godine	48
--	----

ŽIVOTOPIS

Ime	Darija Hruškar
Adresa	III. Novoselski odvojak 29., Zagreb
E-mail	darija.hruskar@gmail.com
Godina rođenja	14.03.1993
Obrazovanje	<p>Završila sam srednju Hotelijersko-turističku školu (2007.-2011.), Frankopanska 8.</p> <p>Završila sam preddiplomski studij Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Zabok.</p> <p>Trenutno sam student na diplomskom studiju Ekonomskog fakulteta Zagreb, smjer Turizam.</p>
Radno iskustvo	<p>30.03.2012-15.02.2013 Plavi klub, obrt za ugostiteljstvo, Tuškanova 38</p> <p>Za vrijeme srednje škole odradila sam praksu u turističkoj agenciji Generalturist u Praškoj 5, također sam praksu odradivala i u hotelima Sheraton, Internacional i Esplanada. Radila sam na odjelima recepcije, domaćinstva i kuhinje.</p> <p>2016. godine sam odradila fakultetsku praksu u hotelu Double Tree by Hilton Zagreb, kroz mjesec dana smo prošli odjele recepcije, administracije, kuhinje i domaćinstva te sam upoznala djelovanje hotela na svim razinama.</p>
Jezici	<p>Engleski jezik (dobar)</p> <p>Talijanski jezik (čitanje i pisanje)</p>
Ostalo	<p>Znanje Windowsa, MS office</p> <p>Vozačka dozvola B kategorija</p>
O sebi	<p>Kreativna sam, uredna i marljiva. Komunikativna sam, vedra i spremna sam za izazove u obavljanju poslova i radnih zadataka. Lojalna sam poslodavcu i sprema za sva dodatna usavršavanja.</p>