

UVOD U TURIZAM - povijest, razvoj, perspektive

Gržinić, Jasmina

Authored book / Autorska knjiga

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Publication year / Godina izdavanja: **2019**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:904523>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)

Jasmina Gržinić

UVOD U TURIZAM
povijest, razvoj, perspektive



Jasmina Gržinić

UVOD U TURIZAM
povijest, razvoj, perspektive



UDŽBENICI SVEUČILIŠTA JURJA DOBRILE U PULI
MANUALIA UNIVERSITATIS STUDIORUM POLENSIS GEORGII DOBRILA

Izdavač

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Za izdavača

Prof.dr.sc. Alfio Barbieri, rektor

Recenzenti

Prof.dr.sc. Jasmina Osmanković

Prof.dr.sc. Ivanka Nestoroska

Prof.dr.sc. Rade Knežević

Lektura

Magda Rimanić, prof.

Računalna obrada

Alen Ive

Naslovnica

Vlastita fotografija

Podatak o izdanju:

internetsko izdanje (mrežna publikacija)

Lokacija na mreži:

Službena mrežna stranica Fakulteta ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» Pula
(https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanje_i_ekspertize/knjige)

Datum postavljanja na mrežu:

ožujak 2019.

Objavljivanje publikacije odobrio je Senat Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli odlukom
KLASA: 003-08/18-02/79, URBROJ: 380-01-18-1 od 17. prosinca 2018. godine.



Dostupno u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu
(<http://katalog.nsk.hr>)

ISBN 978-953-7320-96-6

Jasmina Gržinić

UVOD U TURIZAM
povijest, razvoj, perspektive

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr.Mijo Mirković“

Pula, 2019.

„Na Mediteranu duh stari sporije od tijela“

Predrag Matvejević

*Studentima,
„10 příběhů o turizmu“*

S A D R Ź A J

PREDGOVOR	11
UVOD	13

Poglavlje 1. Turizam – pojmovno određenje

1.1. Turizam, turist, turističko putovanje	17
1.2. Turistički motivi i potrebe	20
1.3. Nastanak i evolucija turizma	22
1.4. Masovni i tematski turizam	25
1.5. „Novi“ turist	28

Poglavlje 2. Kronologija razvoja turizma

2.1. Razvoj turizma kroz povijest	35
2.2. Povijest razvoja hrvatskog turizma	38
2.3. Međunarodni turizam	40
2.4. Statistički pokazatelji razvoja hrvatskog turizma	42
2.5. Trendovi međunarodnog turizma	54

Poglavlje 3. Turističko tržište

3.1. Turistički promet	61
3.2. Turističko tržište	62
3.3. Turistički subsektori	68
3.4. Turistička potrošnja	71

Poglavlje 4. Turistička destinacija, resursi i atraktivnost

4.1. Turistička destinacija, mjesto, centar, lokalitet	79
4.2. Turistički resursi – preduvjeti atraktivnosti destinacija	83
4.3. Ugostiteljstvo – hotelijerstvo i restoraterstvo	84
4.4. Diverzificiranost turističkog proizvoda i atraktivnost destinacije	86
4.5. Novi turistički motivi	89

Poglavlje 5. Turoperatori i turističke agencije

5.1. Turoperatori i turističke agencije	97
5.2. Prilagodbe turbulentnom okruženju	100
5.3. Ciljevi edukacija za potrebe kulturnog turizma – utjecaji i koristi	103

Poglavlje 6. Uloga prometa u turizmu

6.1. Značaj prometa do destinacije	79
6.2. Prilagodba trendovima suvremenog turizma	83

Poglavlje 7. Organizacijski ustroj turizma

7.1. Planiranje za potrebe turizma	125
7.2. Izvori podataka	127
7.3. Upravljanje turizmom – makro poimanje	129
7.4. Turistička politika i hrvatski turizam	130
7.5. Nove intencije prilagodbe turizma globalnim trendovima	135

Poglavlje 8. Turizam - funkcije i utjecaji

8.1. Funkcije turizma u gospodarstvu	147
8.2. Eksternalije u turizmu	149
8.3. Neekonomске funkcije turizma	152
8.4. Socio-kulturni utjecaji u turizmu	153
8.5. Ostali utjecaji	156

Poglavlje 9. Posebni oblici turizma u Istri – povijest, razvoj, perspektive

9.1. Stjecanja novih vještina dionika kroz posebne oblike turizma	167
9.2. Transformacije zdravstvenog turizma Istre kroz povijest	168
9.3. Zdravstveni turizam Istre danas i sutra	173

Poglavlje 10. Budući trendovi u turizmu

10.1. Stjecanja novih vještina dionika kroz posebne oblike turizma	167
10.2. Transformativne uloge zdravstvenog turizma	168
10.3. Zdravstveni turizam Istre danas i sutra	173
10.4. Imidž destinacije	196
10.5. Nove tehnologije u turizmu	198
10.6. Održive inicijative	199
10.7. Transformativni turizam	200

ZAKLJUČAK	205
------------------	------------

RJEČNIK POJMOVA	207
LITERATURA	213
KAZALO IMENA	222
KAZALO POJMOVA	227
POPIS ILUSTRACIJA	231
POPIS GRAFIKONA I SLIKA	233
POPIS PRILOGA	234
O AUTORU	240

PREDGOVOR

Ova je knjiga nastala sa željom ukazivanja na važnost poznavanja temeljnih spoznaja o turizmu radi stvaranja valjane baze za buduće nadogradnje. S aspekta studenta nadogradnja je lakše savladavanje kolegija „više razine“ studija. Poznavanje turističke terminologije pomaže stvaranju mozaika budućih znanja o turizmu. S aspekta nastavnika to je osposobljavanje generacija radi lakšeg uključivanja u današnje procese u turizmu po sistemu „interpolacija bazičnih znanja – odgovor na heterogene zahtjeve tržišta“. Također se radi o mozaiku znanja kreiranih za potrebe brojnih dionika (kroz zaključke međuinstitucijske suradnje, transfere znanja u praksu). Upravo iz tih razloga ovaj udžbenik daje „generalni pogled u turizam“ s ciljem nadopunjavanja povijesnih teorijskih ishodišta na suvremen način. Naime, i obrazovni sustav se prilagođava i dobro da je tome tako. Znanje se prenosi kroz brojne studije slučaja i sukreacije s okruženjem, što nastavnike „tjera“ na veću aktivnosti i pronicljivost, preispitivanje uloge mentora, a ujedno i prosvjetitelja, kvalitete i načina istraživanja i predavanja, refleksije znanja. Studenti postaju aktivni auditorij koji izražava kritičnost mišljenja, žele kraće i jasne opise problema istraživanja, nove formate usvajanja znanja. Promatrajući ove dvije strane u odnosu, izravno sudjelovanje profesora u životu sredine u kojoj stvara postaje očekivano ponašanje.

Ovaj udžbenik je i stvaran sa željom da se studentima studija Turizma problematika turizma približi, da se istoga kroz obrazovanje prisjete, te nađu svoj način napredovanja kroz tekst. Zadržavanju fokusa na problematiku može pomoći pristup autora organizaciji i orijentaciji teksta kroz ciljeve

učenja, studije slučaja (vježba 1 i 2), ključne pojmove i preporuke za dodanim jedinicama literature radi proširenja spoznaja za one koje pojedina „priča“ posebno zanima.

Želim se zahvaliti svim dobrim ljudima koji su mi dali potporu u mojoj potrazi za spoznajom, a s kojima svakodnevno intenzivno komuniciram. U mom bliskom krugu nema ih puno i sigurna sam da će se sami prepoznati.

Uz veliko osobno zadovoljstvo što će studenti imati kako oni kažu „sažeti materijal za učenje“ želim puno uspjeha u proučavanju i savladavanju materije kolegija uz poruku „informatizacija smanjuje opseg ali širinu Ti nitko ne može oduzeti“.

Pula, studeni 2018.

Jasmina Gržinić

UVOD

Turizam je za nositelje turističke ponude teška i naporna aktivnost, ali kada uspije sve se zaboravlja. Tako je bilo i s pisanjem ovog djela.

Predmet istraživanja su teorijske spoznaje o turizmu, jučer, danas i sutra. Udžbenik je ponajviše namijenjen studentima programa Poslovne ekonomije (smjer Turizam) kao i interdisciplinarnog studija Kultura i turizam gdje imaju priliku slušati kolegij „Uvod u turizam“. Zbog nedostatka „pitke“ literature baznog kolegija smjera, uvidjevši da se studenti „muče“ pronalaženjem tiskane literature, a i zbog brojnosti auditorija na kolegiju, nastalo je ovo izdanje. Ono možda još uvijek nije postiglo želje autora (koje su uvijek pronalaženje nečeg drugog, što i „ulazi“ u znanstvenu pronicljivost) i tim bolje. Upravo stilistička nesavršenost može biti inspiracija za neka „bolja virtuoza prozna ostvarenja“. Nadam se da će djelo dati taj oblik poticaja, da će se o temama (10 kratkih priča) pričati s emocijama i „turističkim pogledom“.

Cilj je istraživanja pomoću metode opisivanja, komparacije i futurističke metode spoznati terminologiju turizma na interaktivan način i u suradnji s čitateljem eliminirati barijere sada i u budućnosti.

Svrha djela je unaprjeđenje razine znanja o turizmu pomoću interpolacije povijesnih i sadašnjih spoznaja, sublimirajući suvremene trendove i utjecaje.

Priče ulaze plitko u dublje teme i to kroz pojašnjenja terminologije turizma; *Turizam – pojmovno određenje, Kronologija razvoja turizma, Turističko tržište, Turistička destinacija, resursi i atraktivnost, Turoperatori i turističke agencije, Uloga prometa u turizmu, Organizacijski ustroj turizma,*

Turizam i utjecaji, Selektivni turizam i obrazovne transformacije, Zaključna razmatranja o turizmu.

Prvo i drugo poglavlje identificira pojmovno određenje turizma kroz isprepletanje povijesti i sadašnjosti, bliskog i daljeg okruženja, makro i mikro utjecaja. Naredna dva poglavlja opisuju obilježja turističkog tržišta (nekad i danas) te razlažu složenu problematiku pojmova destinacija, mjesto, lokalitet, centar, zona temeljeno na brojnim primjerima. Nadalje, analiziraju se elementi turističke destinacije s naglaskom na diverzificiranost turističkog proizvoda i turističku atraktivnost.

U poglavljima 5. i 6. analiziraju se uloge posrednika (komunikacije) u turizmu kroz uloge turoperatora, turističkih agencija i prometnih sredstava (infrastrukture). Pri opisima se koriste pojmovi koji pomažu prezentaciji novih uloga dionika destinacije. Cilj je priprema studenata na nova kreativna rješenja i inovacije prema „pravilima igre“ u međunarodnom turizmu. Posebno se stavlja naglasak na održivu turističku politiku, edukaciju za potrebe kulturnog turizma, značaj prometa za turizam i intencije prilagodbe okruženju. Namjera posljednjih poglavlja je analizirati transformacije u turizmu s naglaskom na analizu stanja i perspektive razvoja turizma Istarske županije. Dodatne jedinice literature osim što nadopunjuju saznanja o pojedinoj problematici turizma upoznaju čitatelja s afirmiranim autorima turizma, bližeg i šireg okruženja.

Turizam treba imati za cilj promijeniti nas na bolje. Isti izazov ima i ovo izdanje.

Autorica

1. Turizam - pojmovno određenje

Ciljevi učenja:

- ✚ Definirati temeljne pojmove iz područja turizma
- ✚ Ukazati na dosadašnje teorijske doprinose o turizmu
- ✚ Pojasniti razliku turističkih motiva i potreba
- ✚ Identificirati obilježja masovnog turizam
- ✚ Spoznati prednosti tematskog turizma

1.1. Turizam, turist, turističko putovanje

Turizam oblikuje te uvjetuje suvremeni društveni razvoj. Djeluje u prirodi pa se prema tome radi o otvorenom sustavu. Slobodno vrijeme¹ vezuje se uz turistička putovanja koja podrazumijevaju pokretljivost (iz mjesta A u B uvažavajući pritom i mjesto tranzita) (Leiper; 1990). Turizam opstaje i organizira se koristeći okruženje i informacije u skladu s okruženjem (Marvel, 1991). Prema Leiperu i mjesto tranzita je mjesto odvijanja putovanja, a danas i mjesto visoke atraktivnosti u formi zrakoplovnih luka, brodskih pristaništa i dr.

Preduvjeti turističke pokretljivosti su slobodno vrijeme i financijska sredstva, a objektivni poticatelj/pokretač je radna/životna sredina. Financijska sredstva predstavljaju diskrecioni dohodak (onaj koji ostaje na raspolaganju pojedincu/kućanstvu nakon podmirenja osnovnih životnih potreba). Diskrecioni dohodak je platežna sposobnost korisnika turističkih usluga i proizvoda kojima isti osigurava pokretljivost (višak raspoloživih financijskih sredstava).

Brojne su definicije turizma. U narednoj tablici prikazana je kronologija razvoja turizma kroz teorijska poimanja domaćih i inozemnih autora.

¹ Dokolica za razliku od slobodnog vremena označava vrijeme koje osoba može provesti i kod kuće (udovoljenje nekom hobiju ili jednostavno odmaranje od svakodnevnih obaveza).

Tablica 1. Kronologija istraživanja osnove turizma (znanstveni doprinosi)

Tumačenja turizma	Teorijski doprinosi
Domaći autori	<p>Mikro i makro razina djelovanja u turizmu, različitost u percepciji i funkcioniranju osnovnih elemenata sustava (Dulčić, 2001)</p> <p>Turizam kao splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera, a ne jednoznačna pojava (Pirjevac, Kesar: 2002)</p> <p>Turizam - teorija, istraživanja i obrazovanje (Marković, Z&S: 1972),</p> <p>Pojam, postanak i razvoj turizma do organizacije, planiranja i marketinga u turizmu (Weber, Mikačić: 2004)</p> <p>Turistička geografija: svijet i Hrvatska (Blažević, Pepeonik: 1996)</p> <p>Globalni utjecaji u turizmu (Gržinić: 2014)</p> <p>Turizam kao heterogeni sustav (Čavlek et al.: 2011)</p>
Inozemni autori	<p>Turizam kao kompletna i kompleksna potražnja, te potrošnja stranaca koja izaziva proizvodnju raznih dobara i usluga u receptivnoj zemlji (Troisi; 1959)</p> <p>Turizam kao dio nacionalne ekonomije temeljeno na potrošnji turista izvan mjesta stalnog boravka (Lickorish, Kershaw: 1958)</p> <p>Turizam kao snaga svjetske ekonomije (Cooper, et al.: 2005, Goeldner, Ritchie: 2006, Duckett, Thirlaway: 2007).</p> <p>Turizam - skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta. Turistički posjet - ne zasniva stalno prebivalište i s istim nije povezana nikakva privredna djelatnost. (Hunziker i Krapf; 1942) (...) neprekidno trajanje do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.“ (AIEST)*</p> <p>Dinamika turističke potražnje - dinamika cjelokupnog društvenog razvoja, oblikuje i pokreće cjelokupni turistički sustav (Cooper et al. 1996).</p> <p>Turizam - pridavanje pažnje marketingu i povezanosti s proizvodom (Homer, Swarbrooke: 2005)</p>

* međunarodno udruženje eksperata u turizmu

Izvor: Izrada autora

Učestale su one ekonomske, socio-kulturološke, nominalne definicije turizma (proizlaze iz nominale, turizam promatran kao skup odnosa i pojava). U novije vrijeme sve češće one koje su odraz kompleksnosti, skupa aktivnosti i komplementarnosti, interdisciplinarnosti turizma temeljeno na brojnim definicijama koje mogu uključiti sve navedene kategorije (npr. one univerzalne definicije zbog svoje sveobuhvatnosti). Primjerice, *turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje. Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih, tj. očekivanja realizacije teško utvrditi (jaz očekivanog i ostvarenog).*

Nadalje, potrebno je razlikovno poznavati pojmove putnik/posjetitelj/turist/izletnik. Ono što je posebno važno prepoznati da putnik može biti osoba koja ostvaruje prihode u drugoj zemlji (dakle, putuje radi ekonomskih razloga). Dakle, onaj tko putuje ne mora biti turist. Pod skupinom posjetitelja ubrajamo turiste (borave duže od 24 sata) i izletnike (borave do 24 sata u destinaciji) (UNWTO: Svjetska turistička organizacija).

Ipak jedinstvenost turizma pa i njegovog teorijskog poimanja je u potrebi obuhvata prostora i vremena odvijanja, udaljenosti (položaja kroz dvosmjerni kriterij kao uvjet pokretljivosti u turizmu) i intencije (namjere) putovanja. Prema obilježju prostora turizam se manifestira kao obalni, kontinentalni, urbani, ruralni; prema dobnoj strukturi kao turizam zrelih, mladih, obiteljski, dječji; prema godišnjem dobu; zimski, ljetni, proljetni, možebitno jesenjski; prema opterećenosti kapaciteta na predsezonski,

sezonski, posezonski, izvansezonski turizam. O poimanju turizma s aspekta intencije (namjere) putovanja raspravlja se u narednom potpoglavlju.

U suvremenom turizmu turistička ponuda svojom atraktivnošću potiče na turističku pokretljivost. Bez razvoja prometnih sredstava i razvoja turističkih posrednika razvoj turizma ne bi bio moguć, barem ne u obimu u kakvom je to danas.

1.2. Turistički motivi i potrebe

Turizam/turist/turistička potreba/turističko putovanja su u kauzalnom odnosu, tj. potreba inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto. Turističke potrebe vezujemo uz turističku motivaciju što posljedično izaziva turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika utjecaja (Holloway:1994).

Individualni čimbenici utjecaja su: prihodi, vrijeme, dob, fizička kondicija, psihološki čimbenici; hobiji, način života, edukacija, obitelj. Vanjski čimbenici okoline su: grupna, obiteljna i socijalna atmosfera, cjelokupni razvoj industrije. Percepcija destinacije od strane posjetitelja utječe na motivaciju za posjetom, njenu atraktivnost i želju za ponovnim dolaskom. Primjerice, međunarodna vrtna ruta *Garden route* kroz četiri zemlje turistička je ruta financirana sredstvima Europske unije. Ista povezuje Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku i Austriju. Nadalje, Pula *City Tour* (projekt virtualnog doživljaja grada) i kuća maslinova ulja primjeri su inovativnosti i kreativnosti turizma ovog grada. Obje ponude svojim atrakcijama (kao rezultat uspješnog upravljanja atrakcijama) privlače posjetitelje.

Posjetitelj stvara mozaik dojmova u procesu prije, tijekom i nakon putovanja. Snaga involvacije raste ubrzavanjem i rutinom radnih procesa i orijentacijom suvremenog društva ka „divljoj“ upornosti i predanosti radu. Isto je izvor potrebe čovječanstva za odmorom, relaksacijom, obnovom duha i tijela, zabavom (npr. festivalski gosti najčešće Milenijci; rođeni između 1980. i 2000., spajanjem poslovnih i privatnih užitaka (novi koncepti spajanja koristi s ugodom tzv. *Bleisure*, spoj riječi *business* i *leisure*), pa i kombinacija navedenih elemenata (npr. *Disney* krizing) i dr.

S obzirom na prethodno opisana obilježja turističkih polova (ponude i potražnje) potrebno je prepoznati čitav spektar turističkih potreba i to: potrebu za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem drugih kultura, naroda, običaja, potreba za zabavom, upoznavanjem gastronomije, potreba za „konzumacijom“ specijaliziranog hotelskog smještaja (npr. hotel baština, *bike* hotel i dr.), potreba za obilaskom destinacija zbog atraktivnosti prijevoza (što može biti i primarna potreba izražena kroz suvremenost prijevoza; npr. brzim vlakom kroz švicarske Alpe, krstarenja europskim rijekama i dr.).

Turisti su glavni pokretači turizma te se *motivi putovanja* mogu razvrstati u sljedeće skupine (UNWTO klasifikacija; 2005/2007):

- odmor i rekreacija – uključujući praznike, sportski i kulturni turizam, posjet rodbini i prijateljima,
- poslovna i profesionalna putovanja – sastanci, konferencije, poticajna putovanja i poslovni turizam (MICE),
- druge turističke svrhe – studij u inozemstvu, zdravstveni turizam i dr.

Putovanja se intenziviraju ne samo radi odmora/rekreacije, već odmaka od svakodnevice, poslovnih putovanja, čemu uvelike pomaže razvoj

turističke infra i supra strukture. Turizam prepoznaje motive putovanja kao fizičke, kulturne (potreba za samopotvrđivanjem), interpersonalne (upoznavanje novih ljudi i kultura), prestižne, tj. statusne (potreba za dokazivanjem i pripadanjem). Dakle, jasna je povezanost motiva s ljudskim potrebama. Turističku pokretljivost mogu izazvati subjektivni čimbenici utjecaja *moda, oponašanje okoline, religija, snobizam i hedonizam (osjećaj važnosti)* i dr.

Turizam je dio svakodnevice, a njegovu razvoju prethodila je promjena radnog vremena zaposlenih osoba. Uslijed povećanja slobodnog vremena i poimanja uloge odmora u poslovnoj motivaciji turizam doživljava rapidan rast.

1.3. Nastanak i evolucija turizma

Izučavanje povijesnog razvoja turizma pomaže nam boljem razumijevanju istog. Turizam nastaje od riječi „tour“ što znači kruženje. Isto je nekad poduzimano s ciljem prenošenja informacija, upoznavanja gradova i radoznalosti aristokracije za upoznavanjem novih krajeva. Danas je to pohod u prostore već ostvarenih posjeta ili traganje za novim destinacijama (doživljajima).

Kako bi razumjeli turizam kao posljedicu ere modernog tržišta (potrošnje) misleći pritom na konzumerizam, a danas razumijevajući kao eru smisla i traženja sebe, tj. novog shvaćanja slobodnog vremena (o kojoj se raspravlja kroz naredna poglavlja) potrebno je razumijevati podrijetlo i evoluciju turizma. Zuelow (2005) ističe da se turizam povijesno vezuje uz turneje redom kako su se i razvijale, u Britaniji i Švicarskoj, Americi, Japanu,

Kini, Indiji, Šri Lanki, Singapuru, Izraelu i Palestini, ali ističe i fenomen procvata u vrijeme carstava i kasnijeg razvoja nacija zdravog duha i aktivnog odmora. Međutim, pojam turizam se s jedne strane treba vezati uz pojavu parnog stroja, ali i bicikla, automobila, zrakoplova. S druge strane, razvoj turizma je potrebno povezati uz mijene u turizmu kako u prošlosti (kretanja iz hladnih u tople krajeve), danas obrnuto (nesigurnih u sigurne, poznatih u nepoznate destinacije) uz uvijek prisutan turistički paradoks.²

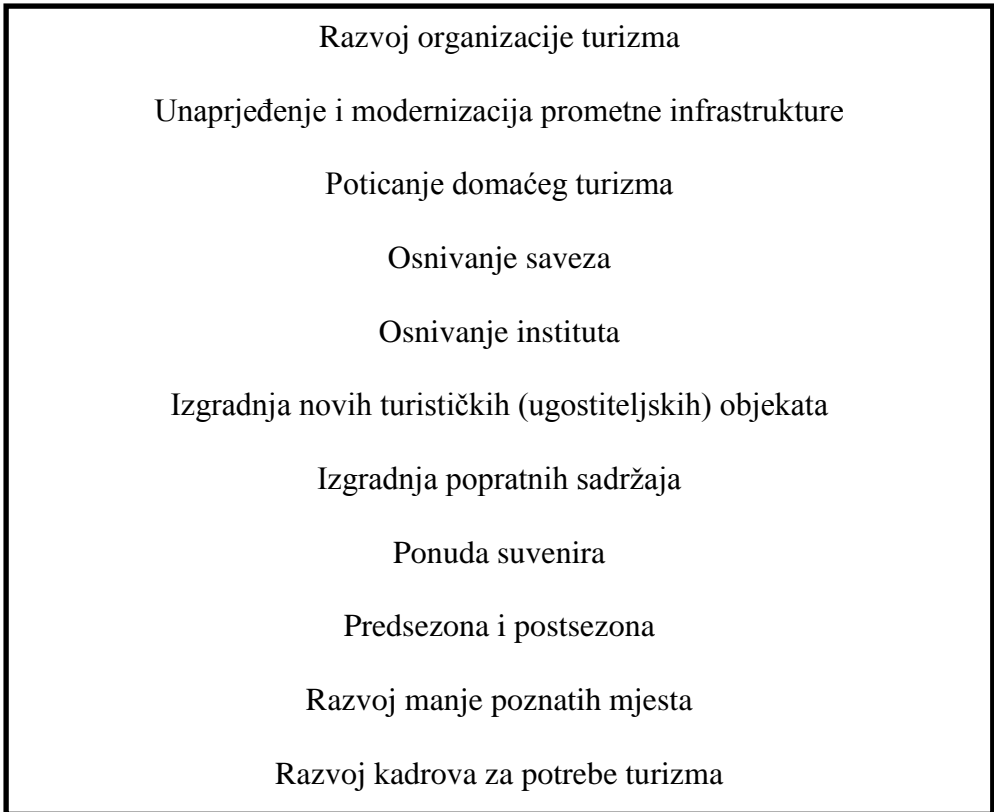
Zanimljivo je da se europska istraživanja turizma vezuju uz povijest zabave i razvoj odmarališta dok se istraživanja na američkom kontinentu vezuju uz turizam parkova (tematski i prirodnih) (Towner, Wall: 1991). Pretraživanjem povijesnog razvoja hrvatskog turizma kroz medije uočavaju se intencije razvoja u periodu od 50-tih do 60-tih godina prošlog stoljeća kao posljedica prepoznavanja značaja turizma za gospodarstvo zemlje i u vrijeme razvoja kulture dokolice i putovanja, ispreplitanja ideologije i odmora (slika 1).

Zanimljivo je da se nekadašnje inicijative razvoja turizma mogu preslikati na današnje politike u turizmu. Razlika je u tome što se danas razvijaju strukture (substrukture) prilagođene novo stvorenim uvjetima u međunarodnom turizmu. Ako promatramo potrošača u turizmu nekad i danas tu su razlike još očitije.

²Prošlost i sadašnjost vezuje najveća potreba za putovanjem populacije u ranoj i zreloj životnoj dobi (više aktivnosti, više međusobne komunikacije, više različitih interesa) kada su prihodi veći ali raspoloživo slobodno vrijeme manje. Dakle, oprečna situacija od one u zrele populacije (o tome cf. Swarbrooke; 2002,83). Isto ne znači da turizam mladih i turizam starije populacije (zreli turizam) nije razvijen. On je itekako u usponu zbog diferencijacije ponuda prema istima. Vidi: WYSE travel confederation;

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_1w.pdf, EUROSTAT; Tourism trend and ageing, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing

Slika 1. Razvojna politika hrvatskog turizma prošlog stoljeća



Izvor: Žagar, I. *Uvod u povijest turizma*, gostujuće predavanje, opservacija medijskih objava o turizmu kroz povijest, kolegij "Uvod u turizam", 2017.

Nekad je putovala samo elita (aristokracija, plemići) danas su putovanja šire dostupna. Također, nekada je oprema za putovanja bila "oštre" forme i nepraktične primjene, dok se danas ona potpuno prilagođava potrebi i ugodnosti odmora. Nadalje, nekad su ponuđači opreme za turizam (npr. kamping) bili neovisne strukture, a danas su dio ponudbenih mreža (integracija).

1.4. Masovni i tematski turizam

Cohen (1972) razlikuje Istraživače, bjeGUNce, individualne i organizirane masovne turiste. Individualni i organizirani masovni turisti preferiraju komfor i turistički smještaj. Istraživačima se teže prilagoditi lokalnim rezidentima (učeći jezik) za razliku od bjeGUNaca koji žele biti dio lokalne zajednice (participacija) sa snažnim interesom za lokalnu kulturu, jezik, hranu (ambijentalnost). Plog (1990) razlikuje alocentrične i psihocentrične turiste kao i kompilacije kategorija. Jafari (2003) pojašnjava čitatelju terminologiju turizmu s pokušajem razjašnjenja kompleksnosti i složenosti turizma na pristupačan, edukativan i nadasve zanimljiv način.

Masovni i tematski turizam treba pojmovno/razvojno razlikovati. Masovni turizam uz pitanje gdje?, a selektivni uz pitanja kako?, tj. kojim interesima udovoljava. Masovni turizam, unatoč razvoju brojnih nerazvijenih područja i poticanju na „viđenje neviđenog“, jamčenju sigurnosti putovanja, izaziva kontrolirano upravljanje posjeta i uniformirano postupanje shodno raspisanom paket aranžmanu. Isti nije prilagođen potrebama pojedinca već se realizira kroz rutinizirane programe putovanja, uz opasnost pojave negativne komodifikacije (McKercher, Du Cros: 2002).

Masovni turizam vezuje se uz intenzivniji razvoj turističkih posrednika (turoperatora i turističkih agencija) koji kroz turističke *resorte* (naselja) pa time i *all-inclusive* ponude (u jednu cijenu uključen širi dijapazon ponude) potiču masovnije dolaske i razvijaju destinacije. Posljedično nastaje boravišni turizam (najmanje 3 uzastopna noćenja).

Nadalje, masovni turizam potiču i nacionalne ekonomije promocijom putovanja i informiranjem o rezultatima turističkog praćenja. Masovni turizam je iz navedenih razloga „provocirao“ razvoj novih turističkih formi.

Nadalje, kako bi se opterećenje destinacija smanjilo tematskim turizmom se posjeti distribuiraju van sezonskog perioda. Tablicom 2. prikazuje se razlikovno poimanje masovnog i tematskog turizma, te očekivano ponašanje turista.

Tablica 2. Razlikovno poimanje masovnog i tematskog turizma

	MASOVNI TURIZAM	TEMATSKI TURIZAM
KARAKTERISTIKE RAZVOJA	Progresivan	Regresivan
	Maksimaliziran	Optimiziran
	Nekontroliran	Kontroliran
	Kratkoročan	Dugoročan
	Sektorski	Kontekstni
PONAŠANJE TURISTA	Velike grupe	Pojedinci
	Fiksni program	Spontane odluke
	Usmjereni turisti	Turisti sami odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtjevan i aktivan
	Bez znanja stranih jezika	Učenje stranih jezika
	Znatiželjno	Taktično

Izvor: Izrada prema Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Međutim, i selektivni turizam (kulturni, vjerski, ribolovni i dr.) unutar sebe razvija subspecijalizacije/alternacije po pojedinoj temi (npr. aromatične kulturne rute s naglaskom na participativni turizam, virtualni turizam, svemirski turizam) ponajviše zbog bojazni od neodrživosti postojećih razvijenih formi (npr. neodrživi kulturni turizam Barcelone, porast globalnog zagađenja, bijeg od masovnih turističkih formi, potraga za inovativnim rješenjima). Velika pozornost pridaje se samoj destinaciji, izgledu iste, te očuvanju okoliša (Smolčić Jurdana; 2005). Masovni turizam prisutan je, ali neprihvaćen kao turizam budućnosti (Weber, Mikačić; 2004). Analizira se kao turizam koji je običan i pasivan (Wheeler, 2013, Portney: 2003).

Masovni turizam doživljava vrhunac do 1980-tih godina prošlog stoljeća. U tom periodu turisti vođeni od strane drugih nemaju specifične zahtjeve (ili iznimno) unutar propisanih itinerera. Turisti današnjice ne žele biti prepoznati kao turisti već žele postati integrirani dio sredine u kojoj borave, upoznati način života lokalnog stanovništva i osjetiti „visoki dodir“. Tada je potrebno pokazati sklonost prilagodbe novim formama razvoja tako da se proizvod i usluga koja se uz njega veže diferencira u mnoštvu ponuda. Više nisu u razmatranju samo ponude vezane uz geografski položaj: ruralni, urbani, obalni turizam već se mjesta boravka odabiru prema vremenskim karakteristikama (ljetno, zima), dobi (omladinski, turizam zrelih), poslovnoj aktivnosti (poslovni turizam), želji za učenjem (edukativni turizam), želje za regeneracijom tijela i duha (*wellness* i sportski turizam), želje za avanturom (turizam svjetionika, podmorja) i dr. Pritom treba uvažavati osjećaje i potrebe tržišta, ukazati na željena ponašanja kako bi se pokazalo/ukazalo na lokalne ambijente.

Prezentirati se treba tako da se ponuda lako memorira (originalna, autentična, jednostavna, a opet sveobuhvatna i ciljana). Suvremenom turizmu postaju najvažnije odrednice sigurnost, kvaliteta, funkcionalnost i doživljajno iskustvo. Prepoznaje se da su to upravo zahtjevi suvremene potražnje.

1.5. „Novi“ turist

Pasivni promatrač odlazi u povijest te se *push* strategije zamjenjuju sa *pull* strategijama. Klijent je taj koji sugerira ponudi postupanja prema svojoj volji i nahodaњу u želji autentičnog turističkog iskustva, obrazovan je i informiran, aktivno participira u aktivnostima tijekom posjeta, želi biti dio lokalne kulture. Dakle, turistički proizvod uključuje sve sudionike koji su direktno uključeni u ugostiteljstvo, ali i one indirektno koji zaokružuju cjelokupan doživljaj. Time do izražaja dolazi izletnički turizam (boravak ne dulji od 24 sata), te vikend turizam (dva noćenja) koji danas prerasta u *city-break* ponudu (obilazak gradova i atrakcija prema kraćem vremenskom rasporedu zadržavanja s ciljem da se u malo vremena vidi što više).

Turističku potražnju treba sagledavati kao anticipativnu (onu koju prognoziramo unaprijed). Ujedno je ona i očekivana, tj. potencijalna potražnja koju projiciramo, tj. očekujemo kao dio turističke potrošnje destinacije. Ona ne mora biti (i često nije) u suglasju s onom realnom te nikako s idealnom (jer svi stanovnici zemlje/svijeta ne putuju, tj. ne napuštaju svoj domicil iz objektivnih/subjektivnih razloga). Međutim, sve težnje su usmjerene efektivnoj potražnji, tj. onoj temeljem koje se ostvaruju prihodi (multiplikativni efekti na destinaciju).

Čimbenici ponude nekog prostora za potrebe turističke valorizacije (iskoristivosti) su:

- Turističke atrakcije (prirodne/društvene i kombinacija istih),
- komunikativni ili prometni čimbenici (do, unutar destinacije, promet u mirovanju),
- turistička receptiva (smještajni kapaciteti).

Generacija Y³ nestrpljivi su putnici, ali spremni potrošiti na brendirane proizvode. Nisu skloni odlascima u turistička naselja već su pretežito alocentrični, dok su ostali psihocentrični.⁴

Dakle, imamo nove životne skupine i stilove koje neće biti više orijentirane samo na „S“ elemente destinacije⁵ već visoke razine svjesnosti o kulturi, održivosti, doživljaju, tj. jedinstvenom iskustvu, ljudskim pravima i pravima zajednice, pravima životinja. Upoznavat će tuđi identitet, ali zadržavajući svoj s ciljem „sakupljanja prolaznih iskustava“ na različitim mjestima radi stvaranja memorabilija, uz dužno poštovanje ili pak ne; ako mu zajednica dozvoli drugačije.

Isto ne znači da će nestati skupine putnika koji žele više usluga i troše više, sigurnost objekata u kojima borave i osjećaj visoke servilnosti.

Prema tome, istraživanje tržišnih niša zahtjevan je proces, ali neophodan u današnjem i budućem turizmu. Kvantitativno izučavanje obujma (*dinamike i strukture* turističke potražnje) više nije dovoljno.

³ Rođeni nakon 80-tih godina

⁴ Prvi su orijentirani upoznavanu novog, često odlazak u mjesta bez hotela i restorana dok su drugi potpuno oprečni u ponašanjima (cf. Plog, 1990).

⁵ (*sun, sea, sand*; sunce, more, pijesak)

Povećanju kvalitete i tržišnoj diferencijaciji smještajnih objekata može pomoći i npr. kulturalna komunikacija, te istraživanja različitih aspekata iste.

Nadalje, korporacije trebaju biti socijalno i etički odgovorne, tj. razvijati društveno odgovorno poslovanje. Odgovorno poslovanje je implementacija vizije u okvir destinacijskog razvoja koji se bazira na očuvanju ambijenata (npr. lokalna hrana, domaći zaposlenici, kolektori za grijanje prostorija, vožnja biciklom umjesto automobilom i dr.) Time će se stvoriti lanac održive i odgovorne vrijednosti (zajednica, vlada, neprofitne organizacije, investitori, sindikati, i mediji).

Pitanja za diskusiju:

1. Izvršite diferencijaciju turističke motivacije vezano za:
 - a) kulturno dobro,
 - b) ruralni turizam,
 - c) zdravstveni turizam.

2. Izvedite definiciju Turizma koja bi se mogla interpretirati kao „statistička definicija“.

Vježba 1.

Odaberite atrakciju crnog turizma. Pokušajte utvrditi razine turističke motivacije. Temeljeno na osvrtima posjetitelja (zadovoljstvo posjetom) utvrdite moguće razloge nezadovoljstva.

Vježba 2.

Pronađite destinacije koje su prema doživljaju posjetitelja pretežito alocentrične i one koje su psihocentrične. Potom iste komparirajte radi utvrđivanja opravdanosti zaključka.

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline I:

1. *Turizam*
2. *Turist, putnik, posjetitelj, izletnik*
3. *Turistički motivi i potrebe*
4. *Masovni turizam i novi oblici turizma*
5. *Utjecaji na turističku pokretljivost i primjeri djelovanja*
6. *Novi trendovi turističke potražnje*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Nash, D. (2007), *The Study of Tourism Anthropological and Sociological Beginnings*, Elsevier B.V.
2. Butler, R., Russell, R. (2010), *Giants of Tourism*, CAB international.
3. Duda, I. (2005), *U potrazi za odmorom i blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa.
4. Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (2010), *Tourism and generation Y*, Cab International.
5. Miljković, D., Rijavec, M., Krečar Miljković, I. (2018), *Psihologija u turizmu*, IEP d.o.o. Zagreb.
6. Vojnović, N. (2017), *Prirodna osnova i turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, e-knjiga.

2. Kronologija razvoja turizma

Ciljevi učenja:

- ✚ Pojasniti povijesni razvoj turizma
- ✚ Interpretirati UNWTO faze razvoja turizma
- ✚ Ukazati na specifičnosti razvoja hrvatskog turizma
- ✚ Spoznati prednosti i izazove razvoja turizma
- ✚ Analizirati strukturu smještajnih kapaciteta
u hrvatskom turizmu

2.1. Razvoj turizma kroz povijest

Razlikovno poimati turizam prošlosti i sadašnjosti, ali i spoznati sličnosti postavlja se kao nužnost uspjeha u turizmu današnjice. Kroz daljnju raspravu dolazi se do spoznaje da su brojni znanstvenici to činili, ali ponajviše oni koji su iz polja ekonomije i geografije, dok manje oni drugi, tj. povjesničari i antropolozi koji su se bavili poviješću turizma i tu dali značajne doprinose (Zuelow, 2005, Duda, 2014, Blažević, 1987. Grandits, Taylor, 2013).

Čovjekova potreba za promjenom mjesta boravka izvorište je turističkih putovanja i podloga teorijskih tumačenja kronologije razvoja turizma. Osmišljavanjem masovnih putovanja, a kasnije vođenjem računa o doživljajima posjetitelja i iskustvenim komponentama putovanja razvio se dokoličarski kao i poslovni turizam. Dakle, suvremeni turizam je posljedica razvoja:

- tehnologije,
- socioloških prilika,
- stupnja međuljudskih odnosa.

Razvoj turizma može se shvatiti kao samostalni pojam u određenoj društveno – ekonomskoj cjelini u kojoj se isti razvija ili se pod pojmom razvoja može podrazumijevati razvoj samog fenomena turizma (Vukonić, Keća; 2001). Ako krenemo u razmatranje razvoja turizma uočava se da se prvi period odnosi na razvoj turizma do pedesetih godina 20. stoljeća dok se drugi veže za taj period sve do današnjih dana. Međunarodni turizam se počinje razvijati u periodu od 1970.-1850. god., dakle pojavom industrijske

revolucije. Započinje na Francuskoj rivijeri 1880-tih te potom i na Španjolskoj te na otočju Baleari (oko 1905). Destinacije sunca i mora kao i one „snježne“ počinju ujednačeno razvijati svoju popularnost (1892. godine švicarske Alpe koje postaju popularno odredište Britanaca).

U relativno kratkom vremenskom razdoblju turizam je postao globalni fenomen. Sudeći po broju sudionika možemo govoriti o najmasovnijoj pojavi u svjetskim relacijama s ciljem ostvarivanja najrazličitijih motiva i to rekreacijskih, zdravstvenih, poslovnih, kulturnih i dr.

Intenziviranje razvoja turizma vezuje se za drugu polovicu 19 stoljeća (Vukonić: 1987). Faze razvoja turizma su: (UNWTO, Towner, 1985, Zuelow; 2015)

- rano doba – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija (preteče razvoja turizma)
- srednje doba – od V. do XIV. stoljeća, hodočašća, istraživačka putovanja (pretežito vjerska putovanja)
- doba renesanse – od XIV. do XVII. stoljeća, edukativna putovanja, *Grand Tour* (edukacija vezana za kulturu; umjetnost)
- industrijska revolucija – od 1750. – 1850., razvitak gradova, parni stroj (osviještenost o mogućnostima putovanja)
- moderni turizam – danas (razvoj prometa, potrošnje, masovni turizam, razvoj posebnih oblika turizma).

Dakle, povijesno gledano turizam se intenzivnije razvijao od razdoblja antike i srednjovjekovnog pogleda na svijet te dalje kroz doba Velike ture (pojava agencija), lječilišta i ljetovališta. Svakako bi se ova

tipologija mogla nadopuniti s pojmom današnjeg „Novog turizma“ (diverzifikacija ponude).

U prvoj polovici 20. stoljeća zbog ekonomskog razvoja američkog i europskog kontinenta dolazi do razvoja inozemnog turizma uz brojna usporavanja razvoja, ali i moć snažne revitalizacije istog (nakon svjetskih ratova, kriza, epidemija i dr.).

Počeci turističkih putovanja vežu se uz *Grand Tour* putovanja. Europska aristokratska mladež organizirano je putovala po Europi (Njemačku i Italiju) upoznavajući razne kulture, umjetnička djela, a što je dodatno osnažila ekspanzija željezničke mreže. Prvo organizirano putovanje željeznicom organizirao je *Thomas Cook* i to susret antialkoholičara (1841). Putovanje je bilo masovnog karaktera, oglašeno s konceptom posjete europskim gradovima, ponuđena je hrana tijekom putovanja i sklopljen je ugovor s prometnim poduzećem (željeznicom). Tada nastaje putnički ček, turistička uputnica (vaučer), paušalno putovanje (po unaprijed utvrđenim cijenama), kasnije čarter (angažiranje kapaciteta za potrebe putovanja). Cook je bio veliki altruist, prije nego ekonomist.⁶ Kasnije brigu o profitu preuzimaju njegovi poduzetni sinovi te osnivaju prvu putničku agenciju. Tijekom 1860-ih godina organizirao je i razna putovanja u inozemstvo i time započeo *Inclusive independent travel*, odnosno putovanja na koja putnik odlazi samostalno, dok agencija naplaćuje troškove puta, hrane i smještaja (Weber, Mikačić; 2004).

Najveći rast međunarodni turizam doživljava od 60-tih do 80-tih godina 20. stoljeća (Vuković: 2000). Nakon Drugog svjetskog rata

⁶ Prema www.putovnica.hr i *Profit* magazin, http://profitmagazin.com/izdanja/broj_040-041.382.html

međunarodni turizam povećan je za oko 25 puta, te potrošnja za potrebe istog čak za 211 puta (UNWTO: 1982).

«Vodeća svjetska industrija» po rastu (iza naftne, kemijske i automobilske) danas uključuje više od 600 milijuna ljudi i ostvaruje gotovo bilijun dolara godišnje. Svjetski turizam stvarao je oko 5.5% ukupnog međunarodnog izvoza u 1980. godini, te 7.4% u 2000. godini. Prosječan godišnji rast ostvaren u turizmu je 7.5% (u tekućim cijenama) dok su stope rasta svjetskog GDP-a i međunarodnog izvoza 4.9% i 6.0%. Slično je i s brojem zaposlenih u turizmu (400 mil. ljudi).

Turistička ponuda je prepoznala potencijal razvoja kroz mogućnosti diverzifikacije ponude kao i specijalizacije iste. Istim ostvaruje koristi za klijenta (intimizirani pristup, specijalizirani interes posjetitelja) i unaprjeđenje ponude (više cijene, elitni posjeti, pametne specijalizacije, uključivanje lokalnih dionika, prihodi zajednici).

S obzirom na 1,23 milrd. turista u međunarodnom turizmu (2016. god.) nameće se potreba analiziranja prilagodbe znanja i vještina potrebama suvremenog turizma (WTTC: *World travel and tourism council*, 2014). Povijest razvoja turizma pokazala je da razvijena emitivna turistička tržišta razvijaju znanja i vještine, reguliraju smjerove ideja, znanja i kapitala u međunarodnim turističkim tijekovima. Time ostvaruju doprinose o čemu se više govori u narednim poglavljima.

2.2. Povijest razvoja hrvatskog turizma

Povijest hrvatskog turizma periodizirana je tako da obuhvaća: razdoblje pojava sličnih turizmu, početak organiziranog turizma sredinom 19.

stoljeća, razdoblje od početka 20. st. do kraja Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, turizam u ratnom okruženju, razdoblje nakon Drugog svjetskog rata te razdoblje samostalnosti Hrvatske (Vukonić, 2005).

Povijest razvoja turizma na ovim prostorima vezuje se uz Opatiju (Vila Angiolina, 1844.) i otok Hvar (Higijeničko društvo, 1868. god.). Potom poduzetničke entuzijastične pothvate realizirane pomoću braće Mihanović (organizatore paušalnog putovanja, 1863.), agenciju Putnik (današnji Atlas).

Oko 1850. godine dolazi do razvoja znatiželje turizmom kao pojavom (Pirjevac, Kesar; 2002). Javlja se prvi hotelski objekti. Turizam se vezuje uz lječilišta u unutrašnjosti zemlje te tek krajem 19. st. za obalni dio zemlje. Apsurdno je da se turizam razvija u tim destinacijama za potrebe zimovanja te iste približava razvoj prometne infrastrukture.

Nakon Prvog svjetskog rata Hrvatska ostvaruje više od 80% inozemnog prometa koji se odnosi na posjetitelje okolnih emitivnih zemalja: Njemačke, Italije, Engleske, Čehoslovačke, Austrije i Mađarske. Donose se zakoni i propisi koji se odnose na turistički sektor i gradi turistička suprastruktura (hoteli, objekti za sport i zabavu, kulturni objekti, restorani, bazeni, turistički uredi). Strana ulaganja koja sa sobom nisu uvijek donosila pozitivne efekte na razvoj, npr. pritisak na tečajne vrijednosti, odljev primanja od turizma u inozemstvo i dr. Drugi svjetski rat zaustavlja rapidan rast. Nakon tog perioda turistički promet je iznova u neprestanom porastu. Grade se kampovi, ali ne kao danas za klijente koji mogu platiti i glamping, tj. luksuzni (glamurozni) kamping. Hrvatska tada a tako je i danas, nije zemlja prepoznata po raznolikosti sadržaja ponude i kvaliteti infrastrukture unutar destinacija.

Ratni period u hrvatskom turizmu (1991.-1995.) izaziva pad turističkih noćenja (tablica 3.) kao i pad turističke potrošnje. Nakon početnog šoka i dugog inicijalnog pada, temeljeno na oba navedena pokazatelja (1991.-1993.), isti se povećavaju tijekom rata. Naime, broj turista je rastao 5% godišnje u razdoblju od 1991. do 1995. godine i turistička potrošnja za gotovo 33% godišnje.

Poratni period (1996.-2002.) bilježi povećanje broja turista i turističke potrošnje po stopi od oko 12% godišnje (Currie, Škare, Lončar: 2004). Vrijeme stabilizacije i intencije razvoja i veće uloge regionalnih turističkih organizacija.

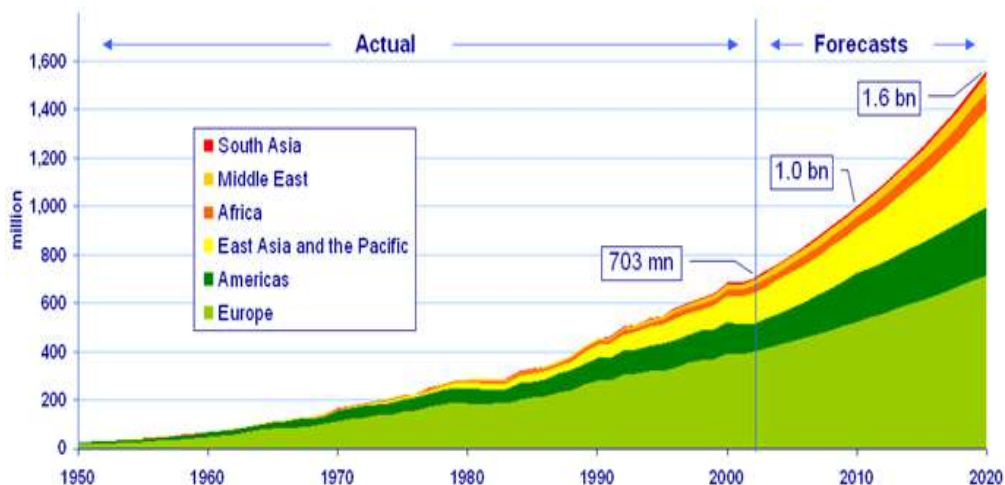
2.3. Međunarodni turizam

Turizam se kao masovni fenomen pojavljuje u periodu između 1900. - 1960. god. Nekada su samo bogati pripadnici društva mogli sebi dopustiti/osigurati putovanja. Razvoj turizma pomogao je razvoj prometa (prometnih sredstava) i sigurnost u putovanjima. Turizam stagnira u vrijeme svjetskih ratova (Prvi i Drugi svjetski rat) i pojavom *Velike depresije* kada dolazi do kolapsa međunarodnog turističkog prometa. Razvojem novih oblika masovne komunikacije (razvoj zračnog prijevoza, kruzing industrije), te pojavom turističkih agenata raste. Također, razvoj podupiru vlade država poticanjem odmora zaposlenika i njihovih obitelji, te dolazi do procvata odmarališta kao i kampova radi odmora i rekreacije. Iako nakon Drugog svjetskog rata postoje političke restrikcije oko putovanja i raspoloživosti stranih valuta, interes za posjetom destinacijama raste uslijed oslobađanja naroda od ropstva uzrokovano ratnim razaranja.

Tijekom 80-ih godina do danas dolazi do razdoblja umjerenog rasta masovnog turizma. Razvijaju se novi načini komunikacije u turizmu. Osim razvoja prometa koji je destinacije približio i podigao im atraktivnost, razvoj informacijske tehnologije omogućio je individualizaciju i razvoj novih putovanja (internet, mobilne aplikacije, umjetna inteligencija, glasovna tehnologija, nosivi uređaji). Pritom, položaj Europe kao najznačajnije turističke makroregije svijeta do danas ostaje nepromijenjen. (graf 1.).

Hrvatski turizam bilježi u prvih 10 mjeseci 2018. godine 19 milijuna turističkih dolazaka i 104,3 milijuna noćenja što je rast u odnosu na prošlogodišnje razdoblje. Raste i potrošnja stranih turista (3 mlrd. € u prvih šest mjeseci). (Ministarstvo turizma: 2018).

Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci, 1950.-2020. g.



Izvor: *Tourism highlights edition*, Madrid: UNWTO, <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>, /15.07.2013./

Turizam u periodu od 2000. godine bilježi pozitivan trend usprkos brojnim negativnim utjecajima, te će 2020. godine ostvariti rast od 4.3% (promatrano kroz period od posljednjih 25 godina). Posebice se to odnosi na rast regija istočne Azije i Pacifika. Europa je i dalje najveće receptivno tržište (45% svjetskog udjela u međunarodnom turizmu, prognoze do 2020. godine). U 2017. godini ostvaren je porast turističkih posjeta uz visok odraz na izvoz (tzv. nevidljivi izvoz; prodaja roba na vlastitom tržištu) od 1.6 bilijuna američkih dolara ili 4 mlrd USD na dan u prosjeku. Turizam zauzima 3. mjesto na svijetu u području izvoza. Najveći rast kao posljedica turističke mobilnosti bilježe regije Europe i Afrike (8-9%). (UNWTO: 2017).

2.4. Statistički pokazatelji razvoja hrvatskog turizma

Povijest razvoja hrvatskog turizma statistički se prati i omogućuje praćenje razvoja turizma, vidljivost oscilacija u dolascima, odlascima, broju noćenja, rezervacijama hotela i drugih smještaja i sl. Vidljivo je da je hrvatski turizam do Domovinskog rata ostvario iznimne rezultate u dolascima i noćenjima turista (tab. 3. i 4.)

Tablica 3. Hrvatski turizam - broj noćenja za period 1985.-2015. (u 000)

Razdoblje	Ukupno	Domaći	Strani
1985 - 1988	67.834	8.492	59.268
1994 - 1998	23.184	4.921	18.263
2010 - 2015	24.947	3.153	21 794

Izvor: *Turizam u 2014. i 2015.*, Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1539.pdf

Zbog komparativnih prednosti (razvedenosti obale, prirodnih ljepota, blizine europskih zemalja), Hrvatskoj je u bivšoj državi pripadalo 66 % svih turističkih kapaciteta zemlje. U 1987. godini turizam bilježi 14 milijuna gostiju što približno dostiže tek 2016., dok ujedno i prihoduje 9,5 mlrd eura, tj. znatno više u odnosu na prethodno razdoblje.⁷

Nakon Domovinskog rata, od 1996. do danas turizam iznova raste. Utjecaj promocije dovodi u zemlju turiste s novih tržišta (Kina, Rusija, SAD, i dr.) i iznova Skandinavije, bitnog segmenta realizacije paketa ponuda u vrijeme bivše države.

Turizam nakon 2000. god. karakterizira pojava problema održivosti destinacija (Dubrovnik, NP Plitvička jezera) i dalje ponuda za masovne turističke dolaske (nedovoljna diferencijacije iako se uočavaju neke pozitivne promjene)⁸, rasta poreza i problema vezano za konkurentnost destinacije. U 2016. zabilježeno je 15.594.157 dolazaka i 78.049.852 noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj (DZS). Najveći broj stranih posjeta bilježi Dubrovnik, Rovinj, Poreč, Medulin, Umag, Mali Lošinj, Grad Zagreb i Split, što je 25,5% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. U četvrtom tromjesečju, odnosno tijekom listopada, studenog te prosinca 2016. godine prihodi od turizma iznosili su 733 milijuna eura (HNB). Naravno, rast turizma vezuje se uz turističku potrošnju kao zamjenu za nezaboravni odmor.

⁷Prema <http://www.monitor.hr/tek-ove-godine-u-hrvatskoj-turista-koliko-1987/>. Teško je procijeniti zaradu od turizma s obzirom na izmjene metodologije obračuna; izrada TSA dokumenta, satelitske turističke bilance (prema uputama WTTC-a) kao zbirnog pokazatelja izravnih i neizravnih utjecaja na prihode temeljeno na turističkoj potrošnji u nacionalnoj ekonomiji.

⁸ Prema *Tomas Ljeto 2017*, Institut za turizam raste interes za posebnim oblicima turizma osim samo primarnog dolaska zasnovano na suncu i moru.

Tijekom godina prepoznaje se značajno odstupanje omjera domaćih i inozemnih posjeta što ukazuje na nekoliko problema; nedostatak prihoda domaćeg stanovništva za potrebe putovanja, nedostatak stimulacije domaćeg turizma od strane organizacijskih struktura turizma (npr. izostanak realizacije najavljene CRO kartice radi poticanja domaće turističke potražnje), nerazvijene ponude u izvansezonskim razdobljima.

Donja tablica prikazuje trend kretanja turizma do 2015. godine s ciljem praćenja oscilacija razvoja turizma uslijed i nakon ratnog perioda. U 2010. godini broj noćenja približio se onome iz 1985. god. dok je u 2015. godini broj noćenja i dolazaka premašio prijeratne. Tome je značajno pridonijela usmjerenost države na gradnju međunarodnog imidža zemlje, podizanje kvalitete usluga kao i ulaganja u turističku infrastrukturu, suprastrukturu i poticanje razvoja atraktivnosti turističkog proizvoda.

Tablica 4. Turistički pokazatelji - kronološki prikaz dinamike razvoja

Pokazatelji	1980.	2000.	2005.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	710	909	1.029
Broj noćenja (u 000)	53.600	39.183	51.421	71.605
Prosječan broj noćenja po postelji	77	55	57	70
Prosječan broj noćenja po postelji	6,8	5,5	5,1	5,0

Izvor: Izrada autora prema *Turizam u brojkaama 2015.*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2017., www.mint.hr (28.10.2018.).

U narednoj tablici prikazana je struktura smještajnih kapaciteta za promatrani period. Od 2000. godine značajno raste broj privatnih smještajnih kapaciteta, te kapaciteta u hotelima i aparthotelima (tablica 5). Privatna imovina građana postaje izvor zarade. Raste životni standard lokalnog stanovništva (socijalno blagostanje) uslijed povećanih izvora prihoda i zapošljavanja stanovništva zbog nemogućnosti zadržavanja poslova u ostalim sektorima gospodarstva, tj. gašenja industrije.

Tablica 5. Dominantni smještajni kapaciteti (broj postelja) po vrstama objekata 1980. do 2015.

	1980.	2000.	2005.	2015.
Hoteli i aparthoteli	113.177	126.656	115.776	135.322
Turistička naselja	41.715	64.593	61.991	30.836
Kampovi	232.960	210.148	217.324	227.568
Privatne sobe	196.034	273.833	400.454	512.583
Ukupno	692.000	710.188	909.210	1.029.312

Izvor: Izrada autora prema *Turizam u brojkama 2015.*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2017., www.mint.hr (28.10.2018.)

Nakon Drugog svjetskog rata pa do današnjih dana procvat masovnog turizma ukazuje na povećanje potražnje za Hrvatskom, refleksiju utjecaja turističke politike na destinacije i planiranja usklađenosti djelovanja dionika kroz buduća razdoblja. Cilj je održivi razvoj i odgovorni turizam destinacija u budućnosti.

U narednoj tablici prikazan je broj dolazaka i noćenja turista za period od 25 godina. Iako se u tom razdoblju usporedno potiče i domaći i inozemni

turizam, naglasak je jači na domaćem turizmu (dostupan svima), dok je danas naglasak na emitivnim tržištima.

Razvidan je porast broja noćenja stranih posjetitelja. Republika Hrvatska postaje prepoznata zemlja mediteranskog bazena i zemlja kojoj se napredak predviđao za 2018. godinu što se i dogodilo. Ukupni broj dolazaka porastao je za 6,48 % (19.385.712 dolazaka), dok je broj noćenja porastao za 3,88 % (105.217.167 noćenja).⁹ Značajno je ukazati na rast broja dolazaka domaćih turista za 9,41 %.¹⁰

Tablica 6. Dolasci turista od 1980. do 2015. godine (u 000)

Turistički dolasci			
Godina	Ukupno	Domaći	Strani
1980.	7.929	3.922	4.007
1985.	10.125	4.569	5.556
1990.	8.497	3.477	5.020
1995.	2.438	1.113	1.324
2000.	7.136	1.305	5.831
2015.	14.343	1.660	12.683
Turistička noćenja			
1980.	53.600	23.475	30.125
1985.	67.665	26.619	41.046
1990.	52.523	18.474	31.049
1995.	12.885	4.370	8.515
2010.	56.416	5.424	50.992
2015.	71.605	5.743	65.863

Izvor: Izrada autora prema *Turizam u brojkama 2015.*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 2017., www.mint.hr (28.10.2018.)

⁹ prema podacima sustava eVisitor tijekom razdoblja siječanj-studen 2018.

¹⁰ *Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa*, studeni 2018, str. 14., www.htz.hr

Tablica 7. prikazuje dolaske i noćenja turista prema županijama. Osim grada Zagreba i Istarske županije ostale županije s najviše ostvarenim dolascima i noćenjima turista su Primorsko-goranska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska. Iz prezentiranih podataka može se zaključiti da u hrvatskom turizmu postoji visoki nesrazmjer razvoja turizma obalnog i ruralnog (kontinentalnog područja), izuzevši grad Zagreb.¹¹

Tablica 7. Dolasci i noćenja turista prema županijama*

Županija	Dolasci	noćenja
Grad Zagreb	88.683	166.466
Istarska županija	45.062	148.581
Koprivničko-križevačka	1.347	2.804

Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew), HTZ 2018.

*U analizu uzete one županije koje ostvaruju najveći i najmanji turistički promet.

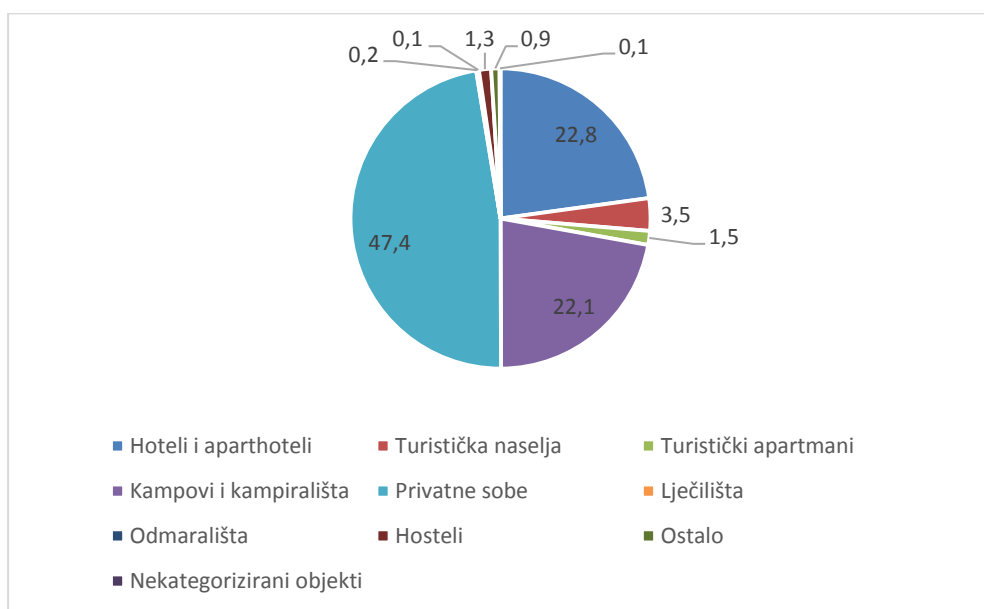
Prema udjelu tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja najveća hrvatska emitivna tržišta su Njemačka (20%), Slovenija (10%), Austrija (7%), Poljska (6%), Italija (5%), Velika Britanija (4%). Najmanje turista dolazi iz zemalja Skandinavije dok se intenziviraju tržišta Kine, Japana, Rusije, Francuske.

Novija vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti koji odgovara na tri pitanja: kakav bi hrvatski turizam trebao biti, koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma, čime će hrvatski turizam

¹¹ Grad Zagreb zbog razvoja novih atrakcija, razvoja gradskog (urbanog) turizma i intencije razvoja cjelogodišnjeg poslovanja razvija turizam okrenut je novim tržištima (Japan, Kina). Ujedno, Zagreb je „novi grad“ Europe.

privlačiti potražnju (Ministarstvo turizma: 2013). Trenutne barijere su gotovo 73% smještajnih jedinica s 3 zvjezdice (zbog prevelike zastupljenosti privatnog smještaja), te tek 6% najviše kategorije u privatnom smještaju. Barijera je i nedostatak strategije koja planira razvoj za dulje razdoblje (dugoročno strateško planiranje) kao i konzultacije s lokalnim rezidentima.

Grafikon 2. Struktura smještajnih jedinica



Izvor: HTZ, Turizam u brojkama 2017, str. 24

* Nekomercijalni smještaj: vlasnici kuća i stanova za odmor

U obiteljskom smještaju ostvari se 43% od ukupnih noćenja.¹² Međutim, zanimljivo je da kampovi imaju znatno povoljniju strukturu

¹² U ukupnom prometu sudjeluju s udjelom od 12%.

smještaja s aspekta kvalitete gdje 45% posjetitelja odlazi u kategoriju 4 zvjezdice. Broj hotela s 4 zvjezdice je 45% dok s 5 zvjezdica tek 10%.¹³

Prema istome izvoru u podjednakim omjerima nas posjećuju dobne skupine od 19-60 god. ali pritom ipak nešto više (21%) zrela populacija (iznad 60 god.). Interes populacije mlađe od 19 god. je neznatan (9%). Hrvatski turizam nije orijentiran omladinskom turizmu i turizmu mladih, osim festivalima u obliku mega događaja koje posjećuju oni nešto stariji. Ipak, gostoljubivost te gastronomska i kulturna ponuda postale su globalno prepoznate.

Projekcija rasta hrvatskog turizma je 80 milijuna noćenja do 2020 godine te 7.6 milijuna turista (Meler: 2011). Projicirani rast do 2050. godine je 107 milijuna noćenja. S obzirom na sve izneseno hrvatski turizam bi mogao dugoročno nositi naziv neodrživi. Naime, u slučaju daljnjeg povećanja smještajnih jedinica u privatnom smještaju destinacija neće uspjeti udovoljiti zahtjevima suvremenog tržišta u smislu povećanja kvalitete ponude. Iako privatni smještaj ne treba gledati kao manu već kao našu komparativnu prednost (gostoljubivi domaćini, interakcija posjetitelja i lokalnog rezidenta, iskonsko iskustvo npr. branje plodova s domaćinom i sl. kao dio globalnih trendova) dovodi se u pitanje segment luksuznog i visoko kvalitetnog turizma (premium ponude), rezidencijalnog,¹⁴ te ostalih posebnih oblika turizma (zdravstvenog, *wellness*, poslovnog) za koji još uvijek

¹³ Ibid

¹⁴ Kupovina vlastite kuće u drugoj zemlji koja nije zaživjela zbog nerazvijene podrške od strane vezanih čimbenika u destinaciji (npr. zdravstvene ustanove/usluge).

nemamo dovoljan broj raspoloživih kapaciteta, ali ni kvalitetu infrastrukture i usluge u destinacijama.¹⁵

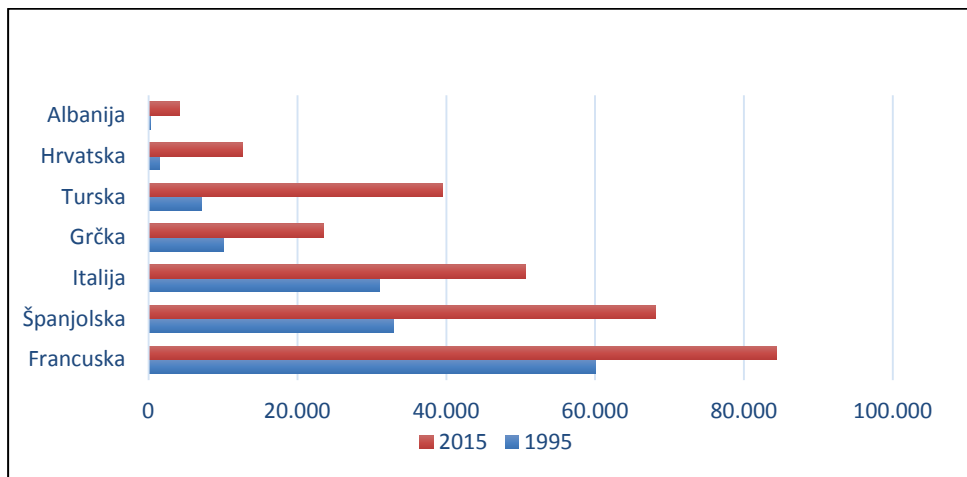
Brojni su procesi prisutni unutar europskih ekonomija koji predstavljaju izazov za budući turizam regije. Npr. migracije se definiraju kao premještanje ljudi iz njihova mjesta stanovanja u neko drugo područje ili državu radi raznih motiva. Najčešće su potaknute željom za boljim životnim uvjetima ili nekim kriznim razdobljima koja vladaju u mjestu iz kojega ljudi migriraju. Prema tome, riječ je o sasvim uobičajenom socijalnom procesu, koji se posebice intenzivira u suvremeno doba. Na ovaj proces moguće je gledati s dva aspekta, pozitivnog i negativnog. Za potrebe predmetne problematike važno je ukazati na prijetnje i probleme koje on donosi međunarodnom turizmu. Kao ogledni primjer uzima se migrantska kriza koja traje i danas, a pogađa najveće emitivno i receptivno tržište, Europu. Često se pritom zaboravlja na krize nastale zbog dominacije profitne logike i antagonizama rezidenata uslijed nedostatka konzultacija, osjećaja visoke zastupljenosti „interesa kapitala“ i nedostatka tolerancije u turizmu zbog izostanka razvojnog modela „turizam za sve“.

Smanjenje udjela Mediterana predviđa se kao posljedica niže prosječne godišnje stope rasta (3,7%) dolazaka u odnosu na svjetski prosjek (4,0%), pri čemu bi Francuska, Španjolska, Italija i Grčka i dalje bile

¹⁵ Razlozi nisu samo nedostatak specijaliziranih znanja već i iseljavanje stanovništva i opći nedostatak radne snage u turizmu. Nekad je situacija bila obrnuta. Stanovništvo je iz ruralnih krajeva dolazilo na rad u obalna mjesta te se javljala različitost unosa rada u sektore gospodarstva tijekom sezonskih opterećenja kao i deficita zanimanja ostalih sektora i suficita drugih. Danas, kada se želi stvoriti radna snaga u svrhu razvoja cjelogodišnjeg turizma iste nema. Domaće stanovništvo migrira, drugo ne dolazi zbog nepovoljne ekonomske situacije u zemlji, iako su povećane kvote za strance. Brojne hotelske tvrtke poduzimaju napore kako bi zadržale kvalitetne kadrove i to su na vrijeme prepoznale, osigurale im smještaj i primanja (npr. Valamar). Razvijaju i specijalizacije zanimanja npr. „Valamar experience concierge“.

najznačajnije turističke zemlje u 2020., iako sa smanjenim tržišnim udjelom u korist Turske, Hrvatske i Crne Gore (Ivandić, et.al., 2011, u Gržinić, 2014).

Grafikon 3. Turistički dolasci u milijunima



Izvor: *Tourism in the Mediterranean — Mediterranean Growth Initiative*, <https://www.mgi.online/content/2017/8/4/tourism-in-the-mediterranean>

U 1995. godini su 22 zemlje Mediterana ostvarivale 167 milijuna dolazaka dok su projekcije za 2020. godinu 346 mil. Prema gornjem grafikonu uočava se značajan rast Hrvatske i Albanije kroz promatrano razdoblje kao i afirmiranih tržišta posebice Italije i Španjolske.

U dugoročnom razdoblju (do 2020. godine) od najmanjih mediteranskih zemalja (populacija ispod 10 mil.) najveći rast ostvarit će Hrvatska, Albanija i Cipar. No, rast će ostvariti i Bosna i Hercegovina, Libanon, Malta i Slovenija, ali ne rapidan već kontinuiran (MGI, *The Mediterranean Growth Initiative*, 2017). Promatrano s aspekta intraregionalnih odnosa prognozira se porast interesa za zemlje srednje i

istočne Europe. Sedam rastućih destinacija među EU-28 zemalja su Bugarska, Hrvatska, Mađarska, Latvija, Litvanija, Poljska i Rumunjska za koje se očekuje da će doživjeti prosječni rast od 3.7 % na godinu do 2025. godine (UNWTO: 2010). Rast će putovanja osobnim automobilima u susjedne zemlje kao i zrakoplovima zbog razvoja prometnih mreža, tj. partnerstava destinacija, ne samo kroz prometnu infrastrukturu već i regionalnim itinererima. Usporedbom zemalja Europe zaključuje se da Francuska ostvaruju najveći rast te predvodi brojem dolazaka i brojem smještajnih jedinica (Prilog 3. i 4.). Promjena klime (visoke temperature na području Mediterana) također će usmjeravati tokove prema područjima veće ugone za zdravlje i kretanje. Isto se odrazilo na redistribuciju turističkog prometa (tablica 8.)

Tablica 8. Prognoze inozemnih turističkih dolazaka u Europu

Razdoblja Regije	Međunarodni dolasci (u milijunima)		Tržišni udio (%)	
	2010.	2020.	2010.	2020.
Europa	476,6	717	100,0	100,0
Sjeverna Europa	58,1	97	12,2	13,5
Zapadna Europa	153,7	185	32,2	25,8
Središnja/ Istočna Europa	95,1	223	20,0	31,1
Južna Europa/ Mediteran	169,7	212	35,6	29,6

Izvor: UNWTO *Tourism Highlights*, 2011.,

<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>, /12.03.2013./.

Iako komparacijom razdoblja (odmak od 20 godina) uočavamo očigledan turistički procvat Europe rast ovih zemalja usporava se na

globalnoj razini (s 30% u 1995. god. na 22% u 2020. god.) (Knowles, Dijamantis, El-Mourhabi, 2006; 313).

Tablica 9. Top 10 rastućih turističkih destinacija u 2017. godini

Zemlja	rast 2017 (%)
Kina	9.1
Crna Gora	8.6
Indija	7.9
Hrvatska	7.8
Demokratska republika Kongo	7.8
Vijetnam	7.5
Rumunjska	7.4
Namibija	7.1
Hong Kong	7.0
Čad	7.0

Izvor: Annual report on global travel and tourism, the 2018 edition, UNWTO.

Iz tablice 9. razvidno je da kinesko tržište ima najveći rast. Isto je posljedica otvaranja tržišta, ali i mnogoljudnosti. Turisti otkrivaju i neka nova tržišta (npr. gradovi „Nove Europe“) te ih zanimaju egzotične, relativno nove destinacije koje brinu o lokalnom stanovništvu i njihovim ulogama u turizmu.

Hrvatski turizam je u ovim tržištima prepoznao priliku otvaranjem podružnica Hrvatske turističke zajednice (HTZ-a) u inozemstvu.

Zaključno, sve je veći broj posjeta destinacijama koje su nove i neistražene (npr. Vijetnam, Šri Lanka, zemlje jugoistočne Europe). Raste broj interesa za destinacijama koje su očuvane i gdje turizam može pomoći smanjenju stope siromaštva (odgovorni turizam). Ono što se do sada smatralo neupotrebljivim u turizmu (s aspekta lokalnog nešto što treba sakriti ili zanemariti) postalo je globalizacijom javno, od interesa i dobilo na vrijednosti.

2.5. Trendovi u međunarodnom turizmu

Turisti s naprtnjačom (*backpacker*) prenosi svoja iskustva suvremenim načinima komuniciranja i postaje novi globalni putnik (*flashpacker*). Stoga je praćenje trendova i utjecaja osnova za praćenje i izučavanje turizma te je značajno zbog (Hendija, 2011):

- Stjecanja informacija o kretanjima turista;
- Poznavanju ponašanja potrošača (turista);
- Prilagođavanja ponude potražnji;
- Osiguranja opstanka poslovnih subjekata i turističkih destinacija;
- Predviđanja prilika razvoja;
- Spoznavanja mogućih i vjerojatnih neprilika u turizmu i problema;
- Prilagođavanja uvjetima okruženja.

Preporuke djelovanja su provođenje praćenja provedbe mjera, tj. pomaka kroz duži vremenski period (longitudinalna istraživanja). Nadalje,

potrebno je značajnije povezivati dionike destinacija radi ostvarenja međudržavnih (regionalnih) itinerera i time ostvarenja (regulacije) standarda kvalitete usluge, udovoljenja indikatorima praćenja, poštivanja vrijednosti i potreba u turizmu. Posljedično, ostvarit će se promocija destinacija i pospješiti provođenje strategija na lokalnim razinama djelovanja turizma.

Održivi turizam imat će dominantnu ulogu u ekonomskom blagostanju mediteranskih zemalja, posebno onih malih. Prihodi od turizma čine značajan udio u njihovom BDP-u¹⁶ i imaju značajno oslanjanje na turizam kao izvor izvoza. Međutim, povećani prihodi od turizma vezuju se uz rizik valjane procjene redistribucije sredstava (npr. izostanak vraćanja sredstava radi unaprjeđenja destinacije i pokrivanja negativnog salda platne bilance).

Potrebno je provoditi procjene rizičnosti razvoja turizma svih, ali ponajviše malih zemalja ovisnih o turizmu kao i otočnih zemalja kojima je kvaliteta resursa za potrebe turizma jedini način opstanka (Ibiza, Malaga). S jedne strane povećanje prihoda od turizma kao udjela u BDP-u i kao glavni udio izvoza u ukupnom izvozu zemlje povećava rizik države u smislu dugoročnog planiranja razvoja. S druge strane, ugroženost od strane promjenjive prirode turizma kao monokulture podložne većoj osjetljivosti na vanjske utjecaje. Stoga, treba poticati i razvijati napore Ministarstva turizma kroz provedbu na nižim razinama. Primjerice, eVisitor kao središnji elektronički sustav za prijavu i odjavu turista koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj, a pod upravom Hrvatske turističke zajednice omogućio je bolji i jasniji pregled i praćenje turističke statistike. S

¹⁶ Udio prihoda od turizma u BDP-u iznosio je u razdoblju prvih 6 mjeseci 2018. godine 19,7 % (Izvor: Vlada Republike Hrvatske, <https://vlada.gov.hr/vijesti/ministarstvo-turizma>)

druge strane povećana je transparentnost i vidljivost turističkih objekata temeljeno na identifikacijskom (poreznom) broju čime se teži smanjenju crne ekonomije u turizmu. Naime, povećanje broja smještajnih objekata (posebice u Istri, ali i u cijeloj zemlji) te diferencijacije,¹⁷ njihovo oglašavanja (često bez potrebe isticanja kategorizacije, npr. Airbnb; portal za smještaj, odmor, doživljaje) povećava rizik od crne ekonomije u turizmu.

Tablica 10. Turistički rast u Istri

Vrste	Godina			Indeks
	2013.	2017.	2018.*	2018./2017.
Br. smještajnih kapaciteta	1.831	3.580	3.841	107,29
Dolasci	16.239	33.958	37.390	110,11
Noćenja	117.168	264.252	289.594	109.59

*Do 26.studenog 2018.

Izvor: *Glas Istre*, regionalni tjednik, 02.12.2018., Prilog, str. 4-5.

Iz prezentiranih podataka uočava se porast smještajnih jedinica od 7% na godišnjoj razini, te čak promatrano kroz petogodišnje razdoblje za 109%.

S obzirom na rast dolazaka i noćenja, održivost destinacija će morati postati glavna preokupacija destinacija u budućem razvoju hrvatskog turizma. Primjerice, 1990. godine dominacija kampova i hotelskih soba u smještajnoj strukturi bila je gotovo postotno podjednaka (34:31), dok je

¹⁷ Diferencijacija podrazumijeva širok spektar ponude

danas očit nesrazmjer kategorija te rapidan porast zastupljenosti privatnog smještaja.

Pitanja za diskusiju:

1. Izvršite vremensko određenje razvoja turizma u Hrvatskoj:
 - a) masovni turizam,
 - b) turizam novog doba.

2. Pojasnite hipotezu „U smještajnoj strukturi hrvatskog turizma prevladavaju privatni smještajni kapaciteti“

Vježba 1.

Odaberite dvije zemlje mediteranskog bazena (osim Hrvatske). Usporedite ih prema indeksima konkurentnosti. Utvrdite pozitivne i negativne elemente. Potvrdite svoje odluke. Potom te dvije zemlje usporedite s Republikom Hrvatskom i utvrdite pozitivne i negativne utjecaje. Raspravite o teškoćama donošenja zaključaka.

Vježba 2.

Pronađite značenja riječi koje obilježavaju međunarodno hotelijerstvo: *budget hotels, high class hotels, bed & breakfast, experience concierge*. Utvrdite razlike.

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline II:

1. *Tomas Cook i zasluge za razvoj turizma*
2. *Globalni turizam*
3. *Europski turizam*
4. *Povijest turizma u Republici Hrvatskoj*
5. *Konkurentnost turizma u 2020. godini*
6. *zemlje „mediteranskog bazena“ i globalni utjecaji*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Grandits, H., Taylor, K. (2010), *Yugoslavia's Sunny Side A History of Tourism in Socialism (1950s–1980s)*, Central European University Press, Budapest, New York.
2. Honggen, X. (2006). “The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China,” *Tourism Management* 27:803–14.
3. Cooper, C., Hall, M., Timothy, D. (2005), *Wildlife Tourism*, Channel View Publications
4. Hughes, H. (2000), *Arts, entertainment and tourism*, Butterworth-Heinemann.
5. Matvejević, P. (2007), *Mediteranski brevijar*, VBZ, Zagreb.
6. Kapetanović, I. (2017), *Camino de Santiago*, VBZ, Zagreb.

3. Turističko tržište i turistička potrošnja

Ciljevi učenja:

- ✚ Identificirati kategorije turističkog prometa
- ✚ Spoznati obilježja turističke ponude i potražnje
- ✚ Razumjeti značaj turističke potrošnje za ekonomiju
- ✚ Naučiti elemente turističkog sektora
- ✚ Spoznati razlike tržišnih ekonomija i turističkog tržišta

3.1. Turistički promet

Turistički promet je ukupan broj dolazaka i noćenja turista ostvaren u pojedinom području, a izražava se temeljem obujma, dinamike i strukture, te se prati na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Turistički promet je osnova praćenja *turističke potrošnje* u međunarodnom turizmu (ukupnost turističke potrošnje robe i usluge tijekom putovanja i boravka u destinaciji).

Potrebno je razlikovati domaći turizam od međunarodnog. Prvi se odnosi na putovanja rezidenata unutar vlastite zemlje, dok je drugi kombinacija receptivnog (ulaznog) i emitivnog (izlaznog) turizma (to su sva putovanja inozemnih turista u Republiku Hrvatsku, te sva putovanja rezidenata u inozemstvo).

Nacionalni turizam predstavlja ukupnost putovanja domicilnog stanovništva. Današnji međunarodni turizam promatramo kroz razvoj selektivnih i alternativnih turističkih formi te kao intraregionalno i interregionalno kretanje i to je činjenica koja sve pokreće. Intraregionalni turizam podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije, npr. sva turistička putovanja Europljana u različite destinacije unutar Europe. Interregionalni turizam podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje, ali izvan te regije, npr. sva turistička putovanja Europljana u različite destinacije izvan Europe (Čavlek et al. 2011).

Moguće je promatrati turistički promet u njegovoj ukupnosti, ali i izdvajanjem domaćeg turističkog prometa u odnosu na međunarodni. Temeljem podataka o istome ekonomije donose odluke o potrebi npr. poticanja domaće turističke pokretljivosti različitim mjerama.

Povijest razvoja turizma pokazala je da razvijena emitivna turistička tržišta temeljem raspoloživog kapitala ulažu u receptivna tržišta te tako reguliraju smjerove u međunarodnim turističkim tijekovima.

3.2. Turističko tržište

Turističko tržište čine dva turistička pola, ponuda i potražnja te turistički posrednici. Međusobnim ispreplitanjem utjecaja formiraju turističko tržište. Izvorište turističke pokretljivosti je *emitivno tržište* dok je ono na kojem je prisutna dominacija inozemne turističke potrošnje u odnosu na domaću (nacionalnu) *receptivno tržište*. Drugim riječima, emitivno tržište je izvor turističke potražnje, a receptivno ono koje ima apsorpcijsku funkciju u turizmu. U slučaju hrvatskog turističkog tržišta može se zaključiti da je receptivnog karaktera te da su dominantna emitivna tržišta Austrije, Njemačke, Italije, Slovenije, te u novije vrijeme novih tržišta npr. Rusije, zemalja Skandinavije, Kine. Susretanje turističke ponude i potražnje (polova turizma) razvija gospodarsku makroekonomsku aktivnost u smislu stvaranja instrumentarija i davanja važnosti turizmu u razvojnim politikama zemalja. Međunarodni turizam stoga predstavlja alat za unapređenje odnosa vlada, naroda i ekonomija u globalnom okruženju.

Baznu turističku uslugu turizma čine turistički posrednici, hotelijeri, restorateri i ostali objekti usluživanja, prijevozna poduzeća, tematski parkovi, sportski sadržaji, prodaja suvenira, globalni distribucijski i rezervacijski sustavi i sl. Temeljne karakteristike turističke potražnje su:

1. Heterogenost,
2. Mobilnost,

3. Sezonska koncentriranost,
4. Osjetljivost (elastičnost) (cjenovna, dohodovna).

Temeljne karakteristike turističke ponude su:

5. Heterogenost (raznovrsnost),
6. Sezonalnost (visoka koncentriranost potražnje),
7. Neelastičnost (statičnost, fiksnost kapaciteta).

Putovanja se stvaraju pod utjecajem potreba koje se kasnije izražavaju kroz turističku potražnju. Ravnoteža emitivnog i receptivnog pola postiže se nakon što obje strane pronađu točku vlastitog interesa. Time se turističko tržište stabilizira, tj. cijene ponude i potražnje dolaze u ravnotežu. Prema tome, turistička potražnja je izvorište kvantitativnih i kvalitativnih sadržaja turizma. Ovo nam tumačenje govori da samo jedna usluga, tj. sadržaj ne mogu činiti agregatnu turističku potrebu, tj. ne mogu samostalno utjecati na željeni broj dolazaka turista. Dobro organizirana i koordinirana turistička ponuda kroz ponude novih turističkih proizvoda doprinosi razvoju cjelokupnog turizma regije/destinacije (npr. brojne aplikacije za potrebe turizma koje nas provode kroz tekuća ili povijesna događanja, nacionalne parkove, putovanja željeznicom, adrenalinski odmor, kulinarske ture, volonterizam. Međunarodni turizam egzistira u dinamičnom okruženju (terorizam, trgovinski ratovi, politički režimi) što ga čini iznimno osjetljivim. Turističko tržište ne funkcionira samo na materijalnoj osnovi već je posljedica udovoljenja željama, preferencijama, osjećajima, aspiracijama, dakle subjektivnoj kategoriji potražnje (tablica 11).

Tablica 11. Usporedba obilježja tržišnih ekonomija i turističkog tržišta

Tržišna ekonomija	Turističko tržište
Manja modifikacija unificiranih ponuda	Selektivne/alternativne turističke forme, Turizam specijalnih interesa
Promjena želja, ali još uvijek dominantna lojalnost potrošača	Kupovina putovanja putem interneta, smanjena lojalnost, mogućnost usporedbe ponuda veća, rijetkost ponovljenog posjeta
Rastuća tržišna segmentacija	Multisegmentacija i snažna diversifikacija
Partnerstva i umrežavanje	Okrupnjavanje radi preživljavanja, visoka integracija, snižavanje cijena, certifikacija i standardizacija usluge (npr. TUI)
Inovacije proizvoda i razvoj postojećih	Maksimalna prilagodba zahtjevima klijenta uvođenjem novih proizvoda (aranžmani krojeni po mjeri, virtualne ture, mobilne aplikacije umjesto turističkih vodiča i dr.)
Proširenje kapaciteta	Rast alternativnih formi smještaja, zelene/održive oaze odmora

Izvor: Gržinić; J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli str. 26.

Primjerice, povezanost turizma i prometa možemo promatrati kroz elemente brzine, udobnosti, sigurnosti i ekonomičnosti, atraktivnosti.

Odgovor koji se sa strane ponude pri tome postavlja je rastuća tržišna segmentacija kroz porast, tj. multiplikaciju odmorišnih tipova i atrakcija (Franklin, 2003).

Turistički proizvod (ukupnost opipljivih i neopipljivih elemenata ponude) je s potrošačke strane viđenja sastavljen od različitih podsektora i proizvodnih komponenata upakiranih u turističko usluživanje. Pritom dolazi do izražaja kompetitivnost unutar turističkih subsektora kao što je to slučaj s hotelima i restoranima pojedinih regija, turističkim agencijama i dr. Međutim, i ovdje govorimo o segmentima koji ne konkuriraju međusobno (npr. hoteli i kampovi). Ova činjenica potvrđuje da je turističko tržište fragmentirano i da proizvodi u turizmu mogu biti vrlo heterogeni čak i ako se radi o istom segmentu. Proizvodi mogu biti bazni i prošireni. Bazni je onaj koji udovoljava temeljnim elementima odvijanja turističke aktivnosti (lanac turističke vrijednosti i to; smještaj, prijevoz, informacije, privatne i javne usluge, atrakcije i aktivnosti). Prošireni proizvod je onaj koji doprinosi stvaranju dodane vrijednosti za posjetitelja kroz sukreacije proizvoda i time orijentacije na doživljaje (npr. aromatično bilje i uključivanje osjetila). Posjetitelji danas ponude koje su nekad smatrane proširenima smatraju nužno nužnim i očekivanim (npr. poznavanje jezika, širokopolasni internet i dr.) dok se dodane vrijednosti (npr. kišobran uslijed kišnog dana čine simpatičnom promjenom) koristi za odstupanje od baze proizvoda ili prikladnije rečeno „proširenje baze“ zbog potrebe kontinuirane prilagodbe tržištu. Pod komplementarnom turističkom uslugom u turizmu misli se na usluge banaka, građevinarstvo, trgovinu, obrt, prometne, komunalne usluge i sl. Infrastruktura obuhvaća ceste, vodovodne sustave, komunikacijske mreže,

trgovačke lance koji udovoljavaju željama ne samo domaćeg stanovništva već i posjetitelja.

Prema tablici 11 zaključuje se da je turizam sastavljen od dinamičnih i statičnih elemenata sustava. Statični dio tržišta je turistička ponuda (npr. nemogućnost prilagodbe velikog hotela novoj potražnji). Dinamični elementi su motivi, želje, stavovi, aspiracije, doživljaji.

Statičnost može biti umanjena kroz npr. turistički atrakcijski miks (splet). Preventivni elementi sustava su mjere i instrumenti koji se koriste za upravljanje razvojem turizma. Posljedice se mjere praćenjem indikatora održivosti i potrebe za rebrendiranjem/repozicioniranjem destinacije (u slučaju smanjenja kvalitete proizvoda, tj. zastarijevanja kao posljedica praćenja indikatora usporavanja destinacije, a vezano za životni ciklus turističke destinacije).¹⁸

Destinacije trebaju stvarati prakse i vrijednosti koje su globalno prepoznate (u smislu standardizacije kvalitete npr. *Michelin* zvjezdice u restoraterstvu), a pritom isticati svoje posebnosti. Ako je prostor kombinacija atributa zajednice, atrakcija i pristupa posjetitelja onda je hrana kombinacija trendova, kulture, stilova i brojnih utjecaja. Također, puno se može naučiti promatrajući, tj. izučavajući povijesna ponašanja (npr. postupanja hotelijera kroz povijest i doprinose u turizmu, cf. prilog 2).

U oba slučaja potrebno je implementirati strategije razvoja i identificirati odgovornosti dionika. Potom pratiti i vrednovati postupanja radi povećanja konkurentnosti i održivosti resursa (optimizacija ciljeva).

¹⁸ Životni ciklus turističke destinacije kao i kod turističkog proizvoda ima fazu uvođenja, razvoja i raste te zrelosti i zastarijevanja nakon čega slijedi nestanak s tržišta ili oporavak (revitalizacija proizvoda).

Tablica 12. Turizam kao globalni fenomen

Međunarodni turizam	Obilježja
Turist	Motivi i potrebe, vrijeme i dohodak
Javni i privatni sektor Destinacijski menadžment	Turistička tijela, međunarodni sporazumi, mala i srednja poduzeća, partnerstva
Ugostiteljstvo (glavne i dopunske usluge) Turizam (odnosi i pojave)	Usluge smještaja, prehrane i točenja pića, prijevoz, čuvanje stvari, zabava, rekreacija, izleti, telekomunikacijske usluge, zamjena novca, obrt, sport, trgovina i dr.
Čimbenici razvoja	Kultura, domicilno stanovništvo, dozvole za putovanja, vladine mjere, etika u turizmu, suvremene tehnologije
Resursna osnova i turizam	prirodna i kulturna resursna osnova, infra i supra struktura
Optimizacija razvojnih ciljeva Procesi, aktivnosti, rezultati	Vizija, misija, istraživanje, strategija, planiranje kadrova, razvoj, organizacija, marketing, regulacija posjeta, ponašanje posjetitelja, iskustvo klijenata, čimbenici okruženja, monitoring, evaluacija aktivnosti i korekcija/dodane vrijednosti

Izvor: izrada i zaključci autora

S obzirom na današnju nepredvidivost želja (potreba) današnjeg putnika turistička ponuda se osim potrebe dugotrajnog planiranja usmjerava prema istoj *at hoc* prilagodbama. Tada slobodno možemo reći da će dio buduće potražnje ulaziti pod kategoriju „eksperimentalni turizam“ (želja za probom

nećeg drugačijeg, odabrano pogledom na karti ili upiranjem u istu, putem „magije ili spektakla imena“, prizivanjem na neke pobude, boravak u tranzitnom području radi promatranja, a bez intencije polaska i dr.). (Joël: 1955). Servilnost kao fiksna kategorija prerasta svoje „tipične“ savršenosti/standarde i prilagođava se raspoloženju kroz jednostavnost, ljepotu, ugodu boravka.

3.3. Turistički subsektori

Turistički sustav unutar sebe obuhvaća niz aktivnosti (djelatnosti) zbog širine utjecaja koje stvara te se danas često promatra inter i multi disciplinarno. Turistički proizvod je s potrošačke strane viđenja sastavljen od različitih kvalitativnih i kvantitativnih komponenata.

Turistički subsektori osim visoke kompetitivnosti teže kooperativnosti zbog svjesnosti svojih uloga u finalnom proizvodu (usluzi). Turistički sektor podrazumijeva splet aktivnosti i poslova kroz organizacijsku podršku zbog ponude turističkog proizvoda, tj. turističkog usluživanja. Primjerice, turistička ponuda je kroz prethodnu turističku potrošnju (uplata hotelske sobe i sl.) već uključena u aktivnosti turizma i prije dolaska turista u destinaciju. Tada, automatizmom uz sobu u računicu ulazi i niz drugih usluga kao posljedica interesa za turističku jedinicu. Brojne smještajne jedinice omogućuju rezervaciju sobe te plaćanje prilikom dolaska (pojava interneta dozvolila je široku vidljivost) samo da bi se aktivirana turistička potražnja te realizacije, tj. benefite/troškove prate kroz sofisticirane sustave (Upravljanje poslovnim rezultatom; *Yield management*).

Turizam i hotelijerstvo stimuliraju lokalni razvoj ekonomija (poljoprivreda, ribarstvo, građevinarstvo) i diversifikaciju ponude (zabava, nudenje autentičnog i izgradnja atraktivnosti). (Gržinić: 2014; 56).

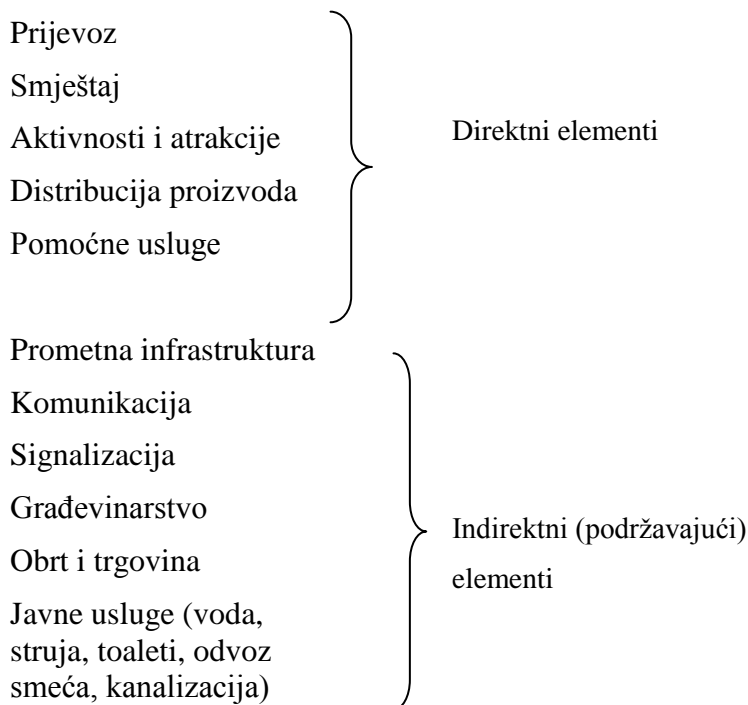
Unatoč brojnim izazovima svjetski turizam čini 1.2 milijarde turista. Zanimljivo je da samo *wellness* putovanja obuhvaćaju 830 milijuna turista (UNWTO *Annual Report* 2016). Obrazovanja za potrebe turizma treba u pojedinim segmentima uopćiti (ali opet ciljano prema potrebama tržišta) primjerice kroz učenja sljedećeg tipa: „Upravljanje vremenom“, „Upravljanje promjenama“, „Krizni menadžment“ i dr.

Specijalizacije trebaju biti usmjerene na kolegije koji će prezentirati teorijska znanja u skladu s traženjima prakse i to: „planeri kulturnih događaja“, „*wellness* turizam“, „kamping turizam“, „turoperatorske specijalizacije“ i dr.

Indirektne (podržavajuće) elemente treba razvijati kroz promociju strukovnih zanimanja kako bi direktni elementi turističkog gospodarstva konkurirali kvalitetom ponude drugim destinacijama. Nadalje, potrebno ih je kontinuirano planirati i razvijati. Primjerice, javne usluge mogu značajno umanjiti razinu turističkog doživljaja ako nisu dostupne/valjano prezentirane. Nedostatak parkirnih mjesta može izazvati prometne gužve i otežano kretanje kroz prostor ili pak otežani pristup atrakciji.

Interpretacija atrakcija ili turističke ture mora biti relevantna, tematski dobro osmišljena i organizirana. U protivnom umanjuje uspjeh i zadovoljstvo oba turistička pola.

Slika 2. Turističko gospodarstvo



Izvor: Gržinić; J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 22.

Turističko gospodarstvo je skup direktnih i indirektnih (podržavajućih) elemenata ponude koji ovaj sektor nadopunjuju (osiguravaju mu puninu djelovanja).

3.4. Turistička potrošnja

Nekada su svjetski gradovi ličili jedni na druge zbog snažnog utjecaja globalizacije. Potom su gradovi počeli sličiti „tematskim parkovima“ tj. splet različitih kultura da bi danas pojedini prostori postali prepoznati, tj. razvijali svoje potencijalne u realne atrakcije isticanjem svojih autentičnosti, te povezanih usluga. Danas imamo situaciju preispitivanja globalnih promjena zato što za očuvanje turizma trebamo više razmišljanja o turizmu nego ikad ranije. Uz brojne pravilnike, upute, kodekse postupanja više nego ikad svjesni smo porastu barijera u globalnom turizmu. Hiperglobalizaciju je potrebno regulirati (Rodrik: 2012). Dakle, suvremena globalizacija proživljava krizu demokracije i revolt zbog ekonomske neravnopravnosti.

Postavlja se pitanje povezanosti s turističkom potrošnjom? Itekako, zbivanja na svjetskom globalnom (ekonomskom i političkom) planu snažno utječu na socijalne identitete njezinih građana pa time i na turističku potrošnju.

Turistička potrošnja je sve ono što turisti potroše prije i tijekom svog putovanja. S obzirom na to da turizam vrši vremensko-prostornu kompresiju (približavanje prostora i vremenskih razlika) turistička potrošnja je neograničenog karaktera čime se opravdava međunarodni karakter turizma. Turisti odlaze izvan svog mjesta boravka (u zemlji ili inozemstvu) i motivirani različitim „poticajima“ od strane ponude troše često i više nego su planirali. Međutim, u pravilu je određena razinom životnog standarda, iako postoje i situacije „unaprijedne potrošnje“, tj. nerealne, ali kao posljedica turističkog motiva pod utjecajem osobnih/vanjskih poriva (npr. želja za pripadanjem klasi društva, želje za dokazivanjem i pripadanjem i dr.) i one

realne (npr. realne potrebe, one poticane od strane raznovrsne ponude i dr.). Potrošnja se u turizmu ne odnosi samo na raspoloživa sredstva pojedinca već i poslovnih tvrtki (poslovna putovanja) i institucija. Turističku potrošnju nacionalne institucije koriste radi praćenja odnosa direktnih i indirektnih ekonomskih učinaka turizma na nacionalno gospodarstvo. Turističku potrošnju prati se pomoću *input-output* analiza. Praćenja multiplikativnih efekata na zapošljavanje, dohodak, proizvodnju, javne financije, međunarodnu ekonomiju (razmjena). Ranije je već pojašnjeno da svjetski savjet za putovanja i turizam (WTTC) prati turizam zemalja članica pomoću STA dokumenta (Turistička satelitska bilanca). Komparacijom utjecaja turizma pomoću definirane metodologije (koje uvjetuju zemljama članicama) dobivaju „sliku“ direktnih i indirektnih turističkih učinaka na nacionalna gospodarstva. Sada postaje jasnije zašto je primjena metodologije bitna. Realnu sliku turizmu moguće je dobiti ako ga promatramo kao skup gospodarskih djelatnosti. Ova organizacija zahtjeva praćenje turizma kao integriranog skupa djelatnosti (gospodarskih grana). Republika Hrvatska je u 2018 godini ostvarila 9,5 mlrd eura (Ministarstvo turizma: 2018). Prema podacima HNB-a (2017) udjel prihoda od putovanja i turizma u ukupnom BDP-u porastao je na 19,6 % u odnosu na 2016. godinu. Prihodi od stranih turista dosegli su gotovo 9,5 milijardi eura u 2017. godini. Iako podaci djeluju impresivno turističku potrošnju je teško pratiti, tj. iznimno zahtjevno zbog čestog izostanka prijave pojedinih aktivnosti turizma i poreznih obveza, još uvijek nejasne regulacije pojedinih kategorija u turizmu: studenti, rezidencijalni turisti (cf. o vikendaštvu u Opačić; 2011), izletnici, posjet

rodbini i prijateljima (FRV)¹⁹ i dr. Također, toliko je široko rasprostranjena (prisjetimo se obilježja heterogenosti) da je njeno praćenje samim time otežano. S druge strane, značajno ju je pratiti kako bi se mogla utvrditi učinkovitost turizma kroz redistribuciju zarada prema onim mjestima koji tu potrošnju stvaraju (regionalni razvoj). Potrošnja potiče investicije,²⁰ međunarodna razmjena „rješava“ neravnotežu platne bilance, ali i izaziva porast cijena lokalnih proizvoda, nekretnina, neodrživost destinacija i dr.

Današnje destinacije stimuliraju buduće potrošnje memorabilijama (to nisu više samo suveniri već nešto što ostaje u trajnom sjećanju klijenta i zbog čega ponavlja posjet). Cjelogodišni turizam može potaknuti razvoj novih doživljaja i prezentacije artefakata. U hrvatskom turizmu je izvanpansionska potrošnja nedovoljno razvijena (tablica 13.).

Tablica 13. Potrošnja u destinaciji (prosječna dnevna potrošnja po osobi)

Kategorije potrošnje	Dnevna potrošnja (€)
Smještaj*	38,77
Hrana i piće izvan objekta	12,96
Kupnja	12,03
Kultura i zabava	2,72
Sport i rekreacija	3,05
Izleti	2,66
Lokalni prijevoz	4,70
Ostalo	1,89
UKUPNO	78,77

*zajedno s hranom u okviru smještaja

Izvor: izrada prema Marušić, Z. et al. (2018), *Tomas ljeta 2017.*

¹⁹ *Friends and relatives visits*

²⁰ U hrvatskom turizmu 2018. god. 40 posto više nego 2016. god.

Prema prethodnom istraživanju još uvijek je dominantan pasivni odmor i opuštanje (55%), nova iskustva i doživljaji (31%), gastronomija (29%), upoznavanje prirodnih ljepota (26%). Ostalo čini zabava, sport, kulturna događanja, posjet rodbini i prijateljima. Najmanje interesa (ispod 10%) otpada na zdravstveni i *wellness* turizam kao i ronjenje što predstavlja budući veliki potencijal turističke potrošnje, a što globalni turizam već odavno razvija.²¹ No, turistička potrošnja, tj. razina iste je ovisna o karakteristikama turističkih usluga (neopipljivost, neodvojivost, nestalnost, promjenjivost, heterogenost, socijalni karakter, neizvjesnost (nestalnost) kvalitete. Modaliteti povećanja mogu biti manifestirani kroz prodaju, vođene ture, organizaciju konferencija i drugih aktivnosti poslovnog turizma, organiziranje dobave hrane i pića (*catering*) kod razvoja i afirmacije turističkih parkova i sl.

Današnja turistička ponuda postaje specijalizirana umjesto generalizirana, prometna infrastruktura partnerski povezana, turisti u slučaju zasićenja ponudom, receptivu zamjenjuju novim turističkim satisfakcijama (spektakularnost, fantazija, familijarnost, toplina, osjećaj ugone, prihvaćanja, dobrodošlice), lokalni rezidenti razvijaju svijest o vrijednostima prostora na kojima borave. Čimbenici ponude prostora kao dio destinacijskog lanca vrijednosti doprinosi turističkom iskustvu. U promatranje je potrebno uključiti aktivnosti promocije destinacije koja će na emitivnom tržištu izazvati potrebu za rezervacijom putovanja. Samo integrativno djelovanje ovih čimbenika prostora može polučiti koristi (benefite) za destinacije.

²¹ Posebice azijske zemlje

Pitanja za diskusiju:

1. Utvrdite razlike tržišne ekonomije i turističkog tržišta?
2. Postoji li cjelogodišnje poslovanja u hrvatskom turizmu i povezuje li se s turističkom potrošnjom?
3. Kritički utvrdite treba li cijena biti povezana s kvalitetom turističke usluge?

Vježba 1.

Istražite razvoj turizma Nacionalnog parka Brijuni. Napišite kratko izvješće o prednostima i ograničenjima razvoja turizma na tom području. Nakon što utvrdite stanje formirajte preporuke za daljnji razvoj i argumentirajte mogućnosti razvoja „elitnog turizma“.

Vježba 2.

Pojasnite kako internet i digitalni marketing povećavaju interes za destinacijom, a time i turističku potrošnju. Razmislite na koje načine se može potaknuti potražnja u pred i postsezoni.

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline III:

1. *Turistički promet*
2. *Turistička ekonomija i turističko tržište (polovi)*
3. *Obilježja turističkog tržišta*
4. *Diferencijacija hrvatske turističke ponude*
5. *Turistička potrošnja*
6. *Razumijevanje pojmova: anticipativna/potencijalna potražnja, kategorije turističke potrošnje, komunikativni i multiplikativni utjecaji turizma*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Lyons, K.D. (2008), *Journeys of discovery in Volunteer Tourism, International Case Study Perspectives*, CABI International.
2. Cai, L.A., Gartner, W.C., Munar, A.M. (2009), *Tourism Branding: Communities in Action*, Emerald.
3. Shaw, G., Ioannides, D. (2006), *Corporate Rivalry and Market Power, Competition Issues in the Tourism Industry*, Tauris & Co. Ltd
4. Chon, K.S. (2002), *Tourism forecasting and marketing*, Haworth Press.
5. Golja, T., Slivar, I. (2016), *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
6. Blažević, B. (2007), *Turizam u gospodarskom sustavu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.

4. Turistička destinacija, resursi i atraktivnost

Ciljevi učenja:

- + Definirati temeljne odrednice resursne osnove
- + Identificirati pojmove turističke atraktivnosti: proizvod, tržište, destinacija, diferencijacija
- + Spoznati razlike potencijalnih i realnih turističkih atrakcija
- + Razumjeti važnost planova u upravljanju promjenama i planiranju
- + Prepoznati važnost hotelijerstva (ugostiteljstva i restoraterstva) za turizam

4.1. Turistička destinacija, mjesto, centar, lokalitet

Turistička destinacija je mjesto konzumacije turističkog proizvoda i provođenja slobodnog vremena (odvijanja aktivnosti). Promatra se kao prostorna jedinica u kojoj se ostvaruje turistički promet temeljem raspolaganja turističkim kapacitetima. Može se promatrati u širem smislu kao regija koja uključuje pod sobom više turističkih centara. Prema tome destinacija može biti kruzer kao „putujuća destinacija“, ali i kontinent Europe. Destinacija je element turističkog sustava specifična zbog svojih karakteristika (poznato kao 6A elementi): (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill: 1998, Buhalis, 2000)

- Atrakcije (*Attractions*)
- Receptivni sadržaji (*Amenities*)
- Pristup (*Accessibility*)
- Paket aranžmani (*Available packages*)
- Aktivnosti u destinaciji (*Activities*)
- Pomoćne usluge; marketing, razvoj, koordinacija (*Ancillary services*)

Granice destinacija određuju njezini dionici (npr. Europska unija je osim političke i moćna turistička integracija), a ne veličina, geografsko određenje. Osim pojma destinacija, radi punine razumijevanja fenomena turizam, treba poznavati i pojmove turistički centar/mjesto/lokalitet.

Turistička mjesta (naselja, općine, gradovi prema Zakonu o članarinama u turističkim zajednicama, 121/16) imaju povijesno određenje, vezanje putovanja uz prostor. Primjerice, razvoj turističkih kompleksa (naselje/resort uz izostanak uvjeta ljudske naseljenosti, ali uz uvjete receptivnosti i atraktivnosti), kao i pojava turističkih središta (*zona* i *regija* kao centraliziranih, značajnih mjesta gravitacije ponudi) to potvrđuju (cf. Križman Pavlović: 2008). Turistički centar je zapravo turističko mjesto koje sadržajima (osnovnim i komplementarnim) udovoljava potrebama suvremenog posjetitelja (Dobre, Župan Rusković, Čivljak: 2004). Spajanjem obalnih kompleksa i urbanih prostora nastaju Rivijere (npr. Opatijska). Turistički lokalitet nikako ne možemo smatrati destinacijom već je to samostalna jedinica, tj. društveni resurs sam po sebi nositelj turističke atraktivnosti (monostruktura npr. pulski amfiteatar).

Dionici turističke ponude (*stakeholders*) pomoću elemenata marketing miksa potrošača iz konkurencije žele privući za sebe. Radi što bolje pripreme potrebno je turizam sagledati kao splet (marketing miks) od ne samo uobičajena 4 elementa (proizvod, cijena, promocija, plasman), već dodatnih 3 pa i 4 elementa (ljudi, mjesto, okolina, procesi) (cf. Tomka: 2002).

Turistički proizvod vezuje se uz turističku destinaciju, te njezine sastavne elemente. Međunarodna turistička organizacija (UNWTO) definira turističku destinaciju kao značajno mjesto i srž realizacije putovanja, te razlikuje tri vrste turističkih destinacija promatrano s aspekta kretanja i boravka: udaljenu destinaciju (najudaljeniju od domicila), glavnu destinaciju (gdje turist provodi najviše vremena) i motivirajuću destinaciju (primarno odredište putovanja).

Turizam danas treba promatrati kao sinonim za homogenizaciju svijeta. Isto osigurava uključivanje u globalnu kartu svijeta prezentacijom destinacija koje svojim specifičnostima dobivaju globalan značaj. U suštini, turizam čini niz gospodarskih, ali i negospodarskih djelatnosti i aktivnosti. Osnovu turističke gospodarske djelatnosti čine: (Dobre: 2005)

- ugostiteljstvo;
- promet;
- turističke i putničke agencije;
- trgovina na malo;
- zanatstvo;
- razne komunalne djelatnosti.

U negospodarske djelatnosti posebno treba uključiti aktivnosti sljedećih institucija:

- muzeja;
- galerija;
- društvenih turističkih organizacija;
- raznih udruženja i sl.

Veća umješnost u kombinaciji potonje navedenih elemenata ukazuje na veću sposobnost destinacije u promociji sebe same.

Turistička ponuda svoje tržišno pozicioniranje razvija prema pet destinacijskih tipova: (Gržinić: 2014)

- *destinacija kao samostalna jedinica*: većina aktivnosti se odvija unutar jedne destinacije (posjeti gradovima, npr. Brighton, V.B., otok Aruba u Karipskom moru i dr.).

- *usputne destinacije*: jedna/više destinacija posjećeno unutar rute prije dolaska u željenu destinaciju (npr. američka Ruta 66 i posjet gradovima na ruti prije dolaska u Los Angeles).
- *bazično središte*: ostali posjeti za vrijeme boravka u primarnoj destinaciji (npr. Rovinj, ali i ruralna Istra, Auckland i Waitomo špilje: Novi Zeland, Miami: Florida, ali i unutrašnjost poluotoka).
- *regionalno povezane destinacije*: posjet destinacijama unutar turističke regije (npr. zemlje koje pokrivaju veliko geografsko područje; Kina ili primjeri prekogranične suradnje; aromatične ture Europe, biciklistička tura „Tri regije“: ujedno često i regionalne i kružne ture).
- *kružno povezivanje*: unaprijed raspisani kružni obilazak nekoliko odredišta (kružna putovanja brodom, autobusom, ture biciklima, gastro i kulturni itinereri), te povratak u destinaciju ishodišta putovanja.

Destinacije također možemo promatrati kroz 6 kategorija turizam: etnički, kulturni, povijesni, okolišni, rekreacijski, poslovni. Shodno raspoloživim resursima temeljno na ovim kategorijama razvijamo i atraktivnost destinacije (Smith, *Hosts and Guests*, 1977).

4.2. Turistički resursi – preduvjeti atraktivnosti destinacija

Temelj turističke atraktivnosti čine tržišna prepoznatljivost, zabava, suprastruktura, posebna događanja, splet aktivnosti, kultura, geografski položaj i klima. Dodani elementi su socio-kulturni elementi koji doprinose atraktivnosti regije (jezik, autentičnost, edukacija, gastronomija, lokalni obrti, religija i dr. (Goeldner, Brent Ritchie, 2011).

Današnje poimanje destinacije vezano uz odrednicu prostora (fleksibilnost i dinamičnost). Također ona predstavlja aktivan prostor (granice prostora određuje tržište), a strategija planiranja se pomiče od makro prema mikro perspektivi.

Veći prioritet od pokretljivosti ili lokalizacije postaje u suvremenom turizmu pluralizacija unutar prostora. Turistički potencijal prostora u turizmu moguće je utvrditi temeljem:

- lokacije zemlje ili destinacije,
- zastupljenosti smještaja,
- specijalnih obilježja,
- turističkih atrakcija.

Turistički resursi su pejzažni, hidrografski, geomorfološki, antropološki, kulturni (doživljajni) (cf. Čavlek et. al. 2011). Na njima se gradi atraktivnost destinacije i to; kulturna, prirodna, događajna, rekreacijska, zabavna (Goeldner, Brent Ritchie: 2003) Atraktivnost destinacije s aspekta posjetitelja utvrđuje se temeljeno na njenom geografskom položaju,

prometnoj dostupnosti/položaju u međunarodnim prometnim tijekovima, resursnim predispozicijama (privlačnostima), promociji, razini razvoja atrakcija.

Osim čimbenika infra i suprastrukture doživljaj određuju i vremenske karakteristike kritične za turističko planiranje kao i lokaliteti i prostori vezani za povijest koji formiraju iskustvo posjetitelja (Boswijk, Thijssen, Peelen: 2007; Prahalad, Ramaswamy: 2004, Gržinić, Vitasović: 2013).

Na osnovi načela da je svaka turistička atrakcija turistički resurs, u prilogu funkcionalnom strukturiranju turističke resursne osnove, podijeljeni su na "temeljne turističke resurse", na "ostale izravne turističke resurse", te na "neizravne turističke resurse" (Kušen: 2002).

Zaključno, individualni masovni turisti imaju donekle kontrolu nad itinererom i donose samostalne odluke. Izbjegavat će turističke atrakcije visokog broja posjeta. Organizirani masovni turisti preferiraju fiksne itinerere i planirane aktivnosti. Preferiraju poznato i standarde na koje su navikli. (tzv. okolišni balon; *envirnomenal bubble*).

4.3. Ugostiteljstvo (hotelijerstvo i restoraterstvo)

Prema pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata ugostiteljski se objekti u Republici Hrvatskoj razvrstavaju u pet skupina i to:

1. Hoteli;
2. Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj

3. Restorani

4. Barovi;

5. Kantine i pripremnice obroka (*catering*).

Skupinu "Hoteli" čine sljedeće vrste ugostiteljskih objekata: hotel, hotelsko naselje, aparthotel, apartmansko naselje, pansion i motel. Skupinu "Restorani" čine sljedeće vrste ugostiteljskih objekata: restoran, gostionica, zdravljak, zalogajnica, pečenjarnica, pizzeria, bistro, slastičarnica i objekt brze prehrane. (prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti ("Narodne novine", broj: 48/95.).

Uz ugostiteljstvo vezujemo pojam kategorizacije (razlikovanje po vrsti i kvaliteti usluge; Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekata), klasifikacije (pojedina obilježja vrste), identifikacije (standardi kojima se usluga osigurava). Današnje ugostiteljstvo (hotelijerstvo i ugostiteljstvo) funkcionira prema principu *Pozicijske rente* (lokacija) i *imidža* (tržišne prepoznatljivosti).

4.4. Diverzificiranost turističke ponude i atraktivnost destinacije

Diverzificiranost turističke ponude je dizajniranje elemenata ponude sa svrhom privlačenja posjeta. Ponuda uklopljena u okoliš pripada prirodnim turističkim atrakcijama. One stvorene od strane čovjeka su umjetne, tj. društvene atrakcije. Najbolja promocija kulturnih destinacija je UNWTO lista materijalne/nematerijalne kulturne baštine. Time su brojna kulturna dobra postala prepoznatljive turističke atrakcije te se zbog svojih međunarodnih obilježja uklapaju, tj. uključuju po obilježjima u međunarodne turističke atrakcije.

Brojni sportski događaji organizirani od strane zemalja razvijaju organizirane dolaske velikog broja zainteresiranih posjetitelja koji tim destinacijama ostavljaju izdašne prihode u vidu turističke potrošnje (sportske ulaznice, smještaj, usluga prijevoza, suveniri i dr.). Destinacije ulažu velike napore u disperziju ovakvih događaja kroz više regionalnih (nacionalnih) područja s ciljem njihova razvoja (prepoznatljivosti) i koristi (daljnji razvoj u turizmu). Najviše posjećene atrakcije bile su u 2013. god.; (*Time*; 2014):

- Grand Bazaar (Istanbul); 91 250 000 posjeta,
- The Zócalo (Mexico City); 85 000 000 posjeta,
- Times Square (New York City); 50 000 000 posjeta,
- Cental park in New York City/Union Station in Washington D.C.; 40 mil. posjeta,
- Las Vegas Strip (Nevada); 30,500,000 posjeta,
- Meiji Jingu Shrine, Tokyo; 30,000,000 posjeta,
- Sensoji Temple, Tokyo; 30,000,000 posjeta,

- Niagara Falls, New York and Ontario; 22,000,000,
- 10 Grand Central Terminal, New York City; 21,600,00.

U popisu prvih 20 atrakcija dominiraju *Disney* tematski parkovi diljem svijeta kao i nacionalni parkovi (USA). Temeljem opisanog uočava se rast interesa za posjetom egzotičnim mjestima i onim od povijesnog kulturnog značaja, dok ona povijesno i zemljopisno određena kao mjesta izuzetnih prirodnih ljepota privlače posjete kroz sve periode, ako vode računa o održivom razvoju prostora u kojem se nalaze. Primjerice održivi turizam je oblik turizma koji egzistira u svim drugih posebnim oblicima turizma kao integrativni dio istih. U slučaju podvodne arheologije prepoznajemo kombinaciju prirodnog, povijesnog, kulturnog, rekreativnog turizma. U 2018. god. prema istom izvoru raste interes za destinacijama Kanada, Čile, Indija, Švicarska, Botswana, Hrvatska, Meksiko i dr. Stoga destinacije ograničavaju pristup atrakcijama brojem posjeta (npr. NP Krka). Time žele očuvati ambijentalnost za buduće generacije i povećati ugodu prilikom posjeta. Opterećenost jedne atrakcije posjetima može se ublažiti i na druge načine (prezentacija kroz filmove i druge multimedijalne oblike, vrijenim kopijama prikazanja, usmjeravanjem na okolne vezane atrakcije). U slučaju neuspjeha moguće je provesti rebrendiranje/repozicioniranje ponude. Međutim, ako čimbenik komunikacije (prometna infrastruktura) ne udovoljava klijent se u turizmu neće odlučiti na posjet ni u slučaju besplatnog posjeta jer će mu isto predstavljati vremensko opterećenje i odraziti se na ukupno zadovoljstvo posjetom zbog izolacije lokacije. Iznimke postoje u slučaju kada postoji visoka razina potražnje za pojedinom atrakcijom (npr. Kilimandžaro) pa se zanemaruje rizik pristupa i otežanost zbog udaljenosti lokacije. Kulturni

menadžeri težiti će unaprjeđenju proizvoda i interpretacije dobara. Ono što iznenađuje je porast interesa za crnim turizmom, tj. posjet lokacijama patnje i stradanja. Kao integralni dio globalnih tendencija kulturnog turizma turizam vezan uz povijesne bitke je ključni element prema historizaciji socijalne, kulturne i javne memorije, npr. *Battle of Gallipoli*, Turska (Kantarbaeva-Bill, 2018). Ovdje se uočava interpolacija više selektivnih oblika turizma (vezanog uz prirodu, povijest, kulturu, turizam doživljaja; oživljavanje memorije). Sve je navedeno važno uzeti u obzir prilikom planiranja razvoja destinacija (razvoja atrakcija) i njihova međusobnog povezivanja (razvoja partnerstava). Atrakcije također mogu biti zasnovane na već postojećem obrascu (atrakciji), ali nikako ne smije izgubiti svoje specifičnosti. Resursi su samo podloga za provođenje aktivnosti u turizmu. Također, pojedini nedostaci mogu postati prednosti. Dakle, atrakcije doprinose intenziviranju razvoja (npr. grad New York je imao „problem“ brze hrane zbog nedostatka vremena i obuzetosti poslom populacije sve dok ta ista hrana nije postigla toliku razinu raznolikosti da postaje razlogom posjeta, tj. brend destinacije. Globalne atrakcije su u javnom ili privatnom vlasništvu ili kombinaciji istih te shodno tome imaju veće/manje izazove pri organizaciji obilazaka, tj. ponude. Potrebno je voditi računa o sljedećim elementima: jezgri atrakcije, prezenterima autentičnog i animaciji kod posjeta (3 AAA). Destinacija više neće biti promatrano samo u kartografskom smislu (poimanje temeljeno na prirodnim resursima i geografskom položaju) već će se utjecaji mjeriti i prema tome kako je regija percipirana od strane potražnje (turistička motivacija), postoje li specijalizirani interesi prema destinaciji (ispitivanje pozadina), prema organizacijskoj ulozi, tj. funkcijskom pozicioniranju u turizmu (makro, mikro, subregionalno pozicioniranje, a temeljeno na

udaljenosti, veličini, tijekovima novca, zapošljivosti) te prema zoni regije (zone djelovanja danas poznate kao zone znanja, učenja, digitalizacije, i koordinacije djelovanja). Sve navedeno su preduvjeti za regionalno planiranje, tj. aktivnija djelovanja prema *bottom-up* principu destinacijskog djelovanja kao i mogućnosti definiranja profila destinacija i potencijala za razvoj posebnih oblika turizma.

4.5. Novi turistički motivi

Destinacije će se prilagođavati novim motivima te ćemo se zapitati kako se prilagoditi novim motivima, iznova i iznova. Kušen (1980) postavlja pitanje što ćemo s novim motivima te ih razvrstava u sljedeće tipologije:

- Zdravlje (fizičko i mentalno),
- Znatizelja (kultura, politika, društvo, razaranja),
- Sport (sudjelovanje; lov, ribolov, golf, tenis, kompeticija ili Ili promatrač (jahanje, atletika, nogomet, košarka),
- Odmor (putovanje, umjetnost, glazba, zabava, kockanje, medeni mjesec),
- Vjerski/religijski (draga i muzičke produkcije, kulturni lokaliteti, vjerska sjedišta, hodočašća, sastajanja),
- Poslovno/profesionalno (zn. ekspedicije, konvencije, poslovna putovanja, edukacija),
- FRV, *Roots Syndrome*, poštovanje.

Najviše popularnih gradova za turistički boravak nalazi se u Aziji (41, Bliski istok i Afrika), Europi (31, zajedno s Turskom), obje Amerike (16), te Africi i Bliski istok (11) (*Euromonitor International*: 2018).²²

Isto znači da do izražaja ne dolaze samo fiksni čimbenici destinacije (akcije, pa potom dojmovi i doživljaji) već i oni varijabilni, tj. ponuda si postavlja pitanje: Imam li dovoljno raspoloživih resursa i rada kojima ću moći povezati sve robe i plasirati ih putem usluga na tržište? U slučaju da se u tome ne uspije jer primjerice provodimo kratkoročno planiranje (tj. i ne provodi se) dolazi do slabljenja destinacije i negativnih trendova po istu. Smanjenje potražnje ne mora automatizmom značiti i propadanje destinacije. Može primjerice signalizirati problem (održivosti, nemogućnosti ostvarenja vanpansionske potrošnje, slabljenje konkurentnosti, tj. prednosti u odnosu na okruženje, gubitak prepoznatljivih vrijednosti dolaska).

Pred destinacije se postavljaju sljedeća razvojna pitanja:

- Koja je uloga i značaj resursa u planiranje razvoja turizma destinacije?
- Jesu li obalne i kontinentalne destinacije u jednakoj mjeri uključene u razvoj turizma?
- Na koji način destinacija razvija turističke proizvode i je li to u skladu s ekonomskom, ekološkom i socio-kulturnom održivosti?
- Razvijaju li se proizvodi u skladu s „novim turističkim motivima“?
- Koji je optimalni model razvoja turizma budućnosti?

²²<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/pogledajte-koji-gradovi-dominiraju-na-listi-globalno-najpopularnijih-turistickih-destinacija-i-zasto-nema-ni-jednog-iz-hrvatske-foto-20181224>

Novi turistički motivi su podržavajući čimbenik razvoja turizma destinacije stoga što potiču aktivnosti turističke ponude kreiranjem autohtonih turističkih proizvoda.

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

Pitanja za diskusiju:

1. Utvrdite kojem tipu atrakcije pripada tematski park?
2. Na temelju tematskog parka „Eurodisney“ pojasnite interne i eksterne čimbenike utjecaja na destinaciju?
3. Pojasnite ulogu prethodne atrakcije u razvoju novih destinacija/atrakcija?

Vježba 1.

Istražite razvoj turizma Grada Pule kroz povijest s aspekta turističke infrastrukture. Nakon što isto utvrdite stanje destinacije s aspekta turizma formirajte preporuke za daljnji razvoj i unaprjeđenje gradske infrastrukture.

Vježba 2.

Istražite program *Eco Domus* te utvrdite načine unaprjeđenja smještaja u turizmu, tj. koristi od certificiranja objekata? Ž

Vježba 3.

Pronađite primjer prezentacije „kopije“ originala koji nije narušio doživljaj posjetitelja, a rasteretio je izvorno područje opterećeno turističkim posjetima?

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline IV:

1. *Turistička destinacija, mjesto, centar, lokalitet*
2. *Turistički resursi i potencijal prostora*
3. *6 A destinacije*
4. *Turističko ugostiteljstvo*
5. *Diverzificiranost turističke ponude*
6. *Turističke atrakcije*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Hall, C.M., Williams, A.M. (2008), *Tourism and innovation*, Routledge.
2. Raju, G.P. (2009), *Tourism marketing and management*, Maglam Publications.
3. Cole, S., Morgan, N. (2010), *Tourism and Inequality, Problems and Prospects*, CAB International.
4. Lee-Ross, D., Lashley, S. (2009), *Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry*, Elsevier.
5. Hanz, M. et al., *Turizam, Studije slučaja Hrvatske i regije*, <https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/knjige/turizam/>
6. Dessler, G. (2015), *Upravljanje ljudskim potencijalima*, Mate, Zagreb.

5. Turističko posredovanje i prilagodbe poslovanja

Ciljevi učenja:

- ✚ Definirati razlike turoperatora i turističkih agencija
- ✚ Pojasniti tipologiju i direktive vezano uz turističke paket aranžmane
- ✚ Upoznati utjecaje trendova na turističku specijalizaciju i procese okrupnjavanja u turizmu
- ✚ Objasniti utjecaje informacijskih sustava na poslovanje u turizmu i postupanja turističke ponude i potražnje
- ✚ Analizirati i usporediti turističko posredovanje i utjecaj turističke specijalizacije, certifikacije i integracije na međunarodnoj razini

5.1. Turoperatori i turističke agencije

Turoperatori i turističke agencije čine operativni sektor u turizmu na koji se nadograđuju javni i privatni zajedno s raspoloživom infrastrukturom i resursnom osnovom. Korištenje posrednika proizlazi iz njihove veće učinkovitosti u izradi roba dostupno ciljnim tržištima (informativno-savjetodavna uloga, sigurnost²³ i osiguranje klijenta, racionalizacija putovanja, približavanja turističke ponude i potražnje, poticanja na pokretljivost, znanje i ekspertize). Povijesno rezultat su povećane produktivnosti, pada cijena, rasta slobodnog vremena i standarda stanovništva. Uloge agencija su osigurati za klijenta uslugu smještaja, transfera, prehrane ali i fakultativne usluge npr. izleti, promjena valute, marketing). Potom industrijalizacije te razvoja prometa. Temeljni oblici posredovanja su grosisti (organizatori i moderatori razmjene) i detaljisti (produžena ruka lanca vrijednosti, mrežni dionici) kao i njihove kombinacije (Čavlek: 2007). Osim toga razlikuju se generalisti (veliki tržišni igrači), specijalisti (orijentirani na uži tržišni segment). Agencije mogu biti inicijativne (potiču pokretljivost) i receptivne (organiziraju prijam u destinaciji). S obzirom na obujam turističke potražnje koju obuhvaćaju raspisivanjem ponuda zaradu zasnivaju na proviziji.

Turističke agencije više nisu glavni distributer u svjetskim okvirima zbog razvoja ICT-a u turizmu i želje kupca da sam sudjeluje/predlaže ponude i/ili elemente istih (Gržinić, 2014). Međutim, snalaze se orijentacijom aktivnosti na kreiranje proizvoda za potrebe destinacije kao DMC

²³ Europska direktiva o putovanjima u paket aranžmanima (sigurnost putnika), EU 2015/2302

(destinacijske menadžment kompanije). S promjenom trendova ne računaju više na velike provizije od usluga posredovanja pri smještaju već prihode ostvaruju kroz dodane vrijednosti za klijenta. Također, isto ovisi o nizu čimbenika utjecaja (razini informacijske pismenosti lokalnog stanovništva; koristi li internet pri rezervaciji putovanja, tradiciji poslovanja i putovanja, razini potražnje za zemljom, tipu turizma, zastupljenosti turoperatora i dr.)²⁴

Turistički paket aranžman izražava bit agencijske djelatnosti (glavni proizvod) i to kroz:

- glavne komponente turističkog paket-aranžmana (prijevoz i smještaj),
- ostale usluge (razmjena valute, osiguranje vizne i putne dokumentacije, organizacija izleta i dr.).

Paket-aranžman je kombinacija najmanje dviju različitih vrsta usluga putovanja za potrebe istog putovanja ili odmora²⁵ te se realizira pomoću istraživanja tržišta, pripreme i kreiranja za krajnjeg kupca. Poslovi agencijskih kadrova su poslovi prednjeg ureda (*front office*)²⁶ i zadnjeg ureda (*back office*).

Turistički posrednici svoj proizvod trebaju stalno prilagođavati željama i potrebama svojih potencijalnih klijenata → aktivnost, iskustva, sudjelovanje i učenje. Optimalnom kombinacijom elemenata marketinškog miksa i organizacijom marketinga turističkih posrednika, uz neizostavnu

²⁴ Npr. usluge turističkih agencija su u Hrvatskoj u posljednje tri godine poskupjele za 33%. (DZS, 2018).

²⁵ Zakon o pružanju usluga u turizmu, <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pruzanju-usluga-u-turizmu>

²⁶ Kontakt s potencijalnim putnicima i pozadinski kadar koji sastavlja pakete ponuda

implementaciju nekih marketinških funkcija, prvenstveno istraživanja turističkog tržišta, moguće je razvidno sagledati ulogu marketinške koncepcije u turističkom posredovanju.

U današnjem turističkom poslovanju opstaju turoperatori koji su međunarodnog karaktera (mega tržišni igrači) sa široko rasprostranjenom mrežom poslovnica kao i mali specijalizirani dionici u destinacijama koji nude ono što ne postoji na tržištu po cijeni koju tržište (niša) prihvaća uz dodane vrijednosti za klijenta (tablica 14).

Tablica 14. Usporedna analiza ponuda generalista i specijalista

INOVACIJE PONUDE	Turoperator generalist	Turoperator specijalist
Filozofija poslovanja	Etabilirana organizacija (mreža detaljista)	Fleksibilnost organizacije i tržišne orijentacije
Programi	Nedovoljna diverzifikacija proizvoda	Tematski programi za uske ciljane segmente
Orijentacija kupcu	Klijenti s različitim životnim stilovima	Visoka razina personaliziranih usluga
ICT u poslovanju	Odabir smještaja s filtrima Generički <i>call</i> centri i <i>online</i> obrasci za upite	Centralne ambijentalne destinacije Osobni kontakt na svakoj pod-stranici
Dostupnost za klijenta	Orijentacija na međunarodni tržišni obuhvat	Razvijanje nove profitabilne tržišne

Izvor: Izrada autora

Prema tome, pravila po kojima marketinški stručnjak u agenciji treba djelovati kako bi ostvario postavljene marketinške ciljeve su:

- *strategije proizvoda i tržišta*
 - prodiranje na tržište
 - razvoj tržišta i novih proizvoda,
 - diverzifikacija (raznovrsnost) proizvoda.
- *strategije tržišnih impulsa*
 - strategija tržišne preferencije,
 - strategija cijena i količine prodaje.
- *strategije segmentacije tržišta* (mikro/sub segmentacija)
- *kooperacijske strategije* (partnerstva dionika).

Incoming agencije intenziviraju aktivnosti na tržištu radi formiranja paket aranžmana za inozemnu klijentelu. Generalisti vrše prilagodbe tržištu tako da ulaze u područje djelovanja specijalista i obrnuto.

U narednom se potpoglavlju opisuju turističke prakse.

5.2. Prilagodbe turbulentnom okruženju

Budućnost turističke prakse zasnovano na kulturnim sadržajima (materijalnim i nematerijalnim) bazirat će se na sljedećim inicijativama:

- *Storytelling* - povezivanje moderne tehnologije za bolju prezentaciju povijesti (kroz virtualne *reality* naočale), dobar marketing - vlastiti web, mladi tim kreativnih ljudi, aktivnost na socijalnim mrežama, besplatne demo ture za dionike (lokalne i partnere)

- *inovativan proizvod* koji nije bio na tržištu u destinaciji prilagođen svim skupinama (djeca, odrasli, osobe s posebnim potrebama), poticanje daljnjih istraživanja i unaprjeđenje ostalih atrakcija destinacije.
- *uključenost lokalnog stanovništva* u razvoj turizma – participacija i planiranje.
- *Kulturne atrakcije* uz vodiče na lokalitetu — lokalni vodič vodi grupu zainteresiranih turista u posjet atrakciji. Objašnjava im vrijednosti i proširuje spoznaje.
- *Vještine interpretacije* - Presentacija, interakcija, involviranost posjetitelja u priču, posjet proizvođaču, pojašnjavanje vrijednosti na regeneraciju duha i tijela, ovisno o potrebi, memorabilija.
- *Efikasnost IT sustava* sukladno potrebama korisnika – Računalstvo u oblacima, modeli oblaka, pristupi *web* uslugama, strateško planiranje, model spremnosti i prikladnosti za turističku tvrtku, mobilne aplikacije i pomoć pri interpretaciju baštine, koristi i izazovi primjene.
- *Dualni imidž* - nadogradnja nukleusa (baznog proizvoda), dodane vrijednosti, novi turistički proizvodi, novi turist
- *Transformativne forme* - transformacija turizma, vizitacijski centar, muzej od titana, novi turisti i gradovi – transformativni turist, novi imidž.
- *Mozaik kulturnih atrakcija* - raspon materijalnih i nematerijalnih resursa i uključenje u ponudu, također i prometni vektor. Zatim unaprjeđenje infra i suprastrukture, razvoj kreativne industrije, gastronomija i turizam, održivi turizam.

- *Autentičnost* – originalnost i jedinstvenog doživljaja.
- *Partnerstva dionika* – pružatelji turističkih usluga, lanac turističke vrijednosti, interakcija postupanja, nadopunjavanje spoznaja.
- *Kulturalne kompetencije* - nastajanje novih ideja, širenja spoznaja, usvajanja informacija, kvaliteta i lakoća življenja. Bez dobre komunikacije nema uspjeha, posebice ne dugotrajnog. U turizmu je to možda najočiglednije, jer gotovo svaki zaposlenik dolazi u kontakt s gostom i može biti ključan u zadovoljstvu uslugom.
- *Uloga osoblja u lancu distribucije*: turistički zastupnik, pratitelj, vodič, animator, predstavnik, voditelj agencije.

Fox (2006) smatra da djelatnici u neposrednom kontaktu s turistom moraju uz ekonomske vještine, savladati komunikacijske sposobnosti za predlaganje promjena i poboljšanja u poslovanju. Učinkovito korištenje komunikacijskih vještina pridonosi pozitivnim iskustvima posjetitelja. Osoblje u turizmu treba biti kompetentno, obrazovano i stalno razvijati vlastite komunikacijske vještine. Dionici kulturnog turizma morat će se organizirati tako da svojim inicijativama prošire turističku ponudu kulturnog turizma. Unošenjem vlastitih iskustava u formirane priče ostvarit će doprinos za urbane i ruralne zajednice koje će biti koordinirane umrežavanjem organizacija na način da odgovore globalnim izazovima. Maksimiziranje koristi od turizma pratit će se kroz koristi za zajednicu; zapošljavanje, razvoj infra i suprastrukture, razvoj digitalnih destinacija, slikovnu vizualizaciju, specijalizirane projekte, zaštitu prirodne i kulturne baštine.

5.3. Ciljevi edukacija za potrebe kulturnog turizma – utjecaji i koristi

Sistematizacija inovativnih rješenja za potrebe međunarodnog obrazovanja u globalnom turizmu bit će glavni cilj edukacije za ove potrebe. Time će se stvoriti prepoznatljivost i poticati uspješnost. Kritičnost mišljenja poticat će na rasprave i evaluaciju koncepata razvoja. Preporukama razvoja će se osigurati unaprjeđenje praktičnih djelovanja i ostvariti refleksije ostvarene turističke potrošnje na destinaciju. Pri tome je potrebno voditi računa da ne dođe do pretjerane kulturne komodifikacije.²⁷ U tom slučaju potrebno je osposobiti profesionalce (kulture i turizma) koji će pratiti razine realizacije i kapacitet održivosti. Informacijska tehnologija i turizam pomoći će u razvoju kreativne turističke ponude te pomoći predviđanju promjena turističkih polova (ponude i potražnje).

Nadalje, dinamika turističkih dolazaka određivat će potrebne prilagodbe. Primjerice, prevelika potražnja i opterećenost posjetima može utjecati na redistribuciju turističkih posjeta prema okolnim destinacijama. Razlozi mogu biti različiti (npr. medicinski turizam). Kombinacija kanala distribucije od strane turističke ponude bit će budućnost poslovanja u turizmu s obzirom na novonastale okolnosti u poslovanju (pojava interneta, promjena ponašanja potražnje). Turistički posrednici će se i dalje vezati uz sektor turističkih atrakcija, događaja, avanturističkog turizma i vanjske rekreacije, transporta i hotelijerstva. Povezivanja će se odvijati preko turoperatora, ali uz prodajnu pomoć manjih agenata (detaljista), kućnih agenata, specijaliziranih agenata i njihovih distributera, kombinacijom (indirektno) ili

²⁷ Pretvaranje kulturnog dobra u ekonomsku korist

individualizacijom (direktno). Podaci prikupljeni istraživanjima služiti će kao podloga za prikupljanje informacija o održivom razvoju destinacija i generiranju informacija. Tablica 15. prikazuje planiranje ciljeva, razine edukacije te utjecaje i koristi kao posljedice ulaganja u znanje.

Tablica 15. Ciljevi edukacije, utjecaji i koristi djelovanja

PLANIRANI CILJEVI	EDUKACIJA	UTJECAJI	KORISTI
Unaprijediti edukaciju kroz cjelogodišnje razdoblje Povećati diverzifikaciju turističkog proizvoda	-održive inicijative -kulturni menadžment -kreativne industrije -kulturalne kompetencije	-odgovorni turizam -promocija manifestacija -multidisciplinarna istraživanja -međunarodno razumijevanje	-povećan broj posjeta u niskoj sezoni -multiplikativni efekti na destinaciju -ekonomija dodanih vrijednosti
Unaprijediti ekspertize za specijalizacije u turizmu	- turističke specijalizacije	-ponuda turoperatora specijalista - individualni pristup i digitalizacija turizma - unaprjeđenje marketing miksa - financiranje (europski fondovi)	-integracije -javno privatna partnerstva -povećanje dnevne potrošnje
Poboljšati međunarodnu poziciju regije	-aktivnosti povezane s domaćim turizmom	-aktivna komunikacijska kampanja u susjednim državama i s uredima susjednih država	-povećanje stranih posjetitelja -poboljšanje imidža regije u inozemnim državama

Izvor: Izrada i zaključci autora

Prezentirano tablicom je poticaj istraživačima za prijedloge modela budućeg planiranja upravljanja obrazovanjem, tj. formiranju obrazovnih politika i analize uzročno-posljedičnih veza od strane planera turizma. Potrebno je moći kritički procijeniti dimenzije percipirane razine znanja, odgovornosti dionika za neuspjeh i valjano rasporediti koristi te izvršiti potrebne korekcije radi unaprjeđenja budućih aktivnosti dionika.

S obzirom na sveukupnost turizma kao pojave postavlja se pitanje za buduće generacije: postoje li uopće organizacije koje ne možemo staviti u vezu s današnjim turizmom, tj. predstavljaju li nam potencijalnu opasnost ili benefit? Ako međunarodne organizacije promatramo kao svojevrsni DMO (destinacijske menadžment kompanije/marketinške agencije) one mogu doprinijeti razvoju određenih turističkih regija. Koncentracija aktivnosti je na unaprjeđenje edukacije za potrebe razvoja posebnih oblika turizma izvan glavne turističke sezone (visokog opterećenja destinacija). Isto se želi postići diverzifikacijom turističkog proizvoda kako bi se otvorile mogućnosti zapošljavanja ekspertiza i poboljšala međunarodna pozicija regije u globalnom turizmu. Turoperatori specijalisti kao DMC (destinacijske menadžment kompanije) kroz personalizirani pristup u ponudama pojačavaju značaj turističkih resursa, informativno-savjetodavne funkcije u turizmu kao i intenzitet sigurnosti u destinacijama. Zajedničkim djelovanjem dionika unutar nacionalnog organizacijskog ustroja turizma postižu se multiplikativni efekti za ekonomiju i imidž zemlje.

Poslovi, tj. kadrovi u lancu distribucije usluga koji istu nadopunjuju (oživljavaju) jesu turistički pratitelj, vodič, animator, zastupnik.

Pokretači inovacija bit će klijenti i konkurencija koji će poticati dionike turizma na cjenovne diferencijacije, nove proizvode i destinacije,

unaprjeđenje održivosti dionika lanca distribucije, lojalnih programa za vjerne kupce, nove kreativne ponude. Tvrtke će vršiti prilagodbe kroz restrukturiranja, edukaciju zaposlenika, pronalaženje novih kanala distribucije, primjenom suvremenih tehnoloških i tehničkih dostignuća. Ciljevi tvrtki će osim profita (kao konačnog cilja) biti stvoriti dodane vrijednosti na kupce.

Promatrano s aspekta organizacije dolaska u hrvatskom turizmu najveći broj organiziranih dolazaka je prema hotelima (gotovo 70 %) svi ostali tipovi smještaja bilježe porast individualnih rezervacija (kampovi s 27 % dok objekti na OPG-u, objekti u domaćinstvu bilježe znatno lošiji omjer broja organiziranih i individualnih dolazaka).²⁸ Isto ukazuje na još uvijek zastupljenu odanost hotelijera ugovaranju zakupa smještaja preko turističkih posrednika, ali i inozemnih ulaganja od strane velikih turoperatora (TUI). I dalje će poslovanje posrednika obilježavati ugovorno poslovanje (ugovor o zakupu, ugovor o alotmanu – angažiranju ugostiteljskih kapaciteta). Postavlja se pitanje zašto? Hotelijeri će zbog rizika neprodanih soba jedan dio kapaciteta stavljati agencijama na raspolaganje. Veliki turoperator i dalje će temeljem ugovora o zakupu zauzimati lokacije koje su nove, atraktivne, ograničene u pogledu ponude. Turoperator i dalje će organizirati paušalna putovanja (prema unaprijed dogovorenoj cijeni). Pojam čartera,²⁹ turističke uputnice (vaučera)³⁰ i *all inclusive* ponuda³¹ ćemo uvijek pripisivati

²⁸ *Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa*, studeni 2018, str. 12., www.htz.hr

²⁹ Zakup kapaciteta zrakoplova radi organiziranog odlaska u destinaciju. Veliki turoperator imaju vlastite zrakoplove za realizaciju ponuda/programa putovanja.

³⁰ Dokument kojim se ostvaruju, tj. garantiraju usluge predviđene raspisanim programom

³¹ Ponude povezane uz pojavu turističkih naselja (resorta) – sve u jednoj ponudi

posrednicima i povijesti razvoja turizma. Međutim, prilagodbe su nužne. Na isto ih prisiljava deregulacija zračnog prometa i promjene trendova sa strane turističke potražnje. Planirane ciljeve potrebno je dovoditi u vezu s potrebnim edukacijama (specijalizacije, cjeloživotno učenje), te procjenama utjecaja i koristi na zajednicu.

Pitanja za diskusiju:

1. Usporedite turističku atrakciju koja je realna i onu koja je kopija. Možemo li govoriti o novom utjecaju na iskustvo posjetom i utjecaju na doživljaj posjetitelja?
2. Izradite životni ciklus proizvoda vezano za prethodno pitanje (primjer). Možete li opisati razine koje atrakcija prolazi kroz ciklus, pravdajući argumentima svoje zaključke?
3. U kojoj fazi turoperatora mogu pomoći i koji?

Vježba 1.

Odaberite jedan europski Aquarium (turističku atrakciju). Osmislite kako bi Vam pomogao marketing u turizmu u promociji proizvoda.

Vježba 2.

Na primjeru javno-privatnog partnerstva pojasnite ulogu agencija u oživljavanju manje razvijenih regija i razvoja atraktivnosti?

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline V:

1. *Turoperatori i turističke agencije*
2. *Generalisti/detaljisti*
3. *Globalisti/specijalisti*
4. *Konkurentnost i kooperativnost*
5. *Novi utjecaji*
6. *Novi trendovi*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Beeton, S. (2006), *Community development through tourism*, Land links.
2. Sweeney, C.A.S. (2000), *101 Ways to promote Your Tourism Business Web site*, Jim Hoskins.
3. Theobald, W., Dunsmore, H.E. (2001), *Internet resources for Leisure and Tourism*, Butterworth-Heinemann.
4. Beirman, D. (2003), *Restoring tourism destinations in crisis*, Allen & Unwin.
5. Gržinić, J., Floričić, T. (2015), *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, e-knjiga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
6. Čorak, S. (2011), *Izazovi upravljanja turizmom*, Institut za turizam, Zagreb.

6. Uloga prometa u turizmu

Ciljevi učenja:

- ✚ Znati nabrojati uloge prometa u turizmu
- ✚ Spoznati važnost kolaboracija i partnerstva u turizmu
- ✚ Razumjeti ulogu prometa kao turističke atrakcije
- ✚ Identificirati mogućnosti za razvoj konkurentnosti destinacije
- ✚ Temeljem primjera znati prepoznati značaj turističke infra/suprastrukture u planiranja razvoja destinacije

6.1. Značaj prometa za destinaciju

Prilikom određivanja značaja prometa za destinaciju potrebno je utvrditi značaj savladavanja udaljenosti promatrano kroz povijesni značaj istog. Ljudska putovanja su u povijesti realizirana kroz želju ljudi ka prevladavanjem udaljenosti morem i kopnom radi upoznavanja nepoznatog. S istim je povezan razvoj putovanja nekad i masovna pokretljivosti u turizmu danas.

Turistička motivacija je kroz povijest bila više povezana s ekonomskim i političkim uvjetima (putovanja kočijom) nego s atrakcijama i turističkom infra/suprastruktururom.

Izumom parnog stroja, te industrijalizacijom pojavljuje se želja za posjetom svjetskim atrakcijama (prvo velikim gradovima) korištenjem automobila, riječnog i željezničkog prometa. Pojava zrakoplova omogućila je unaprjeđenje prijevoza i udobnosti putovanja, te osigurala snažan razvoj međunarodnog turizma.

Zbog različitosti ljudskih motiva razvijaju se i najrazličitiji tipovi prijevoza (npr. žičarom, balonom, putovanja u svemir). Zbog međunarodnog pritiska na održivi razvoj destinacije se orijentiraju na ekološki prijevoz i povećavaju inovativnost, tj. potiču kreativnost (električna vozila, autobusi bez vozača i dr.).

Promet je komunikacijski čimbenik destinacije i važno ga je razvijati jer podržava razvoj iste. Potrebno je pratiti razvoj prometne infrastrukture na

međunarodnoj razini, vršiti mjerenja učinkovitosti, razvijati partnerstva prometnih oblika i održati dinamičnost i održivost sustava.

Kao što i ljudska motivacija može biti intrinzična i oprečno, tako i pojedine komponente prijevoza mogu biti skrivene a vrlo značajne (npr. održavanje žičare ili pregled zrakoplova prije polijetanja). Dakako, želi se naglasiti važnost praćenja barijera koje se u prometu mogu dogoditi i značajno utjecaji na turizam, tj. ograničiti ga (npr. dotrajalost, nedostatak sigurnost, nestručnost, neodržavanost). Promet ima naredne karakteristike u turizmu:

- 1) Mijenja društvo u cjelini (društvo domaćina),
- 2) Unaprjeđuje infrastrukturu zbog utjecaja na turizam,
- 3) Omogućuje povezivanje više država prema zajedničkim itinererima,
- 4) Razvija preferencije putovanja u međunarodnom turizmu,
- 5) Širi spoznaju o važnosti sustava komunikacije i distribucije u turizmu,
- 6) Razvija turizam kroz različite turističke tipologije (kruzing turizma, pomorski turizam, alpski turizam i dr.),
- 7) Demonstrira vezu prometa i turističke politike zemlje (planiranje i razvoj),
- 8) Pomaže projekciji budućih razina rasta u međunarodnom turizmu,
- 9) Pomaže razvoju partnerstava dionika u turizmu (micanje granica, približavanje),
- 10) Jačanje utjecaja kroz mogućnosti destinacija da udovolje suvremenim trendovima u turizmu,

- 11) Jača ulogu mjesta u turizmu kao jednog od čimbenika marketing miksa u turizmu,
- 12) Osigurava, tj. pomaže realizaciju atrakcijskog spleta (mozaika) destinacije,
- 13) Razvija konkurentnost destinacija zbog razvoja prometnih pravaca (koridora),
- 14) Povećava stabilnost i sigurnost posjeta,
- 15) Smanjuje visoke regulacije prometa na međunarodnoj razini (politička barijera),
- 16) Potiče korištenje tehnologije (korištenje tehnoloških dostignuća).

Klijenti u turizmu promet doživljavaju ovisno o tome iz kojeg turističkog motiva putuju. Primjerice ako je glavni motiv doživljaj novih i različitih okruženja uživati će u ležernijoj vrsti prijevoza koji će ujedno predstavljati i atrakciju i povećati ukupni doživljaj putovanja (npr. putovanje željeznicom kroz Alpe ili od Sjeverne do Južne Afrike). Ako putuju zbog odmora i relaksacije, odmora rodbini i prijateljima transport će biti sekundarni, tj. pomoćni element ponude za koji će biti važno da je siguran i da pomaže skraćivanju udaljenosti područja (avio prijevoz, osobno vozilo, osigurana *rent a car* usluga, turistički vlak, prijevoz brodom do otoka i sl.). Prilikom sudjelovanja u sportskim/rekreacijskim aktivnostima bit će važna dobra organizacija prijevoza unutar destinacije radi npr. praćenja odvijanja sportskih događaja.

Promet će se u budućnosti povećavati zbog tendencije putovanja prema bližim destinacijama radi poduzimanja kraćih a frekventnijih putovanja, porasta standarda života, veće dostupnosti prometnih sredstava (linija), fleksibilnosti radnih mjesta, aktivnog umirovljenja. Stoga se pred planere u turizmu javlja pitanje kako udovoljiti izazovima razvoja prometa u turizmu. Izazovi su sljedeći:

- 1) Kritičnost zbog zagađenja okoliša,
- 2) Neusklađenost prometne strategije sa strategijom razvoja turizma destinacije (zemlje),
- 3) Izostanak respektiranja resursa,
- 4) Nedostatak politika i strategija regulacije za buduća djelovanja,
- 5) Nedostatak kooperativnosti dionika,
- 6) Povezanost hotelijera sa zračnim lukama,
- 7) Estetika prostora (zone za opuštanje, tematske zone, međunarodni epicentri razvoja i utjecaja).

Rješenje je u proaktivnom i kriznom menadžmentu radi prilagodbe trendovima turističke potražnje i prevladavanje izazova zbog novo nastalih utjecaja u međunarodnom turizmu. Prometna kategorija turizma ne smije se zanemariti jer rijetko koja destinacija ima toliku atraktivnost da će dostupnost biti zanemarena (npr. *Himalaja*, *Camino de Santiago*)

6.2. Prilagodba trendovima suvremenog turizma

Upravljanje destinacijama postaje kompleksno. Iako je napredak tehnologije donio brojne prednosti prometu u turizmu (npr. *scan* avio karte s mobilnog uređaja, automatski *check-in*), internet rezervacije značajno rastu i povećavaju obujam prometa.

Uključivanje većeg broja stručnjaka različitih profila postaje nužnost u razvoju destinacija kako ne bi došlo do prometnih čepova (kolapsa). Rješenja su:

- 1) Demonstrirati važnost održivosti s ciljem konkurentnosti destinacija (ugrađeno u turističku politiku),
- 2) Identificirati tehnike, pristupe i metode funkcioniranja prometa u destinacijama (s obzirom na svrhu, duljinu i trajanje putovanja),
- 3) Identificirati važnost prometa do destinacije, unutar destinacije i promet u mirovanju,
- 4) Razvijati inovacije i kreativna rješenja,
- 5) Identificirati barijere razvoja (ekonomske, politike i dr.),
- 6) Koristiti prednosti suvremene tehnike i tehnologije,
- 7) Razviti centre zračnog prijevoza radi povezivanja destinacija (*hub and spoke system*),
- 8) Koristiti eko alternative (npr. Kopenhagen i gradovi biciklista),
- 9) Alternativne rute (rasterećenje),

- 10) Daljnji razvoj sekundarnih zračnih luka (LCC) ali i visoke kvalitete ponude klasičnih prijevoznika,
- 11) Uključiti arhitekturu i prostorno planiranje radi brige o zaštiti prirodne i kulturne baštine,
- 12) Kooperativnost s dionicima okruženja,
- 13) Daljnji razvoj strateških partnerstava (npr. *Skyteam, One World*),
- 14) Pronalaženje alternativa (npr. pješačke/biciklističke zone radi smanjenja zagađenja urbanih prostora, zone parkiranja i vozni raspored).

Organizacije koje pomažu podizanju razine sigurnosti u prometu kao i praćenju istog na međunarodnoj i regionalnoj razini su:

- 1) *World Tourism Organization*,
- 2) *International Air Transportation Organization*,
- 3) *Organization for Economic Cooperation and Development*,
- 4) *International Civil Aviation Organization*,
- 5) *Pacific Asia Travel Association*,
- 6) *World Travel and Tourism Council*,
- 7) *Travel Industry of America*.

Iako je uloga ovih organizacija u prometu značajna i legislativno definirana, iste se prilagođavaju trendovima suvremenog turizma. Primjerice

ekspanzija zračnog prometa i kružnih putovanja zahtjeva pojačane mjere sigurnosti putovanja, osiguranja od bolesti, kretanja prema načelu „očuvanje ambijentalnosti sredina“, pronalaženje alternativa, razvoj partnerstava (npr. ista karta za brodski prijevoz i željeznicu). Otvaranje granica (primjerice unutar Europske unije) izaziva rast putovanja, jeftinija putovanja. Nisko tarifni prijevoznici zbog razvoja guste mreže letova i visokog faktora opterećenja te izuzimanja posrednika iz lanca distribucije povećavaju potražnju. Rast potražnje za udaljenim destinacijama i rast broja ljudi s više raspoloživa vremena i novca za putovanja kao i porast ljudi koji putuju iz poslovnih razloga osigurava razvoj ekskluzivnih letova. Dakle, na tržištu postoje uvjeti za razvoj i jedne i druge varijante ponude. Nadalje, kruzning turizam nije samo kretanje iz destinacije u destinaciju već mjesto osiguranja zarada na prijevoznom sredstvu (plutajuća destinacija) po nekom regionalnom (geografskom) principu. I u ovom segmentu se razvoja segment masovnosti i luksuza istovremeno. Također, razvijat će se etablirani oblici broskog prijevoza (npr. Jadrolinija) u smislu bolje kvalitete ponude, brzine i sigurnosti. Potom, tržišni lideri (npr. *Carnival*, *Star Cruise Line*) koji će podržavati postojeće turističke rute (Karibi), ali i brodari koji će biti zanimljivi turistima (avanturistima) razvijajući specijalizirane ponude (npr. *Disney* kruzning, *Silversea* kruzning) ali i međunarodni lideri transporta (npr. *Hapag Lloyd*) koji će biti zanimljivi zbog linija koje realiziraju.

Odabir prijevoza definirat će cjenovna i sigurnosna razina kao i razina udaljenosti mjesta A do mjesta B. Kvaliteta sadržaja tranzitnih mjesta određivat će i prevladavanje udaljenosti, tj. utjecaja iste na doživljaj putovanja.

Postavlja se pitanje uloge turističkih agencija u prometu današnjice. Opstat će ako udovolje izazovima tako da se osigura:

- 1) Asistencija pri putovanju,
- 2) rukovanje prtljagom i dokumentacijom,
- 3) usluge transfera, prijam i odvođenje putnika,
- 4) olakšanje uspostavljanja veza prijevoznih sredstava,
- 5) nuđenje informacija i uklanjanje jezičnih barijera,
- 6) ekspertiza temeljena na iskustvu,
- 7) organizacija animacije ili varijanti prijevoza uz vodiče.

Potrebno je istaknuti kako će se uloga prometa u podizanju atraktivnosti znatno povećavati. Zapravo, bit će asocijacija na istu (npr. žuti tramvaj – Lisabon, žuti taksi – New York, rikše – Bangkok, *Shakespeare Express*, Birmingham – Stratford, *Orient Express* Pariz - Istanbul, ruta “Putevima svile”, *Autostrada del Sole*, Italija i dr.)

Turizam utječe na regionalni razvoj kroz partnerstva, tj. povezanost turističkih podsektora. Isto je poduprto smanjenjem troškova prijevoza, omogućeno tehnološkim i organizacijskim napretkom. Porast uporabe privatnih automobila također je prouzročio propulzivni rast turizma posebice u destinacijama koje tako postale lako dostupne (npr. mediteranske zemlje).

Terorizam kao današnja globalna prijetnja značajno se odražava na kretanja u međunarodnom turizmu. Zemlje kao što su Turska, Egipat, Tunis doživjele su drastičan pad turističkog prometa u proteklom desetljeću koji se

normalizira vraćanjem političke stabilnosti u zemlje. Osim nezadovoljstva lokalnog stanovništva posljedice su i nezadovoljstvo putnika zbog neugodnosti pregleda prtljage koju zemlje provode i rizik koji se uz putovanje vezuje kao i stigmatiziranje zbog vjeroispovijesti, rizici transporta.³² Često pritom putnici odabiru alternativne destinacije što ukazuje na potrebu globalne suradnje radi sigurnijeg turizma budućnosti. Sve više putnika preferira *city break*³³ ponude i romantične odmore (rast od 16% na globalnoj razini, 2018. god.)

O novim trendovima izvršena je detaljna analiza u poglavlju 10. ove knjige.

³² Česte mete terorističkih skupina su prijevozi organizirani od strane agencija kao one u prosincu 2018. oko egipatskih piramida.

³³ Kratki posjeti velikim gradovima, Chen, D. (2018), „Destinations trends – Croatia and Romania benefit the most“, *Tourism Review News*, <https://www.tourism-review.com/travel-destination-trends-news10880>

Pitanja za diskusiju:

1. Što u rječniku međunarodnog zračnog prometa znači kratica LCC?
2. Kako promet u mirovanju utječe na imidž destinacije?
3. Pronađite značenje turističke ture „*Camino de Santiago*“.
Potom pronađite preporuke turističkog portala *Tripadvisor* - „THE 15 BEST Things to Do in Santiago de Compostela“

Donesite zaključke o ulozi ove popularne ture u međunarodnom turizmu, te analizirajte turizam s aspekta prometa kao i ulogu *Tripadvisor* servisa u suvremenom turizmu.

Vježba 1.

Pronađite primjer prometa kao turističke atrakcije. Potom utvrdite dizajn atraktivnosti s aspekta zaštite okoliša, estetike prometnog sredstva (unutarnji/vanjski izgled), odnos prema putniku, povezanost s ostalim vrstama prijevoza (fleksibilnost), sigurnost i osiguranje, osoblje, mogućnosti maksimizacije profita.

Vježba 2.

Odaberite obalne zračne luke u Hrvatskoj. Analizirajte razine prometa, tj. raste li unazad 5 godina. Utvrdite s kojim se avioprijevoznicima sklapaju ugovori te uočavate li djelovanja (utjecaje) turoperatora?

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline VI:

1. *Turizam i promet*
2. *Prometna infrastruktura*
3. *Promet kao turistička atrakcija*
4. *Promet i tehnološka dostignuća*
5. *Povezanost prometa i razvijenosti destinacije*
6. *Alternativni prijevoz*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Cooper, C., Hall, C.M., Timothy, D. (2008), *Network Analysis and Tourism*, Channel View Publications.
2. Stonehouse, B., Snyder, J.M. (2010), *Polar tourism, An Environmental Perspective*, Channel View Publications.
3. Cooper, C., Hall, C.M., Timothy, D. (2007), *Managing Coastal Tourism Resorts*, Channel View Publications.
4. Swarbrooke, J., Horner, S. (2001), *Business travel and tourism*, Butterworth-Heinemann.
5. Kušen, E., (2013), *Turisti i ceste*, e-knjiga, Institut za turizam, Zagreb.
6. Horak, S. (2007), *Turizam i promet*, Zagrebačka škola za menadžment, Studij turizma.

7. Organizacijski ustroj turizma

Ciljevi učenja:

- ✚ Identificirati izvore podataka za potrebe istraživanja u turizmu
- ✚ Prepoznati nove uloge dionika u turizmu
- ✚ Identificirati uloge destinacijskih menadžment organizacija i kompanija
- ✚ Naučiti razine organizacijskog ustroja turizma
- ✚ Spoznati zakonsku regulativu u hrvatskom turizmu

7.1. Planiranje za potrebe turizma

Razmatranje planova na nacionalnoj razini podrazumijeva aktivnosti planiranja i provođenja. Međunarodni turistički savjet (WTTC) u svojim razvojnim prioritetima navodi povećanje i održavanje lokalnog sudjelovanja u planiranju, poboljšanje javne percepcije i stavova, iskorištavanje regionalnih inicijativa.

Svrha planiranja je osiguranje upravljačkog okvira za koordinaciju agencijskih aktivnosti, unapređenja usluge korisnicima, unapređenje osiguranja resursa i upravljanja istima i razvoj mogućnosti ostvarivih temeljem partnerstava (Wong: 1993). Brojne destinacije zbog nedostatka inovativnosti kopiraju razvoj druge/ih lokacije/a čime se može ostvariti konkurentska prednost ako se nadograđuju jedinstvene karakteristike mjesta (npr. tematski parkovi). To je primjer dobrog regionalnog planiranja. Povezuju se lokacije s povoljnim (prirodnim i umjetno stvorenim) čimbenicima razvoja, te osiguravaju veze između takvih povoljnih destinacija u regiji. Međutim, često je korištenje modela drugih odraz nedostatka podataka i stručnosti.

Suvremena turistička ponuda teži udovoljavanju kriteriju „vrijednost za novac“ te sve više „vrijednost za vrijeme“.

Planiranje je moguće provoditi na državnoj (*Ministarstvo turizma*), društvenoj (*turistička zajednica, neprofitne organizacije*), gospodarskoj (*obrtničke i gospodarske komore*) i strukovnoj razini (*udruge*).

Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine koordinira se djelovanje nositelja turističke politike, usmjerava razvoj

turističkog proizvoda i stvaraju preduvjeti privlačenja budućih investicija u sektor. Planiranja nižih razina djelovanja provode se Master planovima.

To su vodiči i upravljački alati koji kombiniraju više planova (strateški, poslovni, kreiranje doživljaja, plan institucija, npr. Master plan za Gorski kotar koji će za razvoj područja uzeti u obzir Zakon o brdsko-planinskim područjima).

Turističke politike u turizmu zasnivaju se na strukturi i sadržaju. Strukturu čine metode, tehnike i pristupi koji grade sadržaj (osiguranje fondova za razvoj, rješenje socijalnih problema, problema sezonalnosti, zapošljivosti, koordinacije razvoja, razvoja lokalnih atrakcija i svijesti o istima, opterećenosti resursa, izgradnja imidža zemlje i razvoj tržišta, strategije razvoja budućnosti sublimiranjem utjecaja i trendova). Time se potiče razvoj destinacija i turističkih objekata ponude uvažavajući makroekonomsko okruženje i organizacijske mogućnosti mikro razine. Destinacije je potrebno razvijati tako da se:

1. Definiraju ciljevi (operativni, strateški; što i kako ćemo dalje?),
2. Prikupe podaci (kvalitativna, kvantitativna istraživanja),
3. Analiziraju podaci,
4. Pokrene planiranje,
5. Unaprijedi i formira plan,
6. Prati realizacija i koordinacija,
7. Evaluacija i unaprjeđenje procesa.

Istraživanje međunarodnog turizma podrazumijeva, istraživanje svih elemenata koji se odnose na tržište turizma i putovanja zbog dominacije usluga u svjetskoj ekonomiji. Stoga bi trebala biti kontinuirana i sustavna,

empirijska, a ne samo sekundarna (temeljena na postojećim teorijskim spoznajama). Objektivna stvarnost prelazi u osjećaj te stvarnosti korištenjem istraživačkih metoda.

7.2. Izvori podataka

Prikupljanja podataka za potrebe prognoza mogu biti primarna (empirijska istraživanja) i sekundarni (teorijski doprinosi o turističkoj edukaciji). Naglasak je na kvalitativnim metodama, pitanjima otvorenog tipa, radi prikupljanja podataka o stavovima, aspiracijama, preferencijama. Razlog istome su i manji uzorci, uključenost istraživača i subjektivnost rezultata.

Dwyer (2009) ističe da je ključni element uspješne turističke industrije sposobnost prepoznavanja i suočavanja s promjenama u širokom rasponu ključnih čimbenika i načina na koji oni interaktivno djeluju.

Prikupljanje podataka sekundarnim metodama orijentira se na javno objavljena elektronska izdanja, tuzemne i inozemne publikacije: Statistički ljetopis, HNB, HTZ, Institut za turizam, *Horwath Consulting* Zagreb, UHPA, KUH, UPUHH. Najznačajniji inozemni izvori podataka su publikacije: UNWTO-a, OECD-a, IPK international, F.U.R.-a, PATA-e, WTTC-a, ABTA-e, ECTTA-e, ICOM-a, ICOMOS-a, WTM/ETM-a, brojnih auto klubova (njemački ADAC) i dr. *World Economic Forum* (WEF) je neprofitna organizacija koja svake dvije godine izdaje Izvješće o konkurentnosti putovanja i turizma (*The Travel & Tourism Competitiveness Report* – nadalje u tekstu T&T) kojim se iskazuju procjene turističke konkurentnosti zemalja diljem svijeta.

Istraživanjem tržišta formiraju se akcijski planovi, buduće turističke atrakcije i unapređuju mogućnosti razvoja čime se stvara jedinstvenost/prepoznatljivost destinacije. Kreatori turističke politike i menadžeri moraju razumjeti motivaciju za putovanjima, multiplikativne efekte istog za destinaciju, trend putovanja, te aktivnosti kojima će se najbolje udovoljiti potrebama. Primjerice, turisti koji dolaze radi odmora i rekreacije više su cjenovno osjetljivi, mogu putovati u gotovo bilo kojem vremenskom periodu i planiraju putovanja unaprijed. Rekreacija može biti pasivna (npr. gledanje nekog sportskog i dr. događaja) i aktivna (pretežito današnja kroz aktivno uključivanje u aktivnosti i kreiranje događaja). Poslovni putnici ne pokazuju cjenovnu osjetljivost, nisu uvijek u mogućnosti unaprijed planirati putovanja, te su ista vremenski limitirana. Također moguće je pratiti ponašanje/reakcije posjetitelja temeljem praćenja socioekonomskih utjecaja (motivatora ili aktivatora na pojedina ponašanja), kulturnih utjecaja (percepcija), utjecaja grupe (ponašanje/osobnost) ili obitelji (učenje).

Analizom osnovnih financijskih pokazatelja razvoja turizma (turistička potrošnja, prihodi i rashodi po osnovi inozemnog turizma, udio turizma u BDP-u) stvara se percepcija važnosti turizma za hrvatsko gospodarstvo.³⁴ Tablica 16. prikazuje globalnu funkcionalnu percepciju turističkog sustava prema kojemu se mogu razvijati mehanizmi upravljanja pojavom i posljedicama koje turizam generira.

³⁴ U uvjetima niske konkurentnosti operativnog poslovnog okruženja i pomanjkanja regulatornih funkcija između državne, regionalne i lokalne razine, doprinos turizma gospodarskom i društvenom razvoju zemlje manji je od objektivno mogućeg.

Dokument kojim se planira razvoj hrvatskog turizma zemlje je „Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine“. U 2018. godini razmatra se izrada iste za daljnje dugoročno razdoblje s obzirom na promatrane promjene na globalnoj razini odvijanja turizma.

7.3. Upravljanje turizmom – makro poimanje

U posljednje se vrijeme značajna uloga pridaje lokalnim samoupravama u smislu stvaranja funkcijskih i institucionalnih okvira intervencije javnog sektora u svrhu harmonizacije turističkog razvoja. Turizam i razvoj regija dva su pojma koja je moguće i potrebno promatrati u uzročno – posljedičnom odnosu.

Tablica 16. Globalna razina upravljanja turizmom

Modaliteti upravljanja	Realizacija	Utjecaji
Organizacije u turizmu	prožimanje utjecaja	Eliminacija barijera, fleksibilnost i prilagodba djelovanja okruženju, interakcija polova, jačanje međunarodne trgovine uslugama, sloboda putovanja (dostupnost destinacija), ekonomska integracija putem brojnih asocijacija (EU, NAFTA, APEC, ASEAN), partnerstva i ekonomija doživljaja.
Sporazumi	Posljedice međunarodnih skupova, bilateralni sporazumi i sl.	
Zakonodavstvo	Interdisciplinarna područja, okoliš, kulturna baština, trgovina, radni odnosi i prijevoz	
Regionalna suradnja	Dogovori između zemalja npr. Ministara zemalja mediteranskog bazena, zemalja Azije i Pacifika	

Izvor: Izrada i zaključci autora

Nagli rast turističkih destinacija može se odraziti negativno eksploatacijom prirodnih i dr. resursa ili može rezultirati provjerom koncepta održivosti destinacija (kao zamjena za rastući trend opstanka odnosa i trgovine između turizma i drugih aktivnosti).

7.4. Turistička politika i hrvatski turizam

Turističkom se politikom sustavom mjera putem nadležnog ministarstva i sustava turističkih zajednica usmjerava razvoj turizma destinacije (odgovor na pitanje što treba učiniti?). Vladina politika prema turizmu podrazumijeva pravnu regulativu, politike u turizmu i fiskalni sustav, te time usmjeravanje konkurentnosti destinacija na međunarodnom tržištu (Gržinić, 2014; 18).

Nove turističke politike imaju za cilj ostvariti konkurentnost i održivost destinacija tako da filozofiju turizma spuštaju na niže razine (turističke objekte). Pomoću taktika i programa osiguravaju se strategije ponude i potražnje u mjestima realizacije usluga. Također, nove politike trebaju voditi računa o održivosti, doživljajima, ekonomiji, vladinim mjerama, svjesnosti o važnosti turizma za ekonomiju i ostalih sektora gospodarstva, imidža zemlje, strukturnih ravnoteža i dr. Prema tome ciljevi turističke politike su:

- 1) kreditna i monetarna politika u turizmu,
- 2) prijevoz u turizmu i raspoloživost infrastrukture,
- 3) tehnološki napredak,
- 4) regulatorne prakse,
- 5) imidž zemlje kroz turizam,

- 6) socio-kulturni razvoj,
- 7) regionalni napredak,
- 8) ljudski resursi,
- 9) održivi razvoj,
- 10) razvoj proizvoda,
- 11) poticanje investicija,
- 12) prilagodba utjecajima i trendovima.

Turističku politiku provode direktni organi uprave (izvršne vlasti). Zbog specifičnosti turizma gledanu u njegovoj ukupnosti ti se dionici uprave promatraju kao pojedinačni (ministarstvo koje djeluje za i u ime sektora) i kolektivni (sva ostala ministarstva od kojih turizam ima interes i obrnuto). Posebno izdvojeni dionici, ali ne manje važni su oni koji obavljaju aktivnosti funkcioniranja aktivnosti na terenu (Hrvatska turistička zajednica i turističke zajednice općina i mjesta). Važno je istaknuti da je Ministarstvo turizma u Republici Hrvatskoj samostalni resort dok je npr. u Sjedinjenim Američkim Državama integrirani dio Odjela za gospodarstvo.

Prema Zakonu o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 93/16): „Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na:

- turističku politiku Republike Hrvatske,
- strategiju razvitka hrvatskog turizma;
- razvoj i investicije u turizmu;

- razvitak kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga, omladinskoga i drugih selektivnih oblika turizma;
- unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu;
- sanacijske programe u svezi s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih tvrtki, praćenje i sudjelovanje u procesu privatizacije;
- turističku informatiku,
- promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu; sustav turističkih zajednica; turističku i ugostiteljsku statistiku; stanje i pojave na području turističkih i ugostiteljskih usluga;
- međunarodnu suradnju u vezi s turizmom;
- djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i mjera gospodarske politike na razvoj ponude i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga i poslovanje turističkih i ugostiteljskih gospodarskih subjekata;
- uvjete obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude smještaja i usluga;
- kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata; unapređivanje turističke i ugostiteljske djelatnosti.
- sudjelovanje Republike Hrvatske u radu tijela Europske unije u područjima iz njegove nadležnosti. Ministarstvo obavlja i druge poslove koji su mu stavljeni u nadležnost posebnim zakonom."

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je Nacionalna turistička organizacija. Ista je po dosadašnjem zakonu odgovoran za brigu o svojim „filijalama“, tj. regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama prateći njihov rad te koordinirajući djelovanje. Prema novom Prijedlogu zakona (vidi pogl. 7.5.).

Destinacijske menadžment kompanije trebale bi poticati kreiranje primjera dobre prakse u suglasju sa lokalnim stanovništvom. Konstantnost potražnje moguće je postići turističkim atrakcijama, razvojem doživljaja, tolerantnošću turista prema posjetitelju, razvojem infrastrukture gradova.

Prema postojećem *Zakonu o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma*, (NN 152/08) financiraju se iz boravišne pristojbe i članarine, proračuna općina, grada, županije i države, prihoda od obavljanja djelatnosti, dobrovoljnih priloga/darova, imovine u vlasništvu i dr. S obzirom na isto, potrebno je izvršiti diferencijaciju destinacija koje možemo uvrstiti u elitne (npr. Brijuni, Rovinj) i one koje to nisu dakle pozicionirati ih i „izvući“ najbolje s obzirom na realne postavke njihova razvoja.

Destinacijske menadžment kompanije kroz kratkoročnu utrku za profitom mogu dugoročno gubiti, poremetiti ravnotežu destinacije i razviti neodrživi turizam. Takva situacija dovest će do izostanka „pravog“ modela upravljanja destinacijama, te razvoja marketinga prilagođeno situacijama na terenu, što također nije dugoročna perspektiva.

Tablica 17. Nove (dopunjene) uloge turističkih zajednica

Dionici	Aktivnosti	Koristi
Turističke zajednice	prelazak u sustav DMO-a (destinacijskih menadžment organizacija)	prilagodba načelima destinacijskog menadžmenta (sublimiranje utjecaja)
	podržavajući čimbenik razvoja turizma lokalne zajednice	provođenje edukacija i upoznavanje s trendovima
Hrvatska turistička zajednica	poticanje i koordiniranje aktivnosti turističke ponude kreiranjem autohtonih turističkih proizvoda	unaprjeđenje razvoja novih turističkih proizvoda
	pojačana promocija na inozemnim tržištima	usvajanje načela heterogenosti, sezonske oscilacije i elastičnosti turističke potražnje
Suradnja dionika (DMO i DMC)	poticanje partnerstava gospodarska, ekološka i sociokulturna održivost	pomoć kreiranju ponuda od strane DMC-a (destinacijskih menadžment kompanija) povećanje konkurentnosti u mediteranskom okruženju

Izvor: izrada i zaključci autora

7.5. Nove intencije prilagodbe turizma globalnim trendovima

Destinacijski menadžment osigurat će bolje i više transparentne procese planiranja, organiziranja, vođenja, kontrole (monitoringa) i evaluacije procesa u turizmu. Istraživanja primjera dobre prakse i njihova komparacija bit će korisna za praćenje situacije na terenu kao i potvrdu odstupanja od razvijenih modela.

S ciljem prilagodbe tržišnim trendovima najavljeni su novi zakoni koji bi se trebali odraziti na konkurentnost hrvatskog turizma i sublimiranje/apsorbiranje utjecaja globalnog okruženja.

U 2018. godini donose se novi prijedlozi Zakona o:

- 1) turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma,
- 2) turističkoj pristojbi,
- 3) članarinama u turističkim zajednicama,
- 4) Pružanju usluga u turizmu,
- 5) turističkom zemljištu.

Zakon o pružanju usluga u turizmu prilagođen je europskim direktivama vezano za prava putnika u dokazivanju štete i ostalih prava vezano za realizaciju tura. Turistička članarina je prihod turističkih zajednica koje ostvaruju temeljem ostvarenog prometa obveznika koji plaćaju članarinu³⁵ kroz iskazani račun dobiti i gubitka. Boravišna pristojba³⁶ je oblik

³⁵ Novim zakonom namjera je smanjiti obuhvat obveznika plaćanja članarine radi rasterećenja opterećenja gospodarstva nametima.

³⁶ Ponegdje se naziva porez na sobu, hotelski porez i sl.

poreza na iznajmljene sobe koje se koriste za unaprjeđenje izgleda mjesta, tj. poboljšanje uvjeta boravka te promicanje turizma destinacija. Naplaćuje se paušalno (prema broju kreveta). Turistička mjesta razvrstavaju se u turističke razrede (A,B,C,D ovisno o kvalitativnim/kvantitativnim karakteristikama mjesta propisano zakonom).³⁷

Zakon o turističkim zajednicama ima intenciju preustrojiti postojeći sustav, a vezano za turističke članarine i pristojbe.³⁸ Nadalje, cilj je razvoj destinacijskog menadžmenta i organizacije turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija (DMO) koje će upravljati svojim područjem.³⁹ Lokalne i regionalne organizacije bi se pritom udružile te zajedno razvijale, tj. unaprijedile razvoj novih turističkih proizvoda destinacije inoviranje proizvoda i bile promotori destinacije. Zakon o turističkoj pristojbi i članarinama u istima samo je pokušaj prilagodbe djelovanja u novim okolnostima (destinacijski menadžment, tj. upravljanje destinacijom i definiranje uloga dionika). Razinu turističke pristojbe određivat će regionalne i županijske razine turizma te će se tako postići decentralizacija sustava. Svrha istog je jasnija redistribucija sredstava od turizma te je planirano 2 % izdvajati za projekte i programe udruženih TZ-a dok će sredstva koja pripadaju lokalnoj TZ biti korištena za financiranje važnih razvojnih projekata. Time bi se pojačala uloga turizma u ruralnim prostorima i otklonile strukturne neravnoteže. „Prema novom modelu,

³⁷ Razred A- sva naselja sa više od 30 000 stanovnika.

³⁸ konferencija "Sustav turističkih zajednica u 21. stoljeću", uvodni govor ministar Cappelli, G. (2018).

³⁹ postojeći sustav čini 310 turističkih zajednica

regionalne turističke zajednice dobit će 15% prihoda iz turističke pristojbe i članarina što je pet posto više nego do sada. Hrvatska turistička zajednica (NTO)⁴⁰ prema novoj raspodjeli dobit će 20 posto što je pet posto manje nego do sada, a lokalne turističke zajednice u postotku ostaju na istoj razini kao i do sada – odnosno na 65 posto od ukupnih prihoda.“ (Staničić; 2018; Ministarstvo turizma).

Također uvode se sljedeće izmjene (načelo pravednosti, raspodjele ovlasti i administrativnog rasterećenja poduzetnika, obrtnika i privatnih iznajmljivača):

- smanjuje se broj stopa za obračun članarine (s 28 na 5)
- izuzima se dio obveznika članarine (pomorski i obalni prijevoz robe, rad sportskih objekata, računalno programiranje, informacijske uslužne djelatnosti, prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača, umjetničko stvaralaštvo, frizerski saloni i saloni za uljepšavanje , te dodaju banke u dijelu za prihode u bilanci iz skupine “prihod od provizija i naknada” koji im se značajno povećava uslijed turističke aktivnosti
- potpomognuta područja će imati članarinu u umanjenom iznosu (20% manje od propisane).
- novi model plaćanja članarine u paušalu (po broju kreveta za OPT-ove i privatne iznajmljivače) s ciljem povećanja pravednosti sustava;

⁴⁰ Nacionalna turistička organizacija

- odluku o boravišnoj pristojbi donosit će županijske skupštine, odnosno gradska skupština Grada Zagreba, i to za svaki pojedini grad/općinu;
- definirat će se „okvir“ određivanja boravišne pristojbe pa time i postupiti u skladu sa strategijama razvoja;
- uvodi se Fond za udružene turističke zajednice kojima regionalne turističke zajednice dobivaju pet posto više sredstava;
- izmjena turističke nautičke pristojbe (65 posto turističkoj zajednici, 15 posto nacionalnim parkovima i parkovima prirode područja, 20% Hrvatskoj turističkoj zajednici).⁴¹

U 2019. godini planira se povećanje boravišne pristojbe za 25% u odnosu na prethodno razdoblje što je još uvijek manje od zemalja mediteranskog bazena (kreće se od 0,5-5 €).

⁴¹ Dosadašnji obračun: 40% TZ na kojem se ostvaruje promet, 10% nacionalnim parkovima i parkovima prirode 50% HTZ-u.

Tablica 18. Visina boravišne pristojbe za 2019. godinu

Razred turističkog mjesta	Boravišna pristojba po osobi i noćenju (u kunama)		
	Razdoblja		
	I. glavna sezona	II. predsezona i posezona	III. izvansezonska
A	10,00	8,00	7,00
B	9,00	7,00	6,00
C	7,00	5,00	4,00
D i ostala nerazvrstana mjesta	5,00	4,00	3,00

Izvor: Izrada prema Rihelj, G. (2018), *Od iduće godine 25% skuplja boravišna pristojba*, <http://hrturizam.hr/od-iduce-godine-25-skuplja-boravisna-pristojba/>

Razdoblje pretvorbe i privatizacije u hrvatskom turizmu veže se i uz razdoblje problematike upravljanja turističkim zemljištem. S obzirom na to da u temeljni kapital društava nije uračunato zemljište nego izvršena procjena nekretnina nisu ostvarena ni ulaganja u zemljišta. Ista su u vlasništvu države korištena bez naknade ili mogućnosti davanja koncesije. Zakon donesen 2010. godine nije donio značajnija rješenja, tj. mogućnost provođenja na terenu zbog brojnih ograničenja. Zakon o turističkom zemljištu (najava donošenja 2019.) trebao bi riješiti probleme iznosa koncesija, investicija koje se mogu realizirati, način osiguranja i broj godina koncesije. Organizacijski ustroj hrvatskog turizma trebao bi biti usmjeren na „nove uloge“:

- jačanje uloge lokalne samouprave u destinacijskom menadžmentu (planiranje razvoja i upravljanje razvojem turističke destinacije),
- formuliranje modela identifikacije dionika u destinaciji,
- razvoj partnerskih mreža (turističke akcijske grupa),
- koordinaciju i partnerstva među dionicima (turističke destinacije kao sustav),
- kvalitativno pozicioniranje nositelja turističke ponude,
- dinamički rast i održivi razvoj turističkog gospodarstva,
- smanjenja potencijalnih nedostataka u razvoju destinacije,
- provođenje istraživanja djelovanja dionika (privatnog, javnog i civilnog sektora),
- prostorno planiranje, održivi razvoj, destinacijskim menadžment, brendiranje destinacije.

Novi predloženi model organizacije destinacije formiranjem razvojnih planova na razini područja (DMO), osigurat će podizanje razine odgovornosti dionika destinacijskog sustava. Analizom master planova u hrvatskom turizmu možemo uočiti da su orijentirani ka podizanju razina investicija, hotelskih soba i zauzetosti kreveta, povećati turističku potrošnju. Strateški ciljevi države prelijevaju se na strateške ciljeve županija. Potom se u aktivnosti uključuju LAG-ovi,⁴² turističke agencije, turističke zajednice, turističke tvrtke, jedinice lokalne samouprave radi razvoja partnerstava. Ministarstvo turizma putem javnog poziva podupire projekte koji prate nove

⁴² Lokalne akcijske grupe koje uz pomoć partnera realiziraju brojne projekte i tako lakše dolaze do sredstava za razvoj regije.

trendove u turizmu (oživljavanje tradicije, dodane vrijednosti za gosta, održive inicijative).

Time se destinacija razvija kao brend te joj se podiže atraktivnosti. Turistička vijeća donose brojne prijedloge kojima služe kao „korektiv djelovanja“. Npr. turističko vijeće HTZ-a je u siječnju 2018. „usvojilo novi Pravilnik o organizacijskom ustrojstvu Glavnog ureda HTZ-a i sistematizaciji radnih mjesta, ali i druge važne aktivnosti i projekte iz domene marketinga i oglašavanja.“⁴³ Turističko vijeće je izvršno tijelo Skupštine TZ-a.

Vlada Republike Hrvatske ima zaseban Odbor za turizam koji u svojoj strukturi ima redovne i vanjske članove. Nadzorne odbore TZ-a bira Skupština i sama TZ te vrši kontrolu vođenja poslova. Predsjednik predstavlja turističku zajednicu i on je ujedno i gradonačelnik. Zašto? Radi jačanja partnerstava i koordinacije djelovanja vodeći računa o zastupljenosti djelatnosti u turizmu (pružatelji ugostiteljskih usluga, putničke agencije i sl.).

Postavlja se pitanje uloga DMC-a. Orijentacija im treba biti na osmišljavanje i prodaju destincijskih proizvoda, dizajn turističkih projekata u suradnji s lokalnim dionicima s naglaskom na autentičnost i ambijentalnost destinacije, te razvoj događaja unutar destinacije kao i mrežno povezivanje (interno i eksterno) s krajnjim ciljem povećanja rezervacija klijenata.

Sveučilišne institucije mogu biti važna karika u poticanju „društva učenja“ kroz kritičnost i refleksiju mišljenja.

⁴³Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma, <https://mint.gov.hr/vijesti/turisticko-vijece-htz-a-novo-organizacijsko-ustrojstvo-i-poseban-fokus-na-kongresnom-turizmu-i-suradnji-s-medjunarodnim-turistickim-organizacijama/11654>

Pitanja za diskusiju:

1. Kritički vrednujte ulogu države u upravljanju turizmom?
2. Diskutirajte o rizicima izostanka planiranja lokalne razine u turizmu?
3. Kritički procijenite ulogu udruga u turizmu?
4. Pronađite nacionalni i međunarodni primjer uspješnog destinacijskog menadžmenta?
5. Temeljem prethodnog primjera procijenite:
 - Izazove razvoja,
 - Koristi razvoja,
 - Identificirajte dionike.

Vježba 1.

Analizirajte Istru kao turističku regiju. Pojasnite razinu organizacije turističkog destinacijskog menadžmenta. Ukažite na dodatne aktivnosti poboljšanja radi udovoljenja budućim izazovima.

Vježba 2.

Analizirajte ulogu upravnih odjela za turizam. Pojasnite razinu organizacije kao i zadatke vezano za strateške dokumente mikro i makro razine?

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline VII:

1. *Destinacijski menadžment*
2. *Destinacijske menadžment organizacije*
3. *Destinacijske menadžment kompanije*
4. *Organizacijski ustroj hrvatskog turizma*
5. *Uloge i prilagodbe suvremenim trendovima*
6. *Koordinacija aktivnosti i unaprjeđenje razvoja turizma*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Sinclair, M.T. (1997), *Gender, Work and Tourism*, Routledge.
2. *What can I do now, Exploring careers for Your future* (2010), Ferguson publishing, <http://www.fergpubco.com>.
3. Page, S.J. (2005), *An international handbook of tourism education*, Elsevier.
4. Moutinho, L. (2000), *Strategic management in tourism*, Cabi International.
5. Golja, T. (2016), *Menadžment u kulturi i turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
6. Dwyer, L., Tomljenović, R., Čorak, S. (2017), *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia*, Palgrave Macmillan.
7. *Destinacijske menadžment kompanije*, (2014), Čorak, S., Trezner, Ž., (ur.) HTZ.

8. Turizam – funkcije i utjecaji

Ciljevi učenja:

- ✚ Znati prepoznati ekonomske učinke turizma
- ✚ Identificirati rizike prekomjernog razvoja
- ✚ Analizirati značaj neekonomskih utjecaja turizma
- ✚ Pomoću primjera analizirati značaj etičnosti i obrazovanja za potrebe turizma
- ✚ Identificirati buduće trendove i generirati zaključke o utjecajima turizma na destinaciju

8.1. Funkcija turizma u gospodarstvu

Kako je u ranijim poglavljima već opisano destinacija je značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja. (UNWTO). Ono što je potrebno ponoviti je da su osnovni čimbenici koji čine destinaciju čimbenici receptivnosti (smještajni i dr. kapaciteti; infra i suprastruktura), komunikativnosti (dostupnosti) i atraktivnosti (privlačnosti, atrakcije destinacije). Iz svega navedenog proizlaze brojni utjecaji opisani u daljnjem tekstu.

Turizam utječe na regionalni razvoj kroz partnerstva, tj. povezanost turističkih podsektora. Isto je poduprto smanjenjem troškova prijevoza, omogućeno tehnološkim i organizacijskim napretkom. Porast uporabe privatnih automobila također je prouzročio propulzivni rast turizma posebice u destinacijama koje su tako postale lako dostupne (npr. mediteranske zemlje).

Ekonomski utjecaji turizma veći je fokus postavio na razumijevanju utjecaja turizma i turističkog proizvoda na ekonomske trendove, tj. počelo se razmatrati utjecaje turističke ekonomije (*input-output* tablice). Turistički proizvod promatra se kroz realizirane usluge na receptivnom tržištu, tj. temeljeno na konzumaciji u zemlji posjeta (nevidljivi izvoz). Mogućnosti razvoja su u orijentaciji kvaliteti ponude umjesto samo kvantiteti, tj. broju turističkih dolazaka čime se destinacije mogu očuvati za buduće generacije uz ostvarenje željenih prihoda od turizma.

S obzirom na to da je turizam pojava koja je ovisna i izložena heterogenoj okolini, moguće je govoriti o različitim vrstama barijera u međunarodnom turizmu. Neovisno o vrstama tih barijera, presudno je kontinuirano istraživanje okoline međunarodnog turizma, predviđanje utjecaja, a time i barijera, te adekvatno pripremanje na njihove pritiske. Prema Nordinu (2005) prepoznajemo globalne promjene u turizmu kao ekonomske, socio-kulturne, političke, tehnološke, ekološke, etičke i legislativne. Budućnost turizma je u praćenju negativnih i pozitivnih eksternalija gdje su one pozitivne prikazane tablicom 19.

Tablica 19. Funkcija turizma u gospodarstvu

Funkcije	Posljedice
kreiranje novih industrija i aktivnosti	Razvoj kreativne industrija, građevinarstva, poljoprivrede i dr.
utjecaj na zaposlenost;	Direktna i indirektna zapošljivost
porast urbanizacije;	Napredak infrastrukture gradova kroz turizam
ubrzanje razvoja nacionalnih ekonomija	Utjecaj na bilancu plaćanja
redistribucija moći	Redistribucije kapitala razvijenih i nerazvijenih zemalja, rješavanje strukturnih neravnoteža
multiplikativna funkcija turizma	Razvoj gospodarstva i redistribucija zarade od turizma

Izvor: Obrada prema Mathieson, A. Georey W. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman: London/New York.

Ekonomске funkcije turizma su multiplikativna (multiplicira efekte), induktivna (inducira učinke), konverzijska (neprivredna u privredna dobra), funkcija zapošljavanja (dikretno/indirektno), poticanja međunarodne

razmjene (prelijevanje sredstava iz bilanci zemalja), *apsorpcijska* (sposobnost uravnoteženja robno-novčanih odnosa), *uravnoteženja platne bilance* (pokriće negativnog salda platne bilance), *razvoja gospodarski nerazvijenih područja* (pokrivanje strukturnih rupa/neravnoteža), *integracijska* (razvoj partnerstava) i *akceleracijska* (zamašnjak gospodarstva) (prema Čavlek et al.: 2011). U daljnjem tekstu se naglasak daje na negativne eksternalije u turizmu.

8.2. Eksternalije u turizmu

Različite aktivnosti u turizmu stvaraju određene eksternalije što se prelijevaju na mikro i makro razini. Kad akcije jednog ekonomskog agenta izravno utječu na okruženje drugog stvarajući oportunitetni trošak (ili korist), postoje eksternalije u ekonomiji. Popis eksternalija povezanih s turizmom je dugačak i svrstavaju se u one s pozitivnim utjecajem na lokalnu zajednicu turističkih domaćina (npr. izgradnja i unapređenje infrastrukture, različite kulture i životni stilovi inozemnih posjetitelja koje asimiliraju lokalni rezidenti), ali ima i negativnih (poput tiskanja i zagušenja u prometu cestama, osobito u javnom prometu i u gradovima). Isto može potaknuti konflikt između turista i lokalnog stanovništva, zatim buku, gomilanje otpada, uništenja imovine, zagađenje, povećanje potrošnje vode po glavi stanovnika, povećanje emisija CO₂, promjene u izgledu lokalne zajednice, preizgrađenosti, promjena u pogledu na krajolik, degradaciju prirode uzrokovanu zasićenjem u izgrađenim i razvojnim projektima, osiromašenje faune, štete na kulturnim dobrima, gubitka korisnog zemljišta, povećane urbanizacije te povećanja stope kriminala.

Popis je dugačak i međunarodna znanstvena zajednica se tim pitanjima godinama bavi pokušavajući znanstveno istražiti ovaj fenomen posebice s aspekta (Šergo, Gržinić, 2018):

- negativnih eksternalija u društvu zbog utjecaja turizma (utjecaj turističkog kretanja na formiranje cijena nekretnina u Republici Hrvatskoj)
- vjerojatnosti zapadanja u recesijska kretanja i sondiranja raznih dubina recesija s obzirom na trajanje, a zbog prevage turizma na primjeru 71 zemlje svijeta koje su prošle pakao Velike Recesije tijekom 2007.-2010. god.
- utjecaja prevage turizma na vremensku dinamiku kreditnog rejtinga kojeg kreditne agencije *Standard & Poor*, *Moody's* i *Fitch* pripisuju zemljama s najvećim udjelom turizma u BDP-u.

Potrebno je i dalje ispitivati tradicionalne nijanse negativnih eksternalija u turizmu kao što je odnos nekih negativnih eksternalija okruženja (emisija staklenički plinovi, kriminal, zagađenje, buka) i učinaka potonjih na različite aspekte kvalitete života, uslijed turističkih putovanja u europskim zemljama u pojedinim razdobljima. Cilj je ublažavanja eksternalija kao i novi znanstveni radovi o ulozi obrazovanja za potrebe suvremenog turizma (Gržinić, 2019).

Važno je „Identificirati eksternalije u modeliranju održivog razvoja turizma i učiniti doprinose kroz transfere znanja prema turističkim profesionalcima javnim raspravama te objavama članaka u kompetitivnim

znanstvenim i stručnim publikacijama. Prema svemu navedenom pozitivni ekonomski utjecaji turizma su:

- rast životnog standarda, kreiranje poslova, prihodovanje od strane poreza, utjecaj na negativni saldo platne bilance, partnerstva i efekti regionalnog napretka.

Negativni utjecaji su manifestirani u obliku:

- cjenovnog dumpinga,
- visoke turističke specijalizacije (ovisnosti),
- neuravnoteženosti razvoja (obalno vs kontinentalno),
- financijske troškove (promocija i dr.),
- troškove, tj. odljeve sredstava iz zemalja (uslijed razvoja turističkih naselja na nacionalnim resursima),
- deficit radnih zanimanja izvan turizma ili pak onih u turizmu (ni jedno ni drugi nije pozitivno),
- ovisnost o turizmu i lančana reakcija propadanja ekonomije zbog orijentacije ekonomije na monokulturu.

Uzmemo li za primjer stopu PDV-a na smještaj od 13%⁴⁴ u hrvatskom turizmu i još 25 % na ugostiteljstvo umanjuje se konkurentnost ugostiteljske djelatnosti u odnosu na zemlje u okruženju.

⁴⁴ Predviđa se da se do 2022. ta stopa smanji na 10 posto. Opravdanost istog potvrđuje studija „Analiza utjecaja stope PDV-a na konkurentnost djelatnosti smještaja i ugostiteljstva Hrvatske“, *HD Consulting, Udruga hotelijera pri HGK*.

8.3. Neekonomske funkcije turizma

Neekonomske funkcije turizma (posljedične, društvene) su one sekundarnog karaktera, ali bez kojih turizam ne može opstati/odvijati se. Međutim, ovisnost je obostrana. Ovdje svakako mislimo na kulturnu i obrazovnu funkciju, zdravstvenu, sportsko-rekreacijsku, političku i socijalnu funkciju turizma.

Kulturna i obrazovna funkcija turizma vezuju se uz kulturni turistički posjet i želju za potvrđivanjem znanja, rješavanje dilema. Bywater (1993) kulturne turiste dijeli na one: motivirane kulturom koji čine 5-15 % turista i oko 5 % posjeta lokalnog stanovništva, inspirirane kulturom (30%), te ostale (privučene kulturom, 20%). Obrazovna funkcija turizma su transferi znanja i traganje za spoznajama.

Zdravstvena funkcija turizma podrazumijeva ne samo potrebu za ozdravljenjem već za prevencijom bolesti (*Wellness & Spa*).

Sport i rekreacija podrazumijeva participaciju u aktivnostima ovisno o mjestu događanja (hotelska soba i TV prijemnik /stadion), uključenosti pojedinca (pasivno promatranje/aktivno sudjelovanje), razine doživljaja (mikro/makro/mega sportski doživljaj).

Politička funkcija turizma je poticaj/doprinos međunarodnoj sigurnosti, povjerenju i razumijevanju. Države značajno mogu doprinijeti povećanju domaćeg turizma poticanjem istog (npr. stimulativnim mjerama). Isto ima dvojaku ulogu, razvoj svijesti o ljepotama zemlje, osjećaj vrijednosti i povećanog dostojanstva (nacionalna pripadnost i uvažavanje), promocija zemlje kroz međunarodni turizam.

Ako promotrimo utjecaje iz istih možemo zaključiti da su temeljne funkcije turizma: ekonomske, političke, socio-kulturne, ekološko-zdravstvena i zabavno-rekreativno-edukativna. Iako treba imati na umu da od ekonomske funkcije turizma (regionalni razvoj, direktno/indirektno zapošljavanje, porast investicija i razvoj nerazvijenih područja, nevidljivi izvoz) sve počinje i možemo je smatrati primarnom dok su sve ostale posljedične, tj. neekonomske (negospodarske) funkcije. Socio-kulturni utjecaji mjere se shodno mogućnosti participacije lokalnih rezidenata u donošenju odluka, korištenju turističke infrastrukture, stopi kriminala u destinaciji, broju posjeta (dnevno/tjedno, mjesečno) i prema tome razini banalizacije, stereotipizacije kulture i dr. posljedica na kulturu i stanovništvo.

8.4. Socio-kulturni utjecaji u turizmu

Turistički posjeti izazivaju potrebu za prilagodbom s ciljem osiguranja opstanka lokalnom stanovništvu u posebnim uvjetima umjesto iskorištavanja autohtonog stanovništva za potrebe turizma. Takav odnos izazova stres kod lokalne populacije na različitim razinama odnosa (tablica 20.)

Tablica 20. Model stresa povezan s turističkim razvojem

Razina	Obilježja	Simptomi
Prva	Euforija	Posjetitelji dobrodošli, razvoj nije intenziviran
Druga	Apatija	Posjetitelji prihvaćeni, kontakt komercijalne prirode
Treća	Iritacija	Lokalni zabrinuti zbog turizma, težnja ka poboljšanju infrastrukture
Četvrta	Antagonizam	Otvoreni otpor, namjera limitirati štete i turističke tokove

Izvor: Obrada autora prema Doxey, G.V. (1975). „A causation theory of visitor irritants – resident impa: methodology and research inferences“, *Proceedings of the Travel and Research Association Sixth Annual Conference*, San Diego.

Radi izbjegavanja negativnih pojava potrebno je upravljati socio-kulturnim utjecajima u turizmu radi osiguranja koristi lokalnom stanovništvu. Menadžeri destinacija moraju spoznati da postoje različiti načini na koje turizam može utjecati na stanovništvo zemalja odredišta i zemalja. Nadalje, trebaju identificirati i procijeniti različite pristupe pronalaženju rješenja za te probleme, te prepoznati potrebu za adekvatnim planiranjem i suradnjom između privatnog i javnog sektora kao načina prevladavanja problema. Time će se umanjiti kulturni prijestupi i prevladati izazovi umjesto nastanka „gradova duhova“, tj. mjesta iz kojih je pobjeglo lokalno stanovništvo i ostavilo iste kao „muzeje na otvorenom“.

Prema navedenom može se zaključiti da su pozitivni utjecaji turizma sa socio-kulturnog gledišta sljedeći:

- unaprjeđenje načina života (socijalni),
- poticanje kulturne razmjene (kulturni),
- potreba za identifikacijom, baštinizacijom i konzervacijom kulture.

te negativni:

- demonstracijski efekt (kopiranje ponašanja, govora, navika posjetitelja od strane lokalnih rezidenata) (kulturni)
- rast kriminalnih radnji i prostitucije (socijalni)
- komodifikacija kulture (intenziviranje komercijalizacije)

Rješenje problema potrebno je promatrati i kroz tipologije turista i razine prilagodbe lokalnim ambijentima (načinima djelovanja i življenja). Suvremeni putnik je onaj koji se uključuje u „odgovorno putovanje“ s ciljem zaštite prirode i staništa (okruženja) lokalnog stanovništva.

Interpolacija utjecaja nužna je i zbog visoke senzibilnosti lokalnih kultura. Rezultat tih utjecaja su nova ponašanja prema, ali i u turizmu, razvoj novih tržišta i niša, modificiranje turističkih destinacija i ponude (Jurić, 2013).

Tablica 21. prikazuje zavisnost turističke tipologije s razinama adaptacije lokalnim normama.

Tablica 21. Tipologija turista i razine adaptacije lokalnim normama

Tip turista	Broj turista	Prilagodbe
Istraživač	Limitiran	Potpuno prihvaćanje
Elitistički	Rijetko viđen	Potpuna prilagodba
Nekonvencionalan	Neuobičajen, ali vidljiv	Prilagodba dobra
Neobičan	Uobičajen	Usvaja ponešto
Početni masovni	Stalni protok	Potražnja za zapadnom kulturom
masovni	Kontinuirani protok	Očekivanje zapadne kulture (običaja)
Čarter	Masovni dolasci	Zahtijevanje zapadne kulture (običaja)

Izvor: prema Smith, V.L. (1977), *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press.

Pojedine neočekivane pojavnosti (elementarne nepogode, izljevi nafte) mogu izazvati državama (destinacijama) ozbiljne turističke gubitke, što se odražava i na međunarodni turizam. Stoga je potrebno olakšati i unaprijediti proces otklanjanja međunarodnih barijera s obzirom na multidimenzionalnost međunarodnog turizma.

8.5. Ostali utjecaji

Od ostalih utjecaja važno je istaknuti utjecaj turizma na globalnu ekološku ravnotežu. Agenda 21 je uputstvo za pojedince, poslodavce i vladine organizacije za usmjeravanje razvoja tako da se pomaže društvu i

vodi briga o okolišu.⁴⁵ Proizašla je temeljem „Deklaracija iz Rija“⁴⁶ koja govori i o potrebi povezivanja između različitih dionika iz svih sektora (javnog, poslovnog, civilnog).

Sve je jasnije izražena sposobnost destinacija u upravljanju okolišem na održiv način (kvaliteta vode, zraka, zaštita flore i faune, upravljanje posjetima s ciljem očuvanja okruženja, osmišljavanje atrakcija u skladu s prostornom ambijentalnosti). Dakle, teži se uspostavi integriteta zajednice po pitanju očuvanja prirode za buduće generacije, te stvaranje ugodne atmosfere za one koji dočekuju i one koji dolaze. Neke od valjanih zelenih inicijativa su:

- *Make holiday greener*,
- Luksuzni eko-kamp (Antartik)
- *Varese Ligure (La Spezia)* – održivi gradić (Italija),
- *Travellife* inicijativa i dr.

Tablicom 22. prikazuju se globalizacijski utjecaji u turizmu s ciljem dobivanja uvida u njihov značaj, ali i potrebu budućih promišljanja kroz interpolaciju istih. Izučavanje održivosti nije moguće bez sublimiranja svih ranije opisanih utjecaja. Primjerice, masovni turistički dolasci u pojedine gradove poznate po kulturnim vrijednostima (Dubrovnik, Venecija) zahtijevaju ozbiljan pristup.

⁴⁵ Agenda 21, <http://www.poslovni.hr/leksikon/agenda-21-233>

⁴⁶ općeprihvaćeni principi održivog razvoja turizma uključila je vlade 182 zemlje (1992. godine).

Tablica 22. Globalizacijski utjecaji u turizmu

<i>Globalizacija i utjecaji</i>	
<i>Ekonomija</i>	<i>Tehnologija</i>
Horizontalno i vertikalno povezivanje Strane investicije Okupnjavanje (konglomerati) Međunarodni turistički menadžment Visoka kompetitivnost	CRS/GDS E-marketing/E-rezervacije <i>Web 2.0</i> i <i>Web 3.0</i> alati (semantički web) Mobilna tehnologija Tehnološke inovacije u prometu <i>On line</i> agenti Uređaji/kartice za identifikaciju korisnika Računarstvo u oblacima
<i>Ekologija</i>	
Klimatske promjene i zagađenje u turizmu Globalno zatopljenje i promjene Kretanja turističke potražnje Društveno odgovorno poslovanje Održive destinacije budućnosti	
<i>Kultura</i>	<i>Ponašanje turista</i>
Globalizacija kulture Kulturna komodifikacija Demonstracijski efekt (preuzimanje navika i ponašanja posjetitelja) Antagonizam u odnosima lokalnog i stranog Glokalizacija (globalni manifest na lokalno)	Neovisni Zahtjevni Želja za novih iskustvima i doživljajima Želja za sigurnošću u destinaciji i osiguranju putovanja Visoka ekološka osviještenost Visoka informatička obrazovanost Elastičnost na cijenu Samostalno kreiranje putovanja Regionalna putovanja/osobno vozilo Povratak prirodi i pronalaženje alternativnih smještaja umjesto hotelskih soba, ruralni i zavičajni turizam Osjetljivost za lokalno
<i>Politika</i>	
Regulacija zračnog prometa (pojava niskotarifnih prijevoznika) Pravilnici i politike svjetskih organizacija u turizmu i ujednačavanje djelovanja na globalnoj razini Održivi razvoj kao politika nacionalnih ministarstava	
<i>Etika</i>	

<p><u>Globalni etički kodeks za turizam</u> (<i>Global Code of Ethics for Tourism</i>)</p> <p>10 članaka kodeksa</p> <p>Trinaesta Opća skupština WTO-a (Santiago, Čile, 1999)</p>	<p>Tolerancija i uvažavanje različitosti, čuvanje prirodnog okoliša i kulturnog nasljeđa,</p> <p>obrazovanje i učenje,</p> <p>pravo na putovanje, slobodno vrijeme i odmor, kao i na ravnopravnost,</p> <p>poštivanje lokalnog stanovništva,</p> <p>etičnost kod poslovnih ugovaranja,</p> <p>obveza svih zaposlenih u turizmu na poštivanje načela i kontrolu istih, te upozorenje na kršenje istih.</p>
---	---

Izvor: nadopunjeno prema Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, p.51.

Realizacija je moguća uz upravljanje ljudskim resursima, strateško planiranje, organizacijski i informacijski menadžment, održivo računovodstvo i marketing. Također, lokalna vlast i stanovništvo trebaju ukazati posjetitelju na važnost poštivanja destinacije ukazivanjem na osjetljivost iste (ekološku, socio-kulturnu). Slika 3. prikazuje aktivnosti odmora i etički kodeks, ali se prepoznaju i brojni utjecaji.

Slika 3. Slikovna vizualizacija načela etičnosti



Izvor: UNWTO (1999), <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism/>, /17.10.2013./.

Važna je i uloga *Vijeća za globalni održivi turizam (Global Sustainable Tourism Council – GSTC)* s ciljem standardizacije poslovanja u turizmu kao i direktiva plasiranih okruženju putem *Helsinki Accord* dokumenta (zaključci konferencije o sigurnosti i kooperativnosti u Europi, 1975). Cilj ovih savjetodavnih tijela je prožimanjem utjecaja u turizmu maksimizirati koristi od turističke aktivnosti i minimizirati negativne efekte na okruženje u ukupnosti. Za isto je potrebna edukacija.

Edukacijom u turizmu povećava se kvaliteta života lokalnog stanovništva i zadovoljstvo turista destinacijom. Povećava se retencija turističkog posjeta i mogućnost repeticije istog. Turizam je pojava uz koju se vezuje neopipljivost, neuskладиštivost, heterogenost, kompleksnost, diferencijacija, „kvarljivost“ (ako se ne realizira prodaja gube se prihodi za taj datum, taj smještaj, dodatne uslugu i prijevoz). Sve nabrojeno još više pojačava potrebu za analizom utjecaja i koristi od obrazovanja u turizmu. Diferencijacija znanja u uzročno je posljedičnoj vezi s turističkim specijalizacijama i turističkim doživljajem.

Pogled može biti mikro i makro postavljen. Primjerice, etičnost vezana uz kulturnu baštinu (zadržavanje autentičnosti, zaštita baštine) i time je promatramo kroz makro određenje. Sve nabrojeno odrazit će se na imidž destinacije koji nikako ne smije biti dvosmislen.

Slika 4. Model održivog obrazovanja u turizmu budućnosti



Izvor: izrada autora

Zanimljiv je “pogled” koji glasi:

“Teško je reći da pozitivan utjecaj putovanja može nadmašiti štetu koju napravite jednostavnim putovanjem do odredišta. Balansirajući sve pozitivne i negativne strane, nisam uvjeren da postoji nešto kao *odgovorno* ili *etično praznikovanje* (Ellingham, M., *founder of Rough Guides*, 2007).

Mikro razina etičnosti može se promatrati kroz suočavanje s problemom, racionalno rezanje troškova, kritičnost sa smislom i argumentima, lobiranje za izmjenu zakona ukoliko ugrožava/ograničava

razvoj, odnosi s javnošću, konkurentnost i kooperativnosti i sl.). Društveno odgovorno ponašanje u turizmu uključuje 4. područja i to:⁴⁷

- ljudska prava (poštivanje i ne sudjelovanje u kršenjima prava),
- radna prava (sloboda udruživanja i kolektivnog pregovaranja, uklanjanje dječjeg rada i diskriminacije vezano za zapošljavanje i zanimanje),
- okoliš (predostrožan pristup izazovima na tržištu rada, promicanje odgovornosti prema okolišu, poticanje razvoja i širenja tehnologije neškodljive za okoliš),
- borba protiv korupcije (suzbijanje korupcije, uključujući iznudu i podmićivanje).

Suvremeni posjetitelj u manjoj mjeri želi biti dio masovnih posjeta već dolazi u destinaciju informiran o kulturnim dobrima na temelju prethodno prikupljenih informacija (najčešće putem interneta).⁴⁸ Pri tome mu ekspertiza treba biti pružena prije, tijekom i nakon putovanja, te ista mora biti praćena u realizaciji (radi budućeg planiranja). Oslanjanje samo na inozemne posjete dugoročno nije održivo. Domaće stanovništvo treba biti motivirano za putovanja jer će iz vlastitog zadovoljstva doživljajem prenositi svoja iskustva i u komunikaciji s nerezidentima. Međutim, podrška jedne mjere uz izostajanje druge nije rješenje, tj. neće polučiti rezultat. Održivi i odgovorni

⁴⁷ Petričević, T., *Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu*, str. 9, dostupno na:

https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf

⁴⁸Više od 70%, *The State of Destination Marketing 2017*, <https://research.skift.com/reports/state-destination-marketing-2017>

turizam destinacije bit će posljedica mikro i makro inicijativa koje će klijent prepoznati i pokazati odanost destinaciji.

Pitanja za diskusiju:

1. Razmislite postoje li u Vašem okruženju održive inicijative?
2. Povežite održivu turističku atrakciju s turističkim doživljajem?
3. Diskutirajte o načinima povezivanja turističkih utjecaja u rješavanju prilagodbe turističkog sektora globalnim promjenama?

Vježba 1.

Diskutirajte i vrednujte na koje načine su ekonomski faktori u hrvatskom turizmu povezani s turističkim posjetima i razvojnim planovima. Pojasnite ulogu vladajućih struktura u turizmu. Potražite vodič za turističke operacije i aktivnosti „*Tourism Codes of Conduct*“ i razmislite o aktualnosti i potrebitosti primjene?

Vježba 2.

Pokušajte pronaći primjere održivog i odgovornog ponašanja u svom okruženju? Razmislite može li se upravljati prirodnim resursima umrežavanjem i suradnjom dionika?

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline VIII:

1. *Uloga turizma za ekonomiju*
2. *Ekonomske funkcije (pojam/postupci/utjecaji)*
3. *Neekonomske funkcije turizma*
4. *Utjecaji u turizmu*
5. *„Održivo obrazovanje“*
6. *Perspektive razvoja u budućnosti*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Burns, P.M., Novelli, M. (2010), *Tourism and social identities, global frameworks and local realities*, Elsevier.
2. Reisinger, Y. Turner, L.W. (2003), *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Butterworth-Heinemann.
3. Smith, M., Duffy, R. (2003), *The Ethics of Tourism Development*, Routledge.
4. *The contribution of tourism to poverty alleviation*, (2006), Escap tourism review No. 25, United Nations.
5. Čavlek, N. et al. (2011), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb.
6. Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

9. Posebni oblici turizma – povijest, razvoj i perspektive u turizmu Istre

Ciljevi učenja:

- ✚ postići interdisciplinarni pristup izučavanju turizmu
- ✚ spoznati razvoj posebnih oblika turizma u okruženju
- ✚ prepoznati prilagodbe dionika trendovima emitivnih tržišta
- ✚ razviti svjesnost o uloga dionika (partnera) u razvoju turizma
- ✚ identificirati nova zanimanja za potrebe turizma budućnosti

9.1. Stjecanja novih vještina dionika kroz posebne oblike turizma

Posebni oblici turizma mogu biti važan motiv posjeta pa često i primarni razlog dolaska u destinaciju, posebice kada je riječ o Europi u kojoj postoji više mogućnosti stimulacije kraćih inozemnih putovanja zbog dobre organizacije i koordinacije ponude. Zbog toga se sport i proklamacija zdravog života počinju, od strane turističke ponude, promatrati kroz holistički pristup. Ponude ovog tipa doprinose razvoju dualnog imidža destinacija i integracije ponuda unutar regije kroz podršku dionika.

Već je spominjano da se putovanja ne intenziviraju samo radi odmora/rekreacije, već odmaka od svakodnevice, poslovnih putovanja, želje za otkrivanjem nepoznatog i dr. razloga. Istome uvelike pomaže razvoj turističke infra i suprastrukture. Turizam prepoznaje motive putovanja kao fizičke, kulturne (potreba za samopotvrđivanjem), interpersonalne (upoznavanje novih ljudi i kultura), prestižne, tj. statusne (potreba za dokazivanjem i pripadanjem). Međutim, sve je više odmaka od materijalnih kategorija i uživanja u potrebama višeg reda (npr. traženja smisla). Time turizam iz forme masovnosti prelazi u formu transformacije.

Turizam, turist, turistička potreba i turističko putovanja su u kauzalnom odnosu, tj. potreba inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto. U suvremenom turizmu turistička ponuda svojom atraktivnošću potiče na turističku pokretljivost. Novi izazovi sportskih i rekreacijskih događaja u turizmu su inkorporiranje istih u strateški proizvod radi tržišne afirmacije destinacije. Rad istražuje suodnos posebnih oblika turizma tako da kroz

uzročno-posljedične veze utvrđuje važnost partnerstava za uspjeh dionika u suvremenom turizmu.

Ekonomski i društveni razvoj omogućuju povećanje prihoda stanovništva koje je dovelo do povećanog interesa za ulaganje u vlastito zdravlje i razonodu. U poglavlju se analizira razvoj pojedinih posebnih oblika turizma Istre (zdravstveni i sportski), te se kronološkim praćenjem razvoja izvode zaključci u vidu preporuka za buduća djelovanja.

Korelacija između sporta i turizma rezultira međusobnom koristi za oba područja i postaje vidljiva na način da se razvija koncept i praksa sportskog turizma (Lamont, Dowell, 2007). Prema Pinsonu (2016) sportska baština (njegovanje zdravog načina života i osvijećenost sporta kroz razvoj klubova i dr.) podrazumijeva transformacije inicijalnih resursa u one koji ostvaruju konkurentsku prednost regije. Zdravstveni turizam podržava razvoj sportskog turizma, tj. s njime je kompatibilan. Isto je komparativna prednost istarskog turizma.

9.2. Transformacije zdravstvenog turizma Istre kroz povijest

Industrijskom revolucijom, odnosno izumom parnog stroja dan je zamah prometnom razvoju što je za posljedicu imalo veću mobilnost ljudi, odnosno turističke potražnje. Slijedom navedenog, Rovinj je 1876. godine kao dio tadašnje Austro-Ugarske povezan željeznicom s ostatkom države što je stvorilo i preduvjete razvoja turizma. Na poticaj bečkih liječnika Montija (pedijatar), Alberta (kirurg) i Lorenza (kirurg-ortoped), pod pokroviteljstvom nadvojvotkinje Marije Terezije, novca iz državne blagajne i privatnih osoba počela je izgradnja lječilišta u Rovinju. Lječilište je osmišljeno kao morsko

lječilište klimatskog tipa, a počivalo je na ljekovitim činiteljima morske vode i mediteranske klime.

Otvorenje lječilišta punog naziva *Erzherzogin Maria Theresia Seehospiz der Stadt Wien in San Pelagio - Rovigno* bilo je u proljeće 1888. godine u prisustvu nadvojvotkinje i njena supruga Karla Ludovika. U počecima se djelatnost lječilišta (bolnice) bazirala na liječenju djece s problemima kostiju, a krajem istog stoljeća širi se na ortopediju. „Svojim djelovanjem bolnica je ubrzo postigla reputaciju u okruženju, tako da je već početkom ovog stoljeća (1903.) posjećuju mnogi slavni liječnici-istraživači, među kojima su bili: Robet Koch, prof. Behring, prof. Baginsky i niz drugih“ (Rodi, 1978: 61).

Gradnja lječilišta predstavljala je i prve prihvatne kapacitete grada Rovinja. S obzirom da su posjetitelji odnosno pacijenti već tada bili iz različitih dijelova Austro-Ugarske Monarhije, ali i udaljenijih zemalja poput Rusije, osnivanje lječilišta smatra se početkom turističkog razvoja Rovinja. Nedostatak kapaciteta rezultirao je proširenjem lječilišta na ukupno 33 hektara površine dovršenog 1909. godine.

Zanimljivo je da je za vrijeme talijanske okupacije Istre nakon I. svjetskog rata, austrijska vlada nakon dugotrajnih pregovora izborila daljnje korištenje 60% smještajnih kapaciteta lječilišta za liječenje austrijske djece. Po završetku Drugog svjetskog rata ortopedija postaje dominantna djelatnost. U poslijeratnom razdoblju bolnica prolazi kroz brojne poteškoće u poslovanju poput dotrajalosti kapaciteta, potkapacitiranosti i prekapacitiranosti, nedostatka stručnog osoblja i financijskih poteškoća koje su je pratile svo razdoblje.

**Slika 5. Krajoblik morsko-klimatskog lječilišta
(Rovinj, početak 20. stoljeća)**



Ernst Gschöck: Rovinj im Anfang des 20. Jahrhunderts, Kunstmuseum Wien, Wien, str. 3 - Wien Geschichte Wiki (pristup 12.12.2017.)

Iako su Istarske toplice kao izvor termomineralne vode prvi pojavni oblik zdravstvenog turizma u Istri, one predstavljaju svojevrsnu preteču razvoja zdravstvenog turizma, te je stoga njihov povijesni značaj u turističkom kontekstu manji od rovinjske bolnice. Tomu u prilog govori činjenica da do danas nisu evoluirale u urbanu sredinu i razvijenu turističku destinaciju, a iste nemaju ni obilježja turističkog mjesta. Nalaze se u sjeverozapadnom dijelu Istre u dolini rijeke Mirne, na svega 32 km od mora. Termomineralna voda, peloid i klima prirodni su ljekoviti činitelji na kojima počiva razvoj toplica. „Ljekovitost ove vode poznavali su još stari Grci i Rimljani što vidimo iz tragova koje nalazimo u neposrednoj blizini Istarskih toplica (kamene spomen ploče, novac,...). Još u 14. st. Benussi u svojoj opširnoj studiji naslućuje da je ova voda termomineralna i vjerojatno

korištena za liječenje. Godine 1817. nakon poplavljenosti izvora, a na inicijativu dr. Zannantonia izgrađuju se drvene nastambe (barake), a 1854. spominju se kade u kojima se pacijenti kupaju“ (Pačić, 2001: 256).

U Austro-Ugarskoj Monarhiji u drugoj polovici 19. stoljeća snažnije se iskorištavaju termalna vrela uz koje se grade različiti objekti za prihvata pacijenata i razvijaju lječilišta, a doktor Ghers 1884. godine u kontekstu Istarskih toplica opisuje i nastambu s 25 smještajnih jedinica, kuhinjom i mjestom za objedovanje, te salom za razonodu i ples. Iz navedenog može se zaključiti da se tada termalni izvor razvio u inačicu lječilišnog centra. U II. svjetskom ratu nastambe uz lječilište su uništene te se iste obnavljaju krajem 50-ih godina, 1964. godine gradi se suvremeniji objekt sa 100 postelja, a daljnja valorizacija turističkog potencijala spoznata je početkom 70-ih kada je hotelijersko turističko poduzeće Rivijera (današnja Riviera Adria) preuzela toplice i izgradila nove prihvatne kapacitete s 204 kreveta, restoranom, TV salom, bibliotekom i dnevnim boravkom. Preuzimanje toplica od Rivijere ujedno je označilo i turističku fazu istih koju su obilježile i gradnja depandanse, vanjskog bazena, automatske kuglane, mini golfa i stolnoteniskih igrališta. „Daleke 1977. godine 40% pacijenata odnosilo se na individualce koji su u toplice dolazili mimo sustava nacionalne zdravstvene zaštite“ (Zidarić i Basaneže, 1978.). Toplice su u sustavu Rivijere bile sve do pretvorbe i privatizacije kada iste postaju prve privatne toplice u Hrvatskoj.

Na ostatku poluotoka kraj 19. i početak 20. stoljeća obilježili su počeci razvoja turizma, no ne može se govoriti o zdravstvenom segmentu istog, već o zdravstvenim motivima koji su utjecali na turističku potražnju i blagodatima klime i geografskog položaja koje je koristila turistička ponuda u promociji svojih kapaciteta. Tada je još uvijek bio zastupljen zimovališni

turizam, odnosno gosti su dolazili zbog blagih zima, dobrobiti utjecaja mora i mediteranske klime na respiratorni sustav i zdravlje, ali i raspoloženje ljudi. Početak 20. stoljeća obilježava i prve suvremene hotele na ovim prostorima, tako se na otočju Brijuni grade turistički kompleksi (prvi grijani bazen i onaj sa slanom vodom, 1913), u Puli (1909.) i Poreču (1910.) otvaraju hoteli Riviera, te u Rovinju (1913.) hotel Adriatic. U tom razdoblju ne može se govoriti o razvoju zdravstvenog turizma zato što turisti ne koriste specifične zdravstvene usluge, već se zdravstvene potrebe turista zadovoljavaju u prirodi bez stručnog nadzora. Turizam je tada bio rezerviran i dalje za povlaštene društvene skupine i aristokraciju. Između I. i II. svjetskog rata turizam je obilježila stagnacija, a mnogi su postojeći kapaciteti i uništeni.

Pojavom masovnog turizma u poslijeratnom razdoblju razvijaju se prve hotelske kompanije koje grade masivne hotelske komplekse. Masovni turizam kao pojava isključivala je snažniju mogućnost razvoja zdravstvenog turizma kao selektivne vrste, no zdravlje se koristilo u promociji turističkih paket aranžmana. Doba masovnog turizma obilježeno je proklamiranjem aktivnog odmora, sportskih aktivnosti, a uz različite sadržaje na moru uz hotelske se komplekse grade bazeni, teniski tereni i sportske dvorane. Aktivni odmor kao takav obuhvaća zdravstvenu dimenziju, no ne može se govoriti o specifičnim zdravstvenim uslugama i stručnom nadzoru kakav isti podrazumijeva.

U daljnjem se tekstu naglasak daje na zdravstveni i sportski turizam i zato što imaju resursnu osnovu za razvoj, ali nisu napredovali u obimu koji je

realno moguć. Iako je izmjenama zakona⁴⁹ omogućeno zdravstvenim ustanovama da pružaju usluge za svoje pacijente koje su do sada za njih odrađivale turističke agencije (organizacija smještaja, transfera, prehrane, izleta), isto je tek početak razvoja i inicijacije dobrih namjera razvoja ovih oblika turizma čini značaj tek treba prepoznati u punom obimu. Primjerice budućnost razvoja je u *Wellness* i mirisnim destinacijama, aromatičnim kulturama u službi zdravlja, krajobrazna arhitektura i turističke rute u funkciji zdravlja i rekreacije; programi ekološke osviještenosti, regionalizacija poljoprivrede i poljoprivredne politike, digitalni marketing kao podrška procesa, stvaranje zadruga (Škoro, Gržinić; 2018).

9.3. Zdravstveni turizam Istre danas i sutra

Istra, u kojoj danas zdravstveni turizam nije dominantna selektivna vrsta,⁵⁰ početke turističkog razvoja veže upravo uz zdravstveni turizam. Dostupnost, odnosno mogućnost i lakoća dolaska u određeno mjesto (uz ostale 6A)⁵¹ jedan je od glavnih preduvjeta razvoja turizma na nekom prostoru.

⁴⁹Zakon o pružanju usluga u turizmu, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti i Zakon o zdravstvenoj zaštiti.

⁵⁰ Orijentacija hrvatskog turizma je na obalni tj. kupališni turizam (55% u strukturi turističke motivacije). Tomas 2017.

⁵¹ Cf. Križman Pavlović, D. (2008) *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad, str. 61

Lječilišni turizam najstariji je oblik turizma u kojem se pod stručnim nadzorom koriste prirodni ljekoviti činitelji,⁵² postupci rehabilitacije i fizioterapije s ciljem očuvanja zdravlja, prevencije i liječenja. Preteču pronalazimo u rimskim termama, a tri su glavna pravca u kojima su se razvijale podniše lječilišnog turizma, a to su klimatoterapija, talasoterapija i balneoterapija. U tablici 23. moguće je detaljnije iščitati prirodne ljekovite činitelje na kojima počiva razvoj navedenih terapija.

Tablica 23. Prirodni ljekoviti činitelji

Tipologija resursne osnove		
Klimatski	Morski	Toplični (balneološki)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ promjena klimatskog mjesta ▪ klimatska počela i činitelji ▪ klimatski postupci ▪ čistoća zraka ▪ sunčevo zračenje ▪ morski činitelji ▪ kraške špilje ▪ rudnici soli 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ klima ▪ čistoća zraka ▪ morska voda ▪ alge ▪ biljni pokrov ▪ šetnice i staze ▪ sunčevo zračenje ▪ pijesak ▪ solanski peloid ▪ morski peloid (liman) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ termomineralne vode ▪ peloidi ▪ naftalan ▪ klima ▪ čistoća zraka ▪ biljni pokrov ▪ šetnice i staze ▪ sunčevo zračenje

Izvor: Prilagođeno prema Ivanišević, G. (2015.) Zdravstveni i lječilišni turizam u Hrvatskoj. u: Ivanišević, G. (ur.). *Hrvatska – zdravstveni i lječilišni turizam*. Zagreb: Hrvatski liječnički zbor, str. 14.

⁵² Prema Ivaniševiću (2005: 13) prirodni ljekoviti činitelji kao dijelovi prirode, prirodne, povoljno djeluju na očuvanje i poboljšanje zdravlja, kakvoće života te sprječavanje, liječenje, oporavak i rehabilitaciju različitih bolesti.

Prirodni ljekoviti činitelji rijetko se samostalno koriste u terapijske svrhe, a češće su produkt kombinirane terapije jednog ili više prirodnih ljekovitih činitelja (npr. mediteranske klime, sunca, čistoće zraka, morske vode i drugih činitelja) (cf. Škoro, Gržinić, 2018). Primjenu prirodnih ljekovitih činitelja možemo promatrati kao slobodnu ili stručnu. Slobodna podrazumijeva samostalno korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, izvan lječilišta i bez nadzora, dok stručna podrazumijeva korištenje prirodnih ljekovitih činitelja pod stručnim nadzorom, kontrolirano i u certificiranim ustanovama.

Wellness turizam postao je sastavni dio hotelske industrije zato što ne mora počivati na prirodnim ljekovitim činiteljima (iako može, morska ili termomineralna voda, peloid) što ga čini najrasprostranjenijom vrstom zdravstvenog turizma (tablica 24.)

Tablica 24. Konceptija *wellness* ponuda prema obilježjima potražnje

Dimenzije	Obilježja
emocionalni <i>wellness</i>	optimizam, konstruktivna rješenja problema, pozitivni osjećaji
intelektualni <i>wellness</i>	želja za učenjem, primjena informacija, bolje funkcioniranje organizma u funkciji kvalitete života
fizički <i>wellness</i>	efikasnost u poslu i kvalitetno korištenje slobodnog vremena, <i>fitness</i> i optimalna razina tjelesnih sposobnosti
socijalni <i>wellness</i>	kvalitetna komunikacija s drugim osobama
duhovni <i>wellness</i>	osobno bogatstvo duhovnog života, zadovoljstvo samim sobom i osobnim vrijednostima

Izvor: Prilagođeno prema Bartoluci, M. at. al. (2007.) *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga, str. 198.

Predmet istraživanja ukazuje na potrebu praćenja životnog ciklusa destinacija. Diferencijacija ponude sportskog turizma i pravovremeno pronalaženje alternativa razvoja omogućuje razvoj dualnog imidža destinacije i repositioniranje iste. Iako brojne hotelske kuće nude *Spa* i *wellness* te Istarske toplice nude brojne zdravstvene tretmane još uvijek nije postignuta suradnja dionika koja bi unaprijedila razvoj diferenciranih formi zdravstvenog turizma te spoznala njegove transformativne uloge (npr. *SPA* klubovi i sportski centri, nutricionistički paketi, destinacijski *SPA* kroz kvalitetni smještaj i „zdrave“ programe i dr.).

a. Doprinosi sportskog turizma razvoju destinacije

Razvoj sportskog turizma Istre vezuje se uz Poreč. Ostala mjesta nisu uspjela ostvariti ovakvu propulzivnost razvoja (tablica 25.) Kako bi se neki oblici turizma mogli razvijati potrebno je postojanje adekvatne infrastrukture, osim pretežito suprastrukture u čemu druge destinacije nisu uspjele. Isto je za posljedicu imalo razvoj brojnih selektivnih oblika turizma (sportski, rekreacijski, zabavni, adrenalinski, zdravstveni i dr.) i njihovih alternacija.

Povijest Poreštine obilježena je aktivnostima vezanim uz more i zemlju. Stanovništvo se bavi ribolovom i poljoprivredom te do 1960-tih godina turizam ne možemo promatrati kao razvojnu kategoriju jer osviještenost o istome ne postoji. Danas, grad raspolaže s čak 20 terena za boćanje, 4 nogometna igrališta te streljanom. Isto ukazuju na njegovanje tradicijskih sportova prostora kao i diverzificirani „pogled“ na sport.

Tablica 25. Značajniji simboli sportske turističke infrastrukture grada Poreča

Sportsko-rekreacijski objekti (centri i zone)	Vrste sportova	Pogodnosti za sportaše
centar „Veli Jože“, zona „Novo naselje“	tenis, nogomet, rukomet, košarka, odbojka, mali nogomet, stolni tenis, boćanje, streljaštvo i ostali sportovi	kvalitetan trening, zdravstvena skrb, hotelski smještaj, prilagođena gastronomija, specijalizirani kadar
dvorana hotela „Valamar Diamant“		
„Intersport centar“ u Zelenoj laguni		
Dvorana „Žatika“		

Izvor: Grad Poreč, Sportska infrastruktura, www.porec.hr

Razvoj sadržaja destinacije (6A elemenata destinacije) nije imao za posljedicu i porast broja noćenja (tablica 26) kroz promatrani period (1965.-2015.). Broj noćenja (najveći 1986. godine) nije ponovljen.

Tablica 26. Broj postelja, dolazaka i noćenja (grad Poreč)

Godina	Postelje	Dolasci	Noćenja
1965.	-	76 473	689 478
1985.	53 734	598 208	5 636 660
2015.	24 837	404 378	2 203 916

Izvor: RZS (1966; 1987); DZS (2016)

Postavlja se pitanje budućeg probitka i razvojnih inicijativa kroz korištenje prostora i turističke politike prema modelu „down-up“ s ciljem balansiranja razvoja u korist lokalne zajednice.

b. Razvojne inicijative dionika destinacije Poreč

Medicinsko programiran aktivni odmor bazirao se na interakcijama oblika turizma koji se međusobno nadopunjuju (zdravstveni, rekreativni i sportski). Bartoluci i Čavlek (2008) naglašavaju doprinos iniciranju promjena u turizmu kroz edukaciju i partnerstvo dionika i to:

- razvojna istraživanja različitih oblika i učinkovitosti MPAO-a, te stabilizacija i poboljšanje određenih funkcionalnih karakteristika, kao i zadovoljstvo samim sudjelovanjem u programu;
- razvoj modela sportsko-rekreacijske i zdravstveno-preventivne ponude u turizmu Hrvatske (suradnja Fakulteta za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, Ministarstva turizma i Turističke zajednice Republike Hrvatske);
- Programi povezivanja dionika ponude (institucije, poduzeća, udruge, te društva i asocijacije za sportsku rekreaciju), te diverzifikacija potražnje kroz razvoj tržišnih niša (djeca, mladež, radno aktivno stanovništvo, umirovljenici, osobe narušenog zdravlja, kao i članovi sportskih, planinarskih, veteranskih i sličnih organizacija);
- Osposobljavanje kadrova za ponudu specijalnih medicinskih programa aktivnog odmora;
- Širenje ponude rekreacijskih aktivnosti i animacije.

Doprinos iniciranju promjena u turizmu kroz edukaciju i partnerstvo dionika u „Plavoj laguni“ provodi se još od 1970-ih god. prošlog stoljeća

kroz prve opće programirane aktivne odmore poljoprivrednih radnika kontinentalne Hrvatske.⁵³ Primjerice razvijaju se programi:

- medicinsko programiranog aktivnog odmora (MPAO, 1970. g.),
- pripreme sportaša,
- sportskog turizma i inicijalnog razvoja ekonomije doživljaja,
- edukacija zaposlenika.

Razvojne inicijative dionika destinacije Poreč baziraju se na brojnim aktivnostima koje se već u periodu 1960-tih godina do današnjih dana smatraju vrlo suvremenima i naprednima. Uz to izvan ljetne sezone Poreč postaje grad pripreme sportaša (profesionalaca). Potom se razvija zdravstvena usluga unutar Grada te potiče razvoj turizma u njegovoj ukupnosti.

Noviji trend razvoja Poreča je da je grad sportskih rekreativaca, posebice biciklista, te nosi titulu „Grad sporta“. Motiv zdravlja i turizma „po mjeri“ svih trebao bi biti modalitet budućeg razvoja.

c. Sportski turizam i ekonomija doživljaja

Sagleda li se turizam kao heterogenu pojavu, koja je dinamična i neprestano se razvija zadovoljavajući potrebe sudionika turizma, globalni turistički trendovi nameću novo poimanje turizma i pojavu novih turista.

Pojam novi turisti obuhvaća jedan novi turistički segment, a to je ekonomija doživljaja, koja predstavlja osnovu za konkurentno pozicioniranje destinacije. Ista donosi ekonomske koristi, promovira društveni razvoj i

⁵³ Riviera - Kronologija 60 godina razvoja. Interna skripta.

unapređuje ekonomiju. Teorije ekonomije doživljaja baziraju se na lojalnosti posjetitelja i u konačnici afirmacija konkurentne prednosti destinacije (Pine, Gilmore, 1998, 2007). Proizvod, razvijen na takvim temeljima postaje dugoročno održiv.

Konkurentsko pozicioniranje Poreča kao turističke destinacije uvažava koncept ekonomije doživljaja kao ključne razmjenske vrijednosti suvremenog oblika turizma. Uvažavajući glavni dominantni motiv za putovanjem (odmor uz more, sport, rekreacija) kao zahtjev za stjecanjem, neponovljivog, jedinstvenog iskustva, nailazimo na ekspanziju sve većeg broja turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji doživljaja. Turistički proizvod velikih hotelskih tvrtki (Valamar) prilagođen je potrebama novih turista, podrazumijeva razvoj i personifikaciju doživljaja turista.

Posljedica ekonomije doživljaja jest činjenica da turisti postaju aktivni sudionici što kroz sport mogu ostvariti u potpunosti. Pozicioniranje sportske turističke ponude koje se temelji na ekonomiji doživljaja multiplicira dodanu vrijednost i valorizaciju turističkih resursa destinacije. Time se na osnovi autentičnih atributa ponude ostvaruje prednost u odnosu na ostale destinacije.

Ostvareni doživljaj postaje temeljni činitelj atraktivnosti destinacije, koja u konačnici odražava lojalnost turista i ponovni dolazak. Diversifikacija potreba i motiva zbog kojih posjetitelji odabiru destinaciju, izdiže kvalitetu u odnosu na samo standardnu (bazičnu) ponudu destinacije, te se destinacija konkurentski pozicionira u odnosu na svoje okruženje. Individualizacija i personifikacija doživljaja temeljeno na specijalizacijama (ekspertizama) čine suvremeni turističko-sportski proizvod prilagođen potrebama novih turista (adrenalinska putovanja inspirirana sportskim aktivnostima) (tablica 27).

Globalni turizam prepoznaje važnost manjih i srednjih sportskih događaja naspram velikih kao i važnost percepcije lokalnih rezidenata o istima (Taks, et. al., 2014, Kim et al., 2015). Novi izazovi manjih i srednjih sportskih događanja veća su solidarnost lokalne zajednice.

Dok veliki sportski događaji obično privlače značajan broj posjetitelja isti se svode na globalnu promociju i izgradnju infrastrukture bez značajnoj udjela lokalne zajednice (stanovništva) i njegova napretka kroz događaj. Poreč može zbog stečenog iskustva promovirati ekonomiju doživljaja kroz sportske događaje manjeg i srednjeg obuhvata, te time posjetiteljima osigurati intenzivna iskustva, a domaćinima višu razinu uključenosti, napretka, promocije zdravog života i lokalnog ponosa.

Tablica 27. Doprinosi hotelijera razvoju sportskog obrazovanja i povećanju doživljaja za klijenta

Turizam posebnih interesa	Povijesni doprinosi	Tekući trendovi
Sportsko-rekreativna ponuda	Osposobljavanje kadrova Sportski liječnici i treneri	Razvoj specijalizacija (ekspertiza) i regionalno povezivanje
Medicinska ponuda	Programi povezivanja dionika ponude <i>Wellness i Spa</i>	Posebni medicinski tretmani (revitalizacija duha i tijela, razvoj integriranih ponuda)
Gastro ponuda	Izrada menija za sportaše	Prilagodba prehrane (specijalizirane ponude)
Kulturalne kompetencije	Eliminacija barijera u međunarodnom turizmu	Međukulturalno razumijevanje i globalno pozicioniranje

Izvor: Izrada i zaključci autora prema „Riviera - Kronologija 60 godina razvoja“, 2013.

Lokalni partneri pomoću manjih događaja mogu još više povećati svjesnost dionika o značaju sporta (osobni razvoj i razvoj vještina), doprinijeti turizmu destinacije kroz razvoj ljudskog resursa (kapitala) i unaprijediti međunarodno iskustvo kroz turizam.

d. Izazovi budućeg razvoja

Održive inicijative po kojima Poreč postaje prepoznat je gradnja energetske učinkovitih objekata, optimizacija i ušteda resursa u radnim procesima, brigu o okolišu, edukacija i sociokulturološki aspekt održivosti.

Doprinos *iniciranju promjena u turizmu kroz edukaciju i partnerstvo dionika uočava se kroz razvoj čimbenika ponude prostora za potrebe turističke valorizacije (iskoristivosti) i to:*

- turističkih atrakcija (prirodne/društvene i kombinacija istih),
- komunikativnog čimbenici (do, unutar destinacije, promet u mirovanju),
- turističke receptive (smještajni kapaciteti),
- kvalitetno srednjoškolsko obrazovanje, inovativni obrazovni programi (Valamar).

Međutim, iako se ponuda Grada odvija u skladu s trendovima „novih“ ponuda u međunarodnom turizmu i „novih“ potrošača, većina sportske infrastrukture izgrađena je u vrijeme razvoja masovnog turizma destinacije i razvoja hotelijersko-turističkih poduzeća *Riviera* i *Plava laguna*. Inovacije u turizmu koje primjenjuju konkurentne destinacije preuzimaju potrošače iz drugih destinacija za sebe, te stoga trebaju reagirati proaktivno (tablica 28).

Poželjno je ispitati stavove dionika o sportskim događajima koji će pomoći dionicima u stimuliranju razvoja partnerstava npr. razvoja drugih sportova u zajednici, razvoj vještina, razina orijentacije na elitni sport, uočeni balans ekonomskih i socijalnih ciljeva turnira, osjećaj jedinstvenosti

dogadaja, poticanje na aktivnosti raznovrsnošću događanja, očekivana participacija, medijska najava događaja i dr. kako bi se stvorila percepcija razvoja temeljno na utjecajima proizašlim iz povezanih događaja.

Tablica 28. Modaliteti unaprjeđenja ponude i koristi za destinaciju

Suprastruktura	Doživljaji	Koristi
Hard ponuda	Soft ponuda	Unaprjeđenje ponude Participacija lokalnih dionika
Izgradnja suprastrukture	Organizacija sportskih događaja	
Kongresne dvorane	Tematske rute	Sinergija dionika i znanja za potrebe turizma
Golf igrališta	Daljnji razvoj kulturnih sadržaja (nova turistička iskustva)	Prepoznatljivost od strane emitivnih tržišta
Suvremeni zdravstveni centri	Gastronomski doživljaji (autentičnost ponude)	Doprinos strategijama razvoja
Tematski i zabavni parkovi	Implementacija inovacija i kreativnosti u ponude	Upravljanje kvalitetom destinacijske ponude Edukacija
Muzejski i animacijski prostori	<i>Shopping</i> iskustva	Diverzifikacija ponude, privlačenje investicija

Izvor: Izrada i zaključci autora

Potražnju treba sagledavati kao anticipativnu (onu koju prognoziramo unaprijed). Ujedno je ona i očekivana, tj. potencijalna potražnja koju projiciramo, tj. očekujemo kao dio turističke potrošnje destinacije. Ona ne mora biti (i često nije) u suglasju s onom realnom te nikako s idealnom (jer svi stanovnici zemlje/svijeta ne putuju, tj. ne napuštaju svoj domicil iz turističkih objektivnih/subjektivnih pobuda). Međutim, sve težnje su usmjerene efektivnoj potražnji, tj. onoj temeljem koje se ostvaruju prihodi (multiplikativni efekti na destinaciju). Pritom dionici imaju ključnu ulogu. Sudionici događaja mogu pomoći u identificiranju propuštenih prilika i definiranju novih strategija i taktika u razvoju budućih događaja i razvoju okvira za praćenje lokalnih socijalnih utjecaja; na relaciji doprinosa: imidž, konsolidacija, poticanje, napredak zajednice domaćina kroz planiranje i operacionalizaciju događaja. Manji sportski događaji potiču unaprjeđenje kvalitete života, povećavaju kolektivni altruizam, te doprinose zaštiti okoliša. Kreiranje održivih partnerstava, može pomoći bržem razvoju sportskih učinaka te može kreirati nova partnerstva ili pojačati postojeća. Strategija razvoja hrvatskog turizam predviđa rast temeljen na poticanju zapošljavanja, održivog razvoja i reformi.⁵⁴

Razvoj opisanih selektivnih oblika turizma pomoći će slaganju mozaika ponuda kojima će hrvatski turizam konkurirati u izazovima međunarodnog turizma. Budući istraživači problematike sportskog i zdravstvenog turizma trebali bi povezati manje/srednje događaje destinacije sa sportskim razvojem grada domaćina (socijalna i ekonomska agenda izražena kroz partnerstva destinacije) i utjecati na oblikovanje izmjena

⁵⁴ *Strategija razvoja hrvatskog turizam do 2020. godine* (2013), *Ministarstvo turizma*, <http://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>

zakonske regulative. Svakako potrebno je integrirati različite razine djelovanja kroz ravnopravna partnerstva (npr. kooperativne akcija odbora, partnera, klubova, škola, kampova, medija, sveučilišta i dr.). Nadalje, ulagati u postojeću ponudu slijedeći trendove globalnog tržišta, uvažavajući svoje specifičnosti, respektirajući korisnika (aktivist) i lokalnog rezidenta (oslušivati realnost o smislu razvojnih planova).

Pitanja za diskusiju:

1. Razmislite koji posebni oblici turizma više nisu zasebne kategorije već su interpolirane u ostale tržišne oblike?
2. Kako DMC može pomoći ekonomiji doživljaja (integracija rekreacije, zdravlja i sporta)?
3. Pojasnite kako se u turizmu Istre može valjano integrirati rekreacija, zdravlje i sport?

Vježba 1.

Usporedite nekoliko izvedbenih nastavnih planova studija turizma hrvatskih sveučilišta. Donesite zaključke o suvremenosti kolegija. Identificirajte i argumentirajte kriterij selekcije.

Vježba 2.

Pronađite podatke o razvoju cikloturizma i *outdoor* turizma Hrvatske. Potom podatke o razvoju cikloturističke infrastrukture u Istarskoj županiji. Uočava li se napredak regije?

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline IX:

- *Selektivni oblici turizma*
- *Poticanje razvoja selektivnih oblika*
- *Uloge dionika u popularizaciji oblika turizma*
- *Ekonomija doživljaja*
- *Prilagodba sustava obrazovanja*
- *Izazovi međunarodnog turizma i prilagodbe*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Moufakkir, O., Burns, P.M. (2012), *Controversies in Tourism*, CAB International.
2. Wilks, J., Page, S.J. (2003), *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium*, Elsevier Publishing.
3. Higham, J., Hinch, T. (2009), *Sport and Tourism, Globalization, Mobility and Identity*, Butterworth-Heinemann.
4. Sidali, L.K., Spiller, A., Schulze, B., (2011), *Food, Agri-Culture and Tourism*, Springer.
5. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2007), *Turizam i sport, razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb.
6. Geić, S. (2011), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu.

10. **Budući trendovi u turizmu**

Ciljevi učenja:

- ✚ Prognozirati budući turistički razvoj i prilagodbe okruženja
- ✚ Prepoznati barijere u međunarodnim putovanjima
- ✚ Definirati, opisati i razmatrati globalizaciju i internacionalizaciju poslovanja
- ✚ Razumjeti dinamiku i regionalnu strukturu međunarodnog turizma
- ✚ Sagledati turizam kroz transformativne forme budućnosti

10.1. Kulturni turizam i specijalizirana znanja

Kulturni turizam ima obilježje razvoja destinacija izvan glavnih perioda sezone kao i viših cijena (zarada) zbog specifičnih znanja o materijalnim i nematerijalnim dobrima, tradiciji i povijesti, a time i upravljanja. Suvremeni putnik iskustva gradi i gradit će temeljno na odnosima koje ostvaruje s posjetiteljem (sukreacija doživljaja putem primjerice vinskog turizma, stvaranje osjećaja prihvaćanja, ugone, dobrodošlice). Obrazovanje u turizmu budućnosti je višedimenzionalna kategorija koju je potrebno promatrati kroz trendove, utjecaje i koristi za destinaciju. Kvantiteta nadilazi kvalitetu što postaje temeljni problem zanimanja u turizmu. Unatoč činjenici velikog broja institucija koje u svojim programima imaju turizam globalne perspektive i edukacije vezano uz kulturu ni jedno nije osposobljeno za nepredvidljive promjene ponašanja vrlo heterogene turističke potražnje.

Budućnost istraživanja u turizmu će povećati vidljivost znanja za potrebe turizma i razine dostupnosti metoda istraživanja za potrebe suvremenog turizma.

Istraživanja će testirati je li unaprjeđenje razina znanja pomoću diferencijacije istih odgovara potrebama razvoja specijaliziranih oblika turizma (kreativni kulturni turizam, enogastro turizam i dr.) i integracije istih. Razvoj atraktivnih destinacija i povezivanje zajedničkom temom stvara se mreža specijalista koji udovoljavaju potrebama zahtjevnog tržišta.

Rast i razvoj turističkih destinacija povećava potražnju za menadžerima koji mogu udovoljavati potrebama turističkog tržišta. Potrebno je danas razmišljati o edukacijama u turizmu budućnosti, a vezano za rast globalne turističke mobilnosti. Pojedine zemlje spoznale su značaj afirmacije

turističkih zanimanja, te su time ostvarile i dobrobiti za svoje ekonomije (npr. Kanada).

One zemlje koje i dalje poslovanje u turizmu temelje na ograđenim zonama gdje je lokalno stanovništvo odvojeno od posjetitelja, te zapošljava samo strance, daju svoje resurse u bescjenje dok sebe osiromašuju (npr. Bali).

Okupljanjem tima stručnjaka koji će na koncizan način osmisлити planove edukacije koji ispunjavaju želje, potrebe i zahtjeve suvremenog tržišta veliki je izazov. Edukacije za potrebe, primjerice, kulturnog turizma budućnosti bazirat će se na:

- Definiranju i interpretaciji temeljnih pojmova vezano za kulturu i turizam,
- Analiziranju odgovorno ponašanje u destinacijama kulturnog turizma,
- Primjeni ekonomske terminologije u kulturnoj komunikaciji,
- Definirat će dionike turističkog tržišta s naglaskom na kulturu,
- Primjeni multidisciplinarnih istraživanja,
- Analizi novih uloga turističkih posrednika (orijentacija na specijalizacije),
- Interpretirat će repozicioniranje/rebrandiranje destinacije pomoću kulture,
- Koristit će se društveno odgovornim poduzetništvom za potrebe kulture,
- Preporukama smjernica za razvoja strategije kulturnog turizma nacionalne razine,
- Formuliranju *bottom-up* pristupa planiranju,
- Uvažavanju preporuka EU- u poticanju razvoja turizma,

- Transferiranju znanja u turističku praksu.

Često se navedeno zanemaruje zbog pretpostavke da će turizam potrajati, tj. da profit pristize bez ulaganja dodatnog napora. Isto predstavlja kratkoročno zadovoljstvo i dugoročno opadanje rasta životnog ciklusa turističkog proizvoda. Suvremeni kurikulum turizma imat će za cilj ostvarenje znanstvenih postignuća kojima će se vršiti diseminacija rezultata istraživanja (prilog 1.).

10.2. Istraživanja u turizmu

Buduća istraživanja u turizmu predstavljat će interpolaciju teorijskih i praktičnih znanja turizma i bit će longitudinalnog tipa kojima će se jednim istraživanjem predlagati istraživačka pitanja za daljnja istraživanja, nastava i proširenje spoznaja.

Analizirat će se i mjeriti utjecaj ekonomskih i društvenih funkcija turizma, ali će se ispitivati i pozadine turističke motivacije. Provođit će se istraživanja koja će uključivati i manje uzorke (u prirodnom okruženju), ali i velike uzorke koji će biti primjenjivi i na druge situacije. Ono što je specifično je da će budućnost istraživanja u turizmu biti okrenuta osim kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjima zbog porasta turizma specijaliziranih interesa (tablica 29). Veličina uzorka ovisit će o prirodi populacije, broju varijabli, vrsti i svrsi turističkog (kulturnog) istraživanja. Većina istraživanja bit će vezana uz fokus grupe, metode ispitivanja,

promatranja i eksperimentalne metode radi otkrivanja specifičnih problema i povećanja dobrobiti mikro i makro razine u turizmu.

Tablica 29. Istraživanja za potrebe turizma

Tipologija istraživanja u turizmu		Obilježja
Međunarodno okruženje i utjecaji – odabir tipologije	→	Specifičnost fenomena (ispitivanje motiva, potreba, afiniteta, aspiracija)
<u>Kvalitativna istraživanja</u>	→	Statističke metode Metode prognoziranja potražnje <i>Cost-benefit</i> analize Analize klastera <i>Input-output</i> tablice Panel i druge analize
<u>Kvantitativna istraživanja</u>	→	Fokus grupa Tehnike promatranja Arhivska i etnografska istraživanja Studije slučaja Intervju Interkulturalne analize
Suvremene metode	→	Ispitivanje sadržaja Meta analize

Izvor: Izrada autora prema Dwyer, L., et al. (2012, eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism – Quantitative and Qualitative Approaches*, Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N., (eds.), Edward Elgar.

Opažanja će predstavljati čestu metodu zbog veze između svojstava i opisa istih te stavljanja u kontekst turizma, kao preporuka dionicima (kretanja posjetitelja po lokalitetu, razine interesa i dr.)

10.3. Interakcija znanosti i prakse u turizmu

Potrebno je razvijati primjenjiva znanja za potrebe turizma sutrašnjice. Programi edukacije o turizmu pojedinih zemalja imaju tendenciju proći razdoblje brzog širenja (**Error! Hyperlink reference not valid.**; 2002). Značaj u doprinosu ugostiteljstvu i obrazovanju u turizmu veći je nego ikad (JHTE; 2018). Obrazovni turizam je koristan na toliko načina i najbolji način da se pomogne učenicima i odraslima da steknu novu perspektivu u svijetu (Sherri; 2017). Pedagoške kompetencije zasnivat će se ne samo na teorijskim znanjima nego na iskustvu predavača i volji da prihvati promjene i izazove sustava i okruženja u kojem djeluje.

Prema Wattanacharoensilu (2014;9) povećanjem potražnje od strane turističkog poslovnog sektora brojni preddiplomski turistički kurikulum imaju fokus na hotelski i ugostiteljski menadžment. Poslovna znanja i vještine ugrađene su u *syllabus*-e kolegija, tj. nastavnih planova. Možda stoga što je turističko poslovanje orijentirano prema turističkoj industriji i okruženju kroz koncept održivog razvoja (Lawton, 1989, Tribe 2002). Tvrtke će preferirati duži period praktičnog treninga (šest mjeseci) ako u tom periodu mogu očekivati "povrat znanja" (Cvikl, Artič, 2013, 93). Više educirani kadrovi koji mogu potaknuti razvoj turizma u destinaciji će prikazati bolju kvalitetu života, kako turista tako i lokalnog stanovništva na odredištu (Malihah, Puspito Diah Setiyorini, Puspito; 2014). Modeli „epidemijske“ difuzije mogu djelovati analogno za komunikaciju i prijenos znanja unutar odredišne mreže (Baggio, Cooper; 2009). Skokic, Rienties and Lockwood (2016) ističu kako postoje značajne kulturne razlike među studentima koji različito usvajaju tehnike i znanja na raznim sveučilišnim

programima, na primjeru studenata iz Kine u V. Britaniji. Pritom poznavanje jezika nije prepreka u provođenju Erasmus mobilnosti (Cvikl; Artič: 2013, 93). Isto ukazuje na potrebu uvođenja kolegija o kulturalnim kompetencijama.

Razvijat će se transferi znanja pomoću razvoja poduzetničkih (kulturnih) inkubatora i razvoja pametnih specijalizacija poradi razvoja novih turističkih doživljaja.

Složeni zadaci prilagođavat će se procesima kroz djelovanje i vrednovanje aktivnosti (uključivanje, praćenje i analiza ostvarenih ishoda učenja). Poduzimat će se radi razumijevanja izazova prilikom istraživanja turističkog doživljaja/iskustva (Brent Ritchie, Hudson; 2009).

10.4. Imidž destinacije

Novi imidž služi destinaciji u svrhu bolje posjećenosti i boljoj prepoznatljivosti, međutim, nije dobro za destinaciju razvijati konfuzan imidž jer tako što zbunjuje potencijalnu potrošnju. Dovoljne da destinacije bude prepoznata po jednom glavnom imidžu i još jednom dodatnom sporednom npr. sunce i more, ali i kultura ili gastronomija. Usmenom predajom usluga npr. turističkih vodiča, voditelja na lokalitetu, medijatora znanja širit će se pozitivan imidž destinacije.

Turist potrošač je pojedinac motiviran emocionalnim čimbenicima, uvijek u potrazi za novim iskustvom. Da bi pojedina turistička zemlja mogla pružiti turističko iskustvo, tj. turizam doživljaja mora prepoznati vlastite turističke potencijale, pratiti potrebe turističkog tržišta i nastojati ih

zadovoljiti kako bi na istome bila konkurentna. Konkurentnost se postiže inovacijama kojima se nastoji kreirati takav turistički proizvod koji će zadovoljiti želje i potrebe modernog turističkog potrošača (Šergo, Aflić; 2014). Pri razvoju imidža putem novih atrakcija potrebno je koristiti holistički pristup, ostvariti interakciju s posjetiteljima, sukreirati, educirati, uključiti različite dobne skupine, kroz toleranciju, učiti na primjerima u okruženju. Znanje se može definirati kao „razumijevanje nečega i sposobnost korištenja tog razumijevanja kroz proučavanje i iskustvo (Hawkins; 2006). Vignerón i Johnson (1999) identificirali su karakteristike suvremene potražnje temeljeno na dodanim vrijednostima (pretvaranje brenda u prestižnu komponentu turizma) i to:⁵⁵

- Eminencija – konzumacija prestižnih brendova je percipirana kao simbol statusa i bogatstva, što skuplji proizvodi, tim veća prepoznatljivost i percipirana vrijednost,
- Jedinstvenost – ako svi mogu koristiti isti brend, ne smatra se prestižnim,
- Hedonizam – prestižni brendovi zadovoljavaju emocionalne potrebe bolje nego obični brendovi,
- Kvaliteta – prestiž je definiran dizajnom, funkcionalnošću i superiornosti u kvaliteti,
- Društveni krug – želja da se konzumacijom prestižnom brenda osoba smatra dijelom ekskluzivnog društvenog kruga.

⁵⁵SEA – Practical Application of Science, Volume II, 4/2014, Luksury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase

Dakle, uspjeh destinacije ovisi o razvoju novih proizvoda, ostvarenoj diferencijaciji i dodanoj vrijednosti za klijenta.

10.5. Nove tehnologije u turizmu

Turizam u čitavome svijetu trenutno proživljava revoluciju u globalnom kontekstu, koriste se nove tehnologije, mijenjaju se navike turista tj. potrošača. Nove tehnologije promijenile su turizam u posljednja dva desetljeća te će se isto razvijati i u budućem razdoblju. Misli se na:

- Mobilne i internet aplikacije (npr. razgledavanje grada pomoću preuzete digitalne platforme, *IoT* aplikacija kod gubitka prtljage s ciljem izbjegavanja „umanjenog doživljaja“ putovanja)
- Pametne kartice (regulacija temperature, programa u sobi, naručivanje hrane, spoznaja o atrakcijama)
- *Geek chic* usluge (partnerstva hotelijera i turoperatora)
- Vizualni i digitalni marketing (tekstualne poruke će se smanjivati a povećat će se slikovna vizualizacija ponude)
- Premium ponude (elitni turistički proizvodi) će se ponajviše vezati uz *high-tech* aranžmane
- Umjetna inteligencija (automatizacija poslovanja najčešće kod zračnih luka i prijevoza, robotizacija čimbenika asistencije i sigurnosti kod putovanja)

- Klijent je sve više angažiran (aktivni participijent društvenih mreža *Facebook* i/ili *Twitter*)⁵⁶
- *Tehnologija „glasom“* (aktivne pretrage npr. *Google assistant*)
- Proširena i virtualna stvarnost (npr. razgledavanje postava muzeja iz udobnosti fotelje)
- „Nosive“ aplikacije (npr. narukvice kao oblik upravljanja posjetima)
- *Peer-to-peer* (P2P) i podržavajući forumi (mrežno povezivanje turističkih polova, npr. *Airbnb.com*, *TripAdvisor*)
- *Set-jetting* (obilazak mjesta snimanja brojnih poznatih filmova i novacije povezane s istime (*The Game of Thrones*, *Harry Potter*, *Escape room* Dubrovnik))

Tehnološki napredak i održive inicijative prednjače u analizama prognoza budućih postupanja u turizmu. Isto je stoga što se održivo ponašanja preferira u svim područjima djelovanja kao što je tehnologija ušla u sve pore društva.

10.6. Održive inicijative

Sudjelovanje u *Green Globe 21* programu može pružiti različite koristi poduzeću, klijentima i zajednici u cjelini. Paradigme razvoja su vrlo perspektivne za buduću razvoja turizma kroz sljedeće preporuke i to:⁵⁷

⁵⁶ Cf. „Luxury futures: A global snapshot of new and emerging trends in the luxury travel market“, *Future Laboratory*, 2012. god., dostupno na https://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/iltm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986, pregledano 17.07.2018.

- ***koristi za poslovanje***

uštede se mogu postići kroz integrirani i sustavni pristup smanjenja potrošnje energije, smanjenja proizvodnje otpada i smanjenje korištenja pitke vode. Poboljšana je slika tvrtke za zaštitu okoliša u očima dioničara, kupaca, komercijalnih dionika, vlade i zajednice pa je samim time poboljšana i konkurentnosti. Kroz godišnje izvješće o procjeni uspjeha operacija poduzeće lako može procijeniti ekološku učinkovitost u pogledu potrošnje energije, pitke vode, proizvodnji čvrstog otpada i sl.

- ***koristi za klijente*** – potrošači postaju sve svjesniji važnosti čistog okoliša. *Green Globe 21* svojim korisnicima nude usluge i iskustva koji se baziraju na očuvanju okoliša i smanjenju zagađenja.
- ***koristi za zajednicu*** – dugoročne koristi od projekta uključuju smanjenje globalnih stakleničkih plinova, čišća atmosfera, smanjenje iskorištavanja prirodnih resursa i održiva budućnost planete.

10.7. Transformativni turizam

Turizam budućnosti bit će refleksija brojnih transformacija ponude i potražnje. Transformacija putnika ostvarivat će se kroz pronalaženje smisla u putovanjima (transformacija njih samih):

- Jedinstvena i autentična iskustva,

⁵⁷Bajramović, S. Gržinić, J., Kostić-Bobanović, M. (2018), „Doprinos inovacija i komunikacija sinergiji dionika u turizmu“ *Techne* br. 16, p. 54, prema *Green Globe*, dostupno putem <https://greenglobe.com/about/>, pregledano 01.07.2018.

- Društvene mreže (pronalaženje novih ponuda, komentiranje iskustava),
- Potpuna prilagodba lokalnom ambijentu (odmak od turističkih zona),
- Pronalaženje smisla u suradnji s „lokalnim stanovništvom“ (turizam će se odvijati na prostorima gdje se ostvaruje suodnos turista i lokalnog stanovništva).

Transformacija ponude ostvarivat će se kroz:⁵⁸

- Pristup lokalnog stanovništva sadržajima (kapacitetima) ponude,
- Kreacija novih ponuda pomoću turista (recenzije, ispitivanje potražnje),
- Ponuda i turističke atrakcije prezentirane pomoću tehnologije,
- *Tailor made* ponude (kreirane po mjeri klijenta) i specijalizirane ponude (prema posebnim interesima),
- Inovacije i kooperativnost (kreacija novih modela, usluga i kreativnosti npr. tehnologije za potrebe bržeg poslovanja restorana),
- Promocija kroz društvene mreže (dodane vrijednosti i nova iskustva putovanja),
- Povezivanje posebnih oblika ponude (npr. *Wine&Gourmet, Gault&Millau Croatia 2019*),
- Povezivanje ponuda (hotel+muzej),
- Razvijat će se tržišna subsegmentacija (mikrolokacija),

⁵⁸ Prilagođeno prema Arseneault, P. (2018), „Top 7 tourism trends od the future“, *Tourism Review News*, <https://www.tourism-review.com/travel-destination-trends-news10880>

- Uključivanje emocija u promociju (npr. TUI *discover Your smile*, Kapadokija, čudesna Turska, Opatija; festival čokolade),
- Razvijat će se tematizirane ponude/objekti (npr. *Cat bar Auckland*, Novi Zeland; hibridni turizam),
- Programi bazirani na edukaciji, lokalnoj zajednici, ljubavi, prijateljstvu, osjetilima, duhovnosti.

Hrvatska i Rumunjska se u inozemnim medijima nazivaju „Berlin 2020“. zbog privlačenja znatno većeg broja posjeta od ostalih destinacija (dugoročne projekcije rasta). Jesu li uspjele u transformacijama? Ostvaruju li koristi na temelju nesigurnosti boravka ostalih tržišta? Jesmo li možda sebe podcijenili?

Ova pitanja ostaju za raspravu pri novim zamislima i težnjama, kao i našim maštanjima i budućem osvještenju o onome čime raspolažemo i pratimo li ponašanja konkurencije.

Pitanja za diskusiju:

1. Diskutirajte o izazovima koji se postavljaju pred budućeg menadžera u turizmu?
2. Postoje li razlozi za transfere zanimanja?
3. Analizirajte inovaciju u turizmu koja pomaže povezivanju ponuda?

Vježba 1

Odaberite hotel u svojoj regiji i opišite kako je tehnologija utjecaja na razvoj turističke ponude. Predložite čimbenike utjecaja na proizvod u budućnosti.

Vježba 2

Pronađite informacije o kampanji *Share Istria*. Pronađite tko je sve uključen od dionika i kome je namijenjena. Postoje li pozitivne reperkusije za promociju regije?

Ključni pojmovi koji će pomoći usvajanju znanja cjeline X:

1. *Turizam i transformacije*
2. *Selektivni turizam i tržišne promjene*
3. *Kreativni kulturni turizam*
4. *Obrazovne transformacije*
5. *Istraživanja za potrebe turizma budućnosti*
6. *Proizvodi bazirani na suodnosu s lokalnom zajednicom.*

Dodatna literatura za one koji žele znati više:

1. Wang, N. (2000), *Tourism and modernity A sociological Analysis*, Elsevier.
2. Burns, P.M., Lester, Jo-A., Bibbings, L. (2010), *Tourism and Visual Culture, Methods and Cases*, CAB International.
3. Moufakkir, O., Kelly, I. (2010), *Tourism, Progress and Peace*, CAB International.
4. Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P. (2011), *Research Themes for Tourism*, CAB International.
5. Vukonić, B. (2010), *Turizam – budućnost mnogih iluzija*, Plejada, Zagreb.
6. Bartoluci, M. (2013), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb.

Zaključak

Ovaj udžbenik konkretizira temeljne pojmove turizma kroz povijest, današnji razvoj i perspektive. Doprinos analizi problematike turizma je u tome što se osim pristupa pojašnjenju učestalih temeljnih pojmova u brojnoj literaturi turizma (turistički sektor, destinacija, turist, agencije, proizvod, promet, atrakcije) ukazuje na značaj dodane vrijednosti u turizmu, razvoja partnerstava, potrebe sublimiranja utjecaja u međunarodnom turizmu, diverzifikacije turističkog proizvoda i proaktivnog djelovanja kao odgovor na tržišne izazove. Time je i opravdan postavljeni cilj unaprjeđenja razine znanja o turizmu pomoću interpolacije povijesnih i sadašnjih spoznaja, sublimirajući suvremene trendove i utjecaje.

Turizam je kroz svoje evolucijsko razdoblje povezan s promjenama turističke potražnje i prilagodbe ponude, vremenu i prostoru u kojima nastaju. Suvremeni način života kao i tehnološki napredak nametnuli su neke sasvim nove paradigme u turizmu. Turistička ponuda predstavlja integrirani turistički proizvod podložan kontinuiranim promjenama u obliku dodanih vrijednosti za klijenta. Zbog svoje kompleksnosti i izloženosti vanjskim utjecajima dinamične okoline, zahtjeva neprestanu potrebu aktivnosti partnerskog karaktera.

U vrijeme borbe za svakog klijenta u međunarodnom turizmu turistički profesionalci moraju imati ekspertize kako bi uslužili zahtjevne klijente, te izazvali ponovni posjet. Pritom posebni značaj imaju inovacije, informatička znanja, razvijena kreativnost, kulturalne kompetencije, spremnost na upravljanje promjenama.

Pitanje obrazovanja posebno je važno u turističkom sektoru. Osim proizvoda, cijene, distribucije i promocije važnost se pridaje lokaciji, mjestu, procesima, fizičkoj okolini. Svaki element marketing miksa zahtjeva transfere znanja i tehnologija. Turistička edukacija imat će značajan utjecaj na zadovoljstvo turističkim posjetom.

Ovim istraživanjem definirali su se pojmovi turističke edukacije i razumijevanja ponašanja potrošača u turizmu. Pregled očekivanih utjecaja i koristi u kulturnom turizmu može poslužiti kao pomoć budućim analizama uzroka i posljedica djelovanja turizma u globalnom okruženju.

Uvažavajući trendove globalizacije i održivog razvoja daljnja istraživanja područja turizma su neminovna. Buduća istraživanja problematike trebala bi se usmjeriti na segmentaciju turističkog iskustva s aspekta turističkih specijalizacija (znanja). Ne samo radi pomoći realizacije ciljeva strategije razvoja turizma (pa i onog kulturnog), već suradnje privatnog i javnog sektora, razvoja održivih sveučilišta, kooperativnosti dionika i dr.

Dinamika rasta međunarodnog turizma može značajno pomoći zemljama u razvoju ako se istim valjano upravlja. Mogućnost osposobljavanja za zanimanja u turizmu i učenje o kulturalnim kompetencijama osigurat će brojne egzistencije i eliminirati barijere u globalnom turizmu. Ujedno će promovirati vrijednosti novih destinacija za koje će suvremeni putnici, zasićeni posjetima „već viđenog“ preferirati. Isto predstavlja širok spektar mogućnosti koje treba znati iskoristiti.

RJEČNIK POJMOVA

Atrakcije – u turizmu posebice važne zbog mogućnosti pretvaranja iz potencijalnih u realne (aktivne) turističke forme. Atraktivno je ujedno nešto originalno, autentično, inspirativno, fantastično.

Destinacija – prostor odvijanja turističke aktivnosti. Može se promatrati i analizirati kroz lokalni, regionalni, nacionalni i kontinentalni obuhvat. Dionici destinacije težiti će podizanju značaja iste na unutarnjoj (internoj) razini i onoj eksternoj (prema susjednim lokacijama).

Destinacijski menadžment – upravljanje destinacijom kroz aktivnosti dionika (*stakeholder*) destinacije s ciljem razvoja partnerstava i konkurentnost na globalnom tržištu.

Dionici u turizmu – partneri u destinaciji koji svojim aktivnostima pomažu promoviranju, inoviranju i realizaciji turističkih proizvoda (postojećih i novih).

Eksternalije – Kad akcije jednog ekonomskog agenta izravno utječu na okruženje drugog stvarajući oportunitetni trošak (ili korist), postoje eksternalije u ekonomiji. Premošćenje jaza između negativnih i pozitivnih eksternalija u kontekstu održivog razvoja turizma trebao bi biti cilj zemalja na globalnoj razini djelovanja.

Elastičnost turističke potražnje – osjetljivost potražnje na promjene u turizmu (dohotka na cijene, promjene ponude).

Ekonomija doživljaja – doživljaji shvaćeni kao memorabilija i impresija klijentu prema proizvodu/destinaciji općenito, a posebice izraženo u turizmu (doprinos konkurentnosti).

Faze razvoja turizma – definirane od strane UNWTO-a prema ekonomskim fazama razvoja društava (rano doba, srednje doba, doba renesanse, industrijska revolucija, moderni turizam) kao i razvoju prometa (parobrod, željeznica, automobil, zrakoplov).

Heterogenost turističke ponude/potražnje – raspršenost i različitost smještajne ponude kao i zahtjeva potrošača u turizmu. Diverzifikacijom

ponude fiksni se turistički objekti prezentiraju današnjim često nepredvidljivim zahtjevima klijenata.

Hrvatski turizam – prošao kroz inicijativnu fazu (mali broj znatizeljnih turista), tranzicije (osvješćivanja o značaju turizma), ratno razdoblje (gubitak emitivnih tržišta kroz ratnih razaranja i nesigurnosti dolazaka), faze visokog razvoja (vraćanje starih tržišta te promocija na novim, ujedno visoka sezonska opterećenja obalnih destinacija).

Imidž destinacije – stvorena slika (estetska vizualizacija) mjesta, regije, države temeljena na promociji, prenošenju informacija od strane okruženja (pozitivni utisci) i dr.

Izletnik – jedna od kategorija posjetitelja koji ne borave u destinaciji više od 24 sata.

Krizni menadžment – Sve izraženija i potrebitija mjera u turističkom poslovanju. Predstavlja prilagodbu akcijama i taktikama nepredvidivim situacijama.

Kulturalna kompetencija – međunarodno razumijevanja kultura savladavanjem vještina (kompetencija) u komunikaciji sa drugim kulturama.

Kulturna komodifikacija – korištenje kulturnog dobra u turističke svrhe (ekonomsko dobro)

Marketing miks – usklađeno djelovanja elemenata marketinga na potrošača sa ciljem da ga se iz konkurencije pridobije za sebe.

Masovni turizam – uniformirana putovanja prema utvrđenom rasporedu koja su za posljedicu imala zasićenja destinacija posjetima.

Međunarodni turizam – ukupnost odnosa receptivnog i emitivnog tržišta. Odvija se u kružnom toku ponude, potražnje i konzumacije turističkih usluga i proizvoda regije.

Motivacija – unutarnji poriv čovjeka proizašao iz neke potrebe ili želje. Za posljedicu ima uključivanje u turistička putovanja.

Neekonomске aktivnosti turizma – sve one neprofitne aktivnosti kao što su one muzeja, galerija, raznih udruženja, društvenih turističkih organizacija.

Održivi turizam – suvremena paradigma postupanja u turizmu radi očuvanja resursne osnove za buduće generacije. Promatra se s ekonomskog, ekološkog i socio-kulturnog aspekta održivosti.

Planiranje za potrebe turizma – uspješni razvoj turizma zahtjeva provedbu faza planiranja kao pomoć za oblikovanje i realizaciju razvojnih planova i strategija. Podrazumijeva konstantno praćenje i reformulaciju taktika u svrhu dugoročnog planiranja razvoja, a u skladu s trendovima u turizmu (prilagodbe).

Proces turističkog planiranja – sastavljen je od narednih faza: definiranje sustava, prikupljanje podataka, analiza i interpretacija, preliminarni plan, unaprjeđenje plana, konačni plan i implementacija.

Posebni oblici turizma – razvoj turizma uslijedio kao antipod turizmu kao masovne pojave. Često komparativna prednost destinacije u međunarodnom turizmu zbog mogućnosti razvoja tržišne segmentacije.

Poticajna putovanja – putovanja koja poslodavci organiziraju za zaposlenike radi podizanja radne motivacije i održavanja lojalnosti prema tvrtki. U pravilu luksuznija putovanja o kojima će se informacija prenositi okruženju.

Preduvjeti razvoja turizma – pokretački čimbenici (objektivni i subjektivni), čimbenici ponude, posrednički čimbenici.

Pristupačni turizam – turizam dostupan onima s posebnim potrebama. Primjerice olakšan pristup za osobe s invaliditetom.

Putnik – najšira kategorija koja ne mora nužno označavati turistički posjet. Odlasci iz vlastite sredine radi osiguranja egzistencijalnih potreba nisu turistička putovanja.

Rekreacija – temeljna turistička potreba. Promatra se s obzirom na uključenost pojedinca (pasivna/aktivna) i mjesto realizacije (dinamika vs statika).

Resursi – Prirodna i umjetno stvorena baza turističke atraktivnosti. Dije se na one izravne (destinacije, kadrovi, informacije i dr.) i neizravne ali vrlo značajne (prometna povezanost, promet, okoliš i dr.).

Sezonalnost – period godine za koji se u turizmu veže visoko vršno opterećenje destinacije. Period prije i nakon ima također svoje uvriježene nazive (predsezona, postsezona).

Suvremeni turizam – razvoj turizma od 1950. god. prošlog stoljeća pojavom turističkih posrednika. Drugim riječima, intenziviranje razvoja na globalnoj razini. Danas se već naziva novim turizmom zbog tehnoloških i dr. utjecaja okruženja.

Tržišne niše – segmenti tržišta ujedinjeni po nekim zajedničkim karakteristikama. Osnova su istraživanja za potrebe turizma, formiranja ponuda, praćenja trendova.

Turist – kategorija turističkog posjeta koja se odnosi na period od 24 h do 365 dana.

Turistički vodiči - kadrovi u procesu distribucije turističke ponude. Danas se od istih očekuju osobine kao što su: ekstrovertiranost, smisao za organizaciju i prilagodbu, širina znanja, poznavanje jezika, poznavanje i poštivanje lokalnih ambijentalnosti, animacijske sposobnosti i dr.

Turistička naselja (resorti) – prostori odvijanja turističke aktivnosti temeljeno na turoperatorskim *all-inclusive* ponudama (više ponuda u jednom paketu). Ako nisu razvijeni kao getoizirane zone mogu biti mjesta valjanog suodnosa sa zajednicom.

Turistički promet – izražava se brojem turista ili noćenja. Prati se kroz obujam, dinamiku i strukturu.

Turistička politika – niz regulativa, pravila, uputa (direktiva) s ciljem pomoći u donošenju individualnih i kolektivnih odluka u turizmu.

Turističke specijalizacije – formiranje ponuda prema željama i afinitetima potražnje. Vrlo popularne forme u međunarodnom turizmu jer se tržišna

diferencijacija ostvaruje dodanim vrijednostima za klijenta (odnos cijene i kvalitete).

Turističko tržište – mjesto susretanja turističke ponude i potražnje (emitivnog i receptivnog pola).

Turizam – globalni fenomen koji je u nekoliko posljednjih dekada doživio rapidan rast (posebice azijska tržišta). Zasniva se na potrebama ljudi za promjenom prebivališta. Teorijski je široko obuhvaćen (univerzalne, statističke, ekonomske, nominalne definicije).

Turizam u ekonomiji – turizam ima brojne ekonomske funkcije kao što su multiplikativna, konverzijska, zapošljavanja i regionalnog napretka.

Turistička valorizacija - procjena turističkog potencijala destinacije (resursa i prostora; ambijenta)

Turoperator – globalni igrači turističkog tržišta. U stanju privući širok krug turističke potražnje zbog širokog turističkog obuhvata. Djeluju po principu masovne ponude – niža cijena. Naziv se vezuje uz riječ *tour* = kružno kretanje. Poslovanje zasnivaju na informativno-savjetodavnim uslugama, proviziji (naknadi za izvršne usluge), osiguranju klijenta, odlascima u sigurne destinacije, turističkim ekspertizama i kvaliteti.

Turoperator specijalisti – dionici u međunarodnom turizmu prilagođeni potrebama novih turističkih potrošača (specijalizacije prema dobi, aktivnostima na odmoru, destinacijama).

Usporavanje destinacija – pojava zalaženja turističkog proizvoda u fazu zrelosti zbog različitih razloga (izostanka prilagodbe izazovima tržišta, visokog sezonskog opterećenja, pada kvalitete proizvoda, neadekvatne smještajne strukture i dr.)

Ugostiteljstvo – hotelijerstvo i restoraterstvo. Ujedno uslužna i privredna djelatnost.

Volonterizam – entuzijazam i unutarnji poriv za pomaganje drugima (slabijima, ranjivijima od nas).

Vrste turizma – klasifikacija turizma prema trajanju boravka (boravišni, izletnički, vikend), prema stupnju mobilnosti (stacionarni, mobilni), nacionalnoj pripadnosti (talijansko, slovensko i dr. emitivna tržišta), dobnoj strukturi (omladinski, seniorski i dr.), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni) i određenosti (obalni, planinski i dr.), načinu organizacije putovanja (agencije, osobno), prema specifičnim oblicima turizma (teme putovanja).

LITERATURA

Andrić, B. (2009), „Primjena e-marketinga u turizmu“, *Poslovna izvrsnost*, 2(2):85-97, str. 91.

Arseneault, P. (2018), „Top 7 tourism trends od the future“, *Tourism Review News*, <https://www.tourism-review.com/travel-destination-trends-news10880>.

Baggio, R., Cooper, C., (2009), “Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure” *The Service Industries Journal*, 30(10): 1757-1771.

Bajramović, S. Gržinić, J., Kostić-Bobanović, M. (2018), „Doprinos inovacija i komunikacija sinergiji dionika u turizmu“, *Techne* br. 16:51-56

Bartoluci, M. at. al. (2007) *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.

Bartoluci, M., Škorić, S., Starešinić, Z., (2016), „Sport tourism offer in Croatia“, *Poslovna izvrsnost*, Zagreb, X(2):9-26.

[https://www.researchgate.net/publication/317167871_SPORTS_TOU](https://www.researchgate.net/publication/317167871_SPORTS_TOURISM_OFFER_IN_CROATIA_Sports_tourism_offer_in_Croatia)

[RISM_OFFER_IN_CROATIA_Sports_tourism_offer_in_Croatia](https://www.researchgate.net/publication/317167871_SPORTS_TOURISM_OFFER_IN_CROATIA_Sports_tourism_offer_in_Croatia)
(18.02.2018).

Bartoluci, M., Čavlek, N. (2008), *Turizam i sport*, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet i Zagrebački velesajam, Zagreb.

Blažević, I. (1987), *Povijest turizma Istre i Kvarnera*, Otokar Keršovani.

Brent Ritchie, J.R.B., Hudson, S. (2009), „Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research“, *International Journal of Tourism research*, 11(2): 111-126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>

Boswijk, A., Thijssen, T., Peelen, E. (2007), *The Experience Economy, a new perspective*, Pearson Education.

Brijuni, national park, http://www.np-brijuni.hr/en/cultural_and_historic_heritage/persons_worth_knowing_about (18.06.2018).

Buhalis, D. (2000), „Marketing the Competitive Destination of the Future“, *Tourism Management*, 21: 97-116.

Bywater, M. (1993), „The Market for Cultural Tourism in Europe“, *Tourism Analyst*, 6:30-46.

Chen, D. (2018), „Destinations trends – Croatia and Romania benefit the most“, *Tourism Review News*, <https://www.tourism-review.com/travel-destination-trends-news10880>

Currie, D., Škare, M., Lončar, J. (2004), „The impact of war on tourism; The case of Croatia“, *Conference on Tourism Economics*, Palma de Mallorca, 28-29 may.

Cohen, E. (1972), „Towards a sociology of international tourism“, *Social Research*, 39 (1), 164-182.

Cooper, C.P. (2000), *Tourism, principles and practice*, PH.

Cvikl, H., Artič, N. (2013), „Can mentors of Erasmus student mobility influence the development of future tourism?“, *Tourism and Hospitality Management*, 19(1):83-95.

Dobre, R., Župan Rusković P., Čivljak. M. (2004), *Menadžment turističke destinacije*, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik.

Čavlek et al. (2011), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Čavlek, N. (1998), „Potiskuju li najveći specijaliste s tržišta“, *UT-Hrvatski turistički magazin*, Zagreb, br. 7-8.

Čavlek, N. (1998), *Turoperator i svjetski turizam*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Dobre, R. (2005), *Inovacije, tehnološke promjene i strategije*, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.

DSZ, Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr

Duda, I. (2014), *U potrazi za blagostanjem*, drugo izdanje, Knjižara Ljevak.

Dulčić, A. (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.

Dwyer, L. (2009), „Destination and Enterprise Management for a Tourism Future“, *Tourism Management*, 30(1):63-74.

Dwyer, L., et al. (2012, eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism – Quantitative and Qualitative Approaches*. Dwyer, L., Gill, A., Seetaram, N., (eds.), Edward Elgar.

Euromonitor International (2018), *Strategic Market Research, Data & Analysis*, <https://www.euromonitor.com>, (11.01.2018).

Eurostat: 2017, ec.europa.eu/eurostat

Financial agency, <https://www.fina.hr/Default.aspx?art=12953>, (07.12.2018).

Fox, R. (2006), *Poslovna komunikacija*. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.

Franklin, A. (2003), *Tourism, An Introduction*, Sage publication.

Friedmann, J. (1987), *Planning in the Public Domain*. Princeton University Press, 1987 – *Empowerment: The Politics of Alternative Development*, Cambridge, massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.

Gerlach M., Wiedling A. (1910) *Kommissionsverlag der Gemeinde Wien*, Wien, str. 3 – Wien Geschichte Wiki.

Global Code of Ethics for Tourism, ethics.unwto.org/content/global-code-ethics-tourism.

Goeldner, C.R., Ritchie Brent, J.R. (2011), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley; 12 edition.

Green Globe, <https://greenglobe.com/about/>, (01.07.2018)

Gržinić, J. (2006), *Tourism competitiveness of Croatian tourism supply*, Sveučilište u Rijeci.

Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Gržinić, J., Šergo, Z., Floričić, T. (2017), „Modelling wealth effect and demand for tourism departure in Europe : a panel data approach“, 19th International Scientific Conference on Economic and Social Development: proceedings / Kozina, G.; Juznik Rotar, L.; Tomić, D. (ur.). Melbourne: Victoria University Australia; University North Croatia; University of Warsaw Poland, p. 399-409.

Gržinić, J., Vitasović, A. (2013), „A New Approach to the Positioning of Tourist Destinations and the Role of Intermediaries in Tourism“, *ITAE 2013, International Association for Tourism Economics*, 1-4. July, Ljubljana, Slovenia.

Hawkins, D.E. (2006), Transferring tourism knowledge: The role of higher education institutions, *Knowledge Sharing and Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Noel Scott, Eric Laws (ed.).p.13.

Hendija, Z. (2011), *Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu*, http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202011-12/MT_01_web_trendovi.pdf (07.01.2019.)

HNB, Hrvatska narodna banka, <https://www.hnb.hr/>

Henry, J. (1955), *Experimental tourism*, https://medium.com/@el_culebro/experimental-tourism-a5964416ee07, (07.02.2018).

Homer, S., Swarbrooke, J. (2005), *International cases in tourism management* (2nd ed.), Elsevier.

Holloway, J.C. (1994), *The business of tourism*, Financial Times/Prentice Hall.

Hudson, R. (1980), ‘Personal construct theory, the repertory grid method and human geography’. *Progress in Human Geography*, 4: 346–359.

Malihah, E., Puspito Diyah Setiyorini, H., Puspito, H. (2014), „Tourism Education and Edu-Tourism Development: Sustainable Tourism

Development Perspective in Education“, *The 1st International of Tourism*, At Bandung. 27-28.october.

Hunziker, W., Krapf, K. (1942), *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* [The Outline of General Tourism Science]. Zürich: Polygraphischer Verlag. Ivanišević, G. (ur.). Hrvatska – zdravstveni i lječilišni turizam. Zagreb: Hrvatski liječnički zbor.

<http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-16018453>,
(12.07.2017.)

Ivandić, N., Marušić, Z., (2009), „Je li sustav statistike turizma u Hrvatskoj spreman za izradu satelitskog računa turizma“, *Turizam*, 57(2):185-205.

Jadrešić, V. (2010), *Janusovo lice turizma*, Plejada, Zagreb.

Jafari, J. (2003), *Encyclopedia of Tourism*.

Jovanović V. (2013), *Tematski turizam*, Univerzitet singidunum, Beograd.

Jurić, M. (2013), *Sociološki aspekti turizma: osnovne smjernice razvoja u Republici Hrvatskoj*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet u Zagrebu, Odjel za sociologiju. <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/2225/>

Kantarbaeva-Bill, I. (2018), „Battlefield tourism in Turkey: Commemorations, travel writing and construction of collective imaginaries“, *Borders and Crossings Travel writing conference*, Pula-Brijuni, 13-16, p.85. https://www.unipu.hr/images/50023837/Book_of_abstracts-BORDERS%20AND%20CROSSING_S2018.pdf

Kim, W. et al. (2015), „Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation“, *Tourism Management*, 48 (21-32).

Knowles, T., Dijamantis, D., El-Mourhabi, J.B. (2006), *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*, Thomson.

Križman Pavlović, D. (2008), *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad.

Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb.

Lamont, M., Dowell, R. (2007), „A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events“. *Journal of Vacation Marketing* 14(3), 253-266.

Lawton, D. (1989). *Education, culture and the national curriculum*. London: Hodder and Stoughton.

Leiper, N. (1979), "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry," *Annals of Tourism Research*, VI(4):390–407.

Lickorish, L.J., Kershaw, A.G. (1958), *The Travel Trade*, London: Practical Press.

„Luxury futures: A global snapshot of new and emerging trends in the luxury travel market“, *Future Laboratory*, 2012. God., dostupno na https://www.iltm.com/RXUK/RXUK_ILTM/2014/pdfs/iltm_luxury_futures_report_dec_2012.pdf?v=635264421202430986/12.07.2018

Marvel, M. (2001), „The German hotel sector“, *Travel & tourism analyst*. - London: Travel & Tourism Intelligence, 4; 19-37.

Mathieson, A. Georey W. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman: London/New York.

McKercher, B. (2002), "The Future of Tourism Education: An Australian Scenario?" *Tourism and hospitality research*, Search Google Scholar for this author First Published February 1, <https://doi.org/10.1177/146735840200300302>

Marcel, M. (2011), *Strategic Directions of Croatian Tourism Development*, https://www.researchgate.net/publication/266911169_Strategic_Directions_of_Croatian_Tourism_Development, (12.01.2018.).

Mckercher, B., Du Cros, H. (2001), *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, 1st Edition, Routledge.

Meler, M. (2011), „Strategic Directions of Croatian Tourism Development“, *International Journal of Arts and Sciences*, 4(6): 380-396.

Ministarstvo turizma, propisi, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=356> (05.06.2017.)

Mirković, P. (2002), *Ekonomika i menadžment u turizmu*, (nastavni materijali), Fakultet ekonomije i turizma, „Dr. Mijo Mirković“ Pula.

Nacrt prijedloga Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zagreb, rujan 2018., <https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=8720> (02.02.2019.)

Nedostatak vode u Baliju, <http://uk.youtube.com/watch?v=kQaUGcOgbuk>, (22.03.2016.)

Nordin, S. (2005), *Tourism of Tomorrow, Travel Trends & Forces of Change*, ETOUR (European Tourism Research Institute).

Novi zakon o turističkom zemljištu – iTurizam (2018),

<http://www.apartmanija.hr/zajednica/aktualno/prijedlog-zakona-o-turistickoj-pristojbi>, (02.02.2019.)

Official tourism website of istria, <http://www.istra.hr/hr/pr/statistika>
Opačić, V.T. (2011), „Prijedlog koncepta istraživanja vikendaštva u receptivnome vikendaškom području“, *Croatian Geographical Bulletin*, 73(1): 181-200.

Pačić, J. (2001), *Istarske toplice u zdravstvenom turizmu u: Zdravstveni turizam u Hrvatskoj*, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Ivanišević G., Zagreb, 256-257.

Page, S. (2005), *Tourism management, managing for change*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, MA, USA.

Petričević, T., *Društveno odgovorno poslovanje i društveno poduzetnički pothvati u turizmu*, dostupno na:

https://www.britishcouncil.hr/sites/default/files/prirucnik_dop_i_dpp_u_turizmu.pdf, (02.01.2019.)

Pinson, J. (2016), „Heritage sporting events: theoretical development and configurations“, *Journal of Sport Tourism* 21(2):133-152.

Pirjevec, B., Kesar, O., (2002), *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb.

Pine, J.P., Gilmore, J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Plog, S.C. (1990.), „A Carpenter's Tools: An Answer to Stephen L. J. Smith's Review of Psychocentrism/Allocentrism“, *Journal of Travel Research*, 28(4): 43-45.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004), „Co-creation experiences: The next practice in value creation“, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5–14.

Portney, K.E. (2003), *Taking Sustainable Cities Seriously: Economic Development, the Environment and Quality and Life in American Cities*. USA: MIT Pres.

Prijedlog Zakona o turističkoj pristojbi, 2018,
<https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=8724> (02.02.2019.)

Putnici s naprtnjačama, *lowcost*, neovisno međunarodno putovanje, <http://www.uzaphr.org/tag/backpacking-croatia>, (06.07.2016.)

Relac, M. (1979), *Sportska rekreacija u turizmu*, Sportska tribina, Zagreb.

Riviera – Kronologija 60 godina razvoja. Skripta.

Rodi, J. (1978), Bolnica za ortopedsku kirurgiju i rehabilitaciju „prim. Dr. Martin Horvat“ – Rovinj. U: Maretić, Z. (ur.). *Zbornik zdravstva u Istri*. Pula: Zdravstvene organizacije Istre, Zbor liječnika Hrvatske, Područni zbor Istre – Pula.

Rodrik, D. (2012), *The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy*, Reprint edition, W. W. Norton & Company.

Seehospiz San Pelagio-Rovinj,
https://www.geschichtewiki.wien.gv.at/Seehospiz_San_Pelagio-Rovinj?uselayout=mobile, (01.12.2018.)

Senečić J., Vukonić B., (1997), *Marketing u turizmu*, Mikrorad, Zagreb.

Sherri S. (2017) „Educational Tourism is the Best Way to Learn about a Different Culture“, *Journal of Tourism and Hospitality* 6:269. Doi: 10.4172/2167-0269.1000269.

Skokic, V., Rienties, B. And Lockwood, A. (2016), „Transnational tourism education and student approaches to learning: is there a mismatch?“ *Journal of teaching in travel and tourism*,
<http://dx.doi.org/10.1080/15313220.2016.1199292>

Smith, V.L. (1977), *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press.

Smolčić Jurdana D. (2005), *Održivi razvoj turizma* (Vujić), Grafo Mark d.o.o., Rijeka.

Strategija razvoja hrvatskog turizam do 2020. godine (2013), *Ministarstvo turizma*,
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, (02.01.2017.)

Sunčana strana Jugoslavije (2013), Hannes Grandits, Karin Taylor (ur.), Zbornik radova, Knjižara Ljevak.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. (2013),
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (6. 02.2017.)

Swarbrooke, J. (2002), *The Development and management of Visitor Attractions*, Elsevier.

Šergo, Z. I Aflić, S., (2014), „Inovacijske perspektive hrvatskog turizma“ u: Gržinić, Jasmina i Bevanda, Vanja (ur.), *Suvremeni trendovi u turizmu*, str. 94.-95.

Škoro, I., Gržinić, J. (2018), *Wellness turizam i održiva turistička politika – koraci za dionike*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, stručni priručnik.

Taks, M. et al. (2014), „Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event“, *European Sport Management Quarterly*, 14(3):213–237.

The Travel & Tourism Competitiveness Report –T&T WEF,
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>., (14.01.2018.)

The Mediterranean Growth Initiative (MGI), Tourism in the Mediterranean, 2017, <https://www.mgi.online/content/2017/8/4/tourism-in-the-mediterranean>. (24.03.2016.)

Thirlaway, I., Duckett, I. (2007), *Travel and Tourism: A level revision guide*, Learning and skills network.

Tomas 2017, Marušić, Z. Et.al. (ur.)
http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

Tomka, D. (2002), „Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing miks“, *Turizam*, 6: 11-12.

Tourism principles,
http://www.ngo.grida.no/wwfap/core/about/tourism_guidelines/ten_principles_english.html, (13.02.2015.).

Towner, J. (1985), The Grand Tour, A key phase in the history of tourism, *Annals of Tourism Research* 12(3):297-333.

Towner, J., Wall, G. (1991), „History and tourism“, *Annals of Tourism Research* 18(1):71-84.

Tribe, J. (2002), „The philosophic practitioner: A curriculum for tourism stewardship.“ *Annals of Tourism Research*, 29(2), 338-357.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00038-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00038-X)

Troisi, M. (1959), „Turismo e trasporti“, *Tourism Review*, 14(4): 174-182.

UNWTO (2010), *International tourism trends in EU-28 member states – Current situation and forecast for 2020-2025-2030*, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16843>, (14.04.2016.)

Urry, J., (2002), “The Changing Economics of the Tourist Industry” u: Apostolopoulos, Y. Et. al. *Sociology of Tourism*.

Vigneron, F., Johnson, L.W. (1999), „A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior“, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.

Vukonić, B. (1987), *Turizam i razvoj*, Školska knjiga: Zagreb.

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

Vukonić, B., Keća, K. (2001), *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb: Ekonomski fakultet.

Vuković, I. (2000), *Međunarodna ekonomija i turizam*, Dalmatina, Zagreb.

Wattanacharoensil, W. (2014), *Tourism Curriculum in a Global Perspective: Past, Present, and Future*, *International Education Studies*; 7(1); 9-20.

Weber S., Mikačić V. (2004), *Osnove turizma*, Školska knjiga.

Wheeler, S.M. (2013), *Planning for Sustainability: Creating livable, equitable and ecological communities*, 2nd ed., Routledge, London/N.Y., Taylor & Francis Group.

Wong, R. (1993), *Letter to planning team*, District Ranger, United States Forest Service.

WTTC: World travel and tourism council, 2014,
<https://www.wttc.org>, (11.06.2015.)

Zakonu o Turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08. (11.08.2013.)

Zakon o pružanju usluga u turizmu, <http://hrturizam.hr/donesen-zakon-o-pruzanju-usluga-u-turizmu> (09.09.2018.)

Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, <https://www.zakon.hr/z/341/Zakon-o-%C4%8Dlanarinama-u-turisti%C4%8Dkim-zajednicama>. (09.09.2018.)

Zidarić, V. i Basaneže, P. (1978.) Lječilište Istarske toplice. U: Maretić, Z. (ur.). *Zbornik zdravstva u Istri*. Pula: Zdravstvene organizacije Istre, Zbor liječnika Hrvatske, Područni zbor Istre – Pula.

Zuelow, E., (2005,2015), *A history of modern tourism*. Red Globe Press; 1st ed/Palgrave Macmillan.

KAZALO IMENA

- Aflić, S. 197
Arseneault, P. 213
Artič, N. 195-6
- Baggio, R. 195
Bajramović, S. 199
Bartoluci, M. 175,178,204
Basaneže, P. 171
Beeton, S. 108
Beirman, D. 108
Benckendorff, P. 32
Bibbings, L. 204
Blažević, B. 35,76
Boswijk, A. 84
Buhalis, D. 79
Burns, P.M. 164,188,204
Butler, R. 32
- Cai, L.A. 76
Chon, K.S. 76
Cohen, E. 25
Cole, S. 93
Cooper, C. 18,58,79,122,195
Currie, D.M. 40
Cvikl, H. 195-6
- Čavlek, N. 18,61,83,97,149,164,178,188
Čivljak, M. 80
Čorak, S. 108,144
- Dessler, G. 93
Dieke, P. 204
Dobre, R. 80-1,167
Doxey, G.V. 154
Du Cros, H. 25
Duckett, I. 18
Duda, I. 32,35
Duffy, R. 164
Dulčić, A. 18

Dunsmore, H.E. 108
Dwyer, L. 127,144,194

Ellingham, M. 161
Fletcher, J. 79
Floričić, T. 108

Fox, R. 102

Gartner, W.C. 76
Georey W. 148
Gerlach M. 170
Gilbert, D. 79
Gilmore, J.H. 80
Goeldner, C.R. 18, 83
Golja, T. 76, 144
Grandits, H. 35,58
Gržinić, J. 240-1

Hall, C.M. 58, 93, 102
Hanz, M. 93
Hawkins, D.E. 197
Heitmann, S. 204
Hendija, Z. 54
Holloway, J.C. 20
Homer, S. 18
Honggen, X. 58
Horak, S. 122
Horner, S. 122
Hudson, S. 196
Hughes, H. 58
Hunziker, W. 18

Ioannides, D. 76
Ivanišević, G. 174

Jafari, J. 25
Joël, H. 68
Johnson, L.W. 197
Jovanović, V. 26

Kapetanović, I. 58

Kantarbaeva-Bill, I. 88
Keća, K. 35
Kelly, I. 204
Kershaw, A.G. 18
Kesar, O. 18, 39
Kim, W. 181
Kostić-Bobanović, M. 199, 241
Krapf, K. 18
Krečar Miljković, I. 32
Križman Pavlović, D. 80
Kušen, E. 84,89,122

Lashley, S. 93
Lawton, D. 195
Lee-Ross, D. 93
Leiper, N. 17
Lester, Jo-A. 204
Lickoris, L.J. 18
Lockwood, A. 195
Lončar, J. 40
Lyons, K.D. 76

Malihah, E. 195
Marvel, M. 17
Mathieson, A. 148
Matvejević, P. 5
McKercher, B. 25, 195
Mikačić, V. 27,37
Miljković, D. 32
Morgan, N. 93
Moscardo, G. 32
Moufakkir, O. 188, 204
Moutinho, L. 144
Munar, A.M. 76

Nash, D. 32
Nordin, S. 148
Novelli, M. 164

Opačić, V.T. 72

Pačić, J. 72, 171
Page, S.J. 144, 188
Peelen, E. 84
Pendergast, D. 32
Petričević, T. 218
Pine, J.P. 180
Pirjevac, B. 18,39
Plog, S.C. 25
Portney, K.E. 27
Pralhad, C.K. 84
Puspito, H. 195
Puspito Diyah Setiyorini, H. 195

Raju, G.P. 93
Ramaswamy, V. 84
Reisinger, Y. 164
Rienties, B. 195
Rijavec, M. 32
Ritchie, J.R.B. 18,83,196
Robinson, P. 204
Rodrik, D. 71
Russell, D. 32

Shaw, G. 76
Shepherd, R. 79
Sinclair, M.T. 144
Skokic, V. 195
Slivar, I. 76
Smith, M. 82
Smith, V.L. 156
Smolčić Jurdana, D. 27
Snyder, J.M. 122
Staničić, K. 137
Stonehouse, B. 122
Swarbrooke, J. 18,122
Sweeney, C.A.S. 108

Šergo, Z. 150, 197
Škare, M. 40
Škoro, I. 173

Taylor, K. 35,58
Taks, M. 181
Theobald, W. 108
Thijssen, T. 84
Thirlaway, I. 18
Timothy, D. 58, 122
Tomljenović, R. 144
Towner, J. 23,220
Tribe, J. 195
Troisi, M. 18
Turner, L.W. 164

Vignerón, F. 197
Vitasović, A. 84, 215
Vojnović, N. 32
Vukonić, B. 35,36,38
Vuković, I. 37

Wall, G. 23
Wang, N. 204
Wanhill, S. 79
Wattanacharoensil, M. 195,221
Weber, S. 27,37
Wheeler, S.M. 27
Wiedling, A. 170
Williams, A.M. 93

Zidarić, V. 171
Zuelow, E. 22,35-6

Žagar, I. 24
Župan Rusković, P. 80

KAZALO POJMOVA

Akcijski planovi 128
Alternativne turističke forme 64
Atraktivnost destinacije 81-3, 86
Autentičnost 71, 83, 102, 162, 184

Backpacker 54
Barijere 13, 47, 115, 190, 206
Bottom-up planiranje 89, 192

City break 119

Destinacija 13-43, 49-56, 80-90, 113-5, 125, 129, 235
Destinacijske menadžment kompanije 98, 105
Destinacijske menadžment organizacije 143
Destinacijski menadžment 67,135-6,143
Digitalni marketing 75,173,198
Dionici 79-99, 102-116, 134, 140, 180, 183-5, 194
Diskrecioni dohodak 17
Diverzificiranost turističke ponude 87, 92
Doživljaji 22, 35, 66, 74, 90, 130, 158, 184
Dualni imidž 101

Edukacija 20, 83, 89, 103-4, 107, 134, 160, 179, 183-4, 191
Ekonomija doživljaja 87, 92, 180
Eksperimentalni turizam 67
Eksperimentalni turizam 148-150
Elementi destinacije (A,S) 29,79,196
Eminencija 197
Emitivni (izlazni) turizam 39, 45, 184
Emitivno tržište 39, 45, 74, 184
Etika u turizmu 67
Europska unija i turizam 79
eVisitor 47, 55

Flashpacker 54
Fleksibilne ponude 83, 99, 121, 129

Generacija Y 29
Globalizacijski utjecaji u turizmu 158-9, 232
Globalni etički kodeks 158
Grand Tour 36-7

Hedonizam 22, 197
Heterogenost 62-3, 73-4, 134, 160
Hoteli 21, 29, 39-50, 56, 62, 65-69, 84-6, 91, 136, 106, 114, 132, 140, 151, 158, 171, 175-7, 182, 201
Hrvatska turistička zajednica 131-5, 137
Hrvatski turizam 41-2, 47-9, 53, 91, 130, 185
Hub and spoke 115

ICT u turizmu 99
Imidž destinacije 161, 196
Inovacije 64, 99, 158, 183, 201
Istraživanja u turizmu 18, 191-4

Javni i privatni sektor 67
Jedinstvenost ponude 19, 128, 197

Kadrovi 105, 195
Kružno povezivanje 82
Kulturalne kompetencije 102-4
Kulturni turizam 21, 27, 191
Kvaliteta 28, 55, 102, 117, 157, 160, 177

Lokalitet 18, 79-80, 84, 89, 101, 194, 196
Lokalne akcijske grupe 140

Marketing miks 80, 104, 113, 206, 235
Masovni turizam 24-7, 36, 172, 235
Mediteran 45, 51-2, 55, 118, 129, 134, 138, 147, 168, 172-5
Međunarodni turizam 35-7, 40, 61-7, 70, 152, 156, 159
Mobilnost 42, 62, 168, 191, 196
Motivi putovanja 21

Neekonomske funkcije turizma 152
Neelastičnost 63
Novi turist 89, 101, 180
Novi proizvodi 29, 63-69, 97, 99-101, 105, 131, 134, 136, 147, 167, 180-1, 197-199

Obrazovanje 105, 159, 183, 191
 Obujam turističkog prometa 97, 115
 Odmor i rekreacija 21
 Održivi turizam 55, 87, 101, 160
 Optimizacija razvojnih ciljeva 67
 Osiguranje klijenta 97

Paket aranžmani 25, 79, 97, 98, 100, 172
 Partnerstva 64, 67, 100, 236-8
 Pomoćne usluge 70-79
 Poslovni turizam 21-27, 35
 Povijest hrvatskog turizma 38
 Povijest međunarodnog turizma 20-3, 40-2, 44-50, 54
 Privatni smještaj 49
 Procesi 20, 29, 50, 67, 80, 126, 132, 135, 156, 173, 183, 196
 Promet 24, 29, 36-9, 40, 46-8, 61-5, 70-4, 81-4, 97, 106, 111-9, 138, 110, 146, 149, 158, 183
 Prostor 19, 22, 29, 30, 39, 66, 69, 71, 74, 79, 80-3, 87, 114, 116, 137, 140, 157, 172-3, 177, 183-4, 200, 205

Receptivni (ulazni) turizam 79
 Regionalno planiranje 89
 Resursi 13, 55, 66-7, 78, 80, 82-4, 88, 90, 97, 101, 105, 114, 125-6, 130-1, 151, 159, 163, 168, 172, 174, 180-3, 192, 200, 235

Selektivni turizam 14, 27, 235
 Sezonalnost 19, 63, 126
 Sigurnost u turizmu 25, 28-9, 40, 64, 97, 105, 112-3, 116-7, 152
 Smještajni kapaciteti 29, 45, 183
 Socio-kulturni utjecaji u turizmu 153, 236
 Sportski turizam 27, 172
 Standardi kvalitete 66, 88, 238
Storytelling 100
 Strategije 28, 66, 100, 114, 126, 130, 192, 206

Tehnologije u turizmu 198
 Tematski turizam 25-6
 Tipologija turista 156
 Transformativne forme 101, 190
 Trendovi 54, 112-6, 119, 131, 134-5, 179, 182-3
 Tržišna ekonomija 64
 Turistička članarina 135

Turistička iskustva 28-9, 35, 49, 54, 67, 744, 84 98, 102, 118, 158,
180-4, 191, 195-200
Turistički centar 79-80
Turističko mjesto 80
Turistička pokretljivost (mobilnost) 17, 19, 20-2, 61-2, 83, 97, 111, 167
Turistička ponuda 20, 38, 63, 66-8, 74, 81, 125, 167, 205
Turistička potražnja 63, 68
Turistička potrošnja 39, 71-4, 128
Turistička pristojba 135-9
Turistička statistika 42, 46, 106, 127
Turistička valorizacija 171
Turističke agencije 81, 97, 100-2, 105, 140, 150-2, 173
Turističke atrakcije 29, 84-6, 128, 201, 236
Turističke politike 81, 97, 100-2, 126-30
Turističke ture 69, 120
Turistički proizvod 28, 65, 80, 147, 180
Turistički promet 39, 47, 61, 79, 231
Turistički subsektori 68
Turističko gospodarstvo 70
Turističko tržište 62-5
Turističko zemljište 139
Turizam i razvoj 129
Turoperatori 97-9, 105-7
Turoperatori specijalisti 105

Ugostiteljstvo (hotelijerstvo i restoraterstvo) 28, 67, 81-5, 151, 235
Utjecaji 22, 45, 54-5, 62-3, 68, 71, 88, 98, 103-4, 112-7, 126-135,
146-160, 172, 184, 191,5153, 235-6
Univerzalne ponude 25, 43

Vještine 38, 101-2, 195, 238
Virtualne ponude 64, 100

Wellness turizam 27, 49, 69, 74, 152, 173-5, 182
WTTC 38, 42, 72, 125-7

Zdravstveni turizam 21, 168, 173
Zelene ponude (turizam) 64

POPIS ILUSTRACIJA

a) Popis tablica

Red. br.	Naziv	Str.
1.	Kronologija istraživanja osnove turizma (znanstveni doprinosi)	18
2.	Razlikovno poimanje masovnog i tematskog turizma	26
3.	Tablica 3. Hrvatski turizam - broj noćenja za period 1985. g. - 2015.g. (u 000)	42
4.	Tablica 4. Turistički pokazatelji - kronološki prikaz dinamike razvoja	44
5.	Dominantni smještajni kapaciteti (broj postelja) po vrstama objekata 1980. do 2015.	45
6.	Dolasci turista od 1980. do 2015. godine (u 000)	46
7.	Dolasci i noćenja turista prema županijama	47
8.	Prognoze inozemnih turističkih dolazaka u Europu	52
9.	Top 10 rastućih turističkih destinacija u 2017. godini	53
10.	Turistički promet u Istri	56
11.	Usporedba obilježja tržišnih ekonomija i turističkog tržišta	64
12.	Turizam kao globalni fenomen	67
13.	Potrošnja u destinaciji (prosječna dnevna potrošnja po osobi)	73
14.	Usporedna analiza ponuda generalista i specijalista	99
15.	Ciljevi edukacije, utjecaji i koristi djelovanja	104
16.	Globalna razina upravljanja turizmom	129

17.	Nove (dopunjene) uloge turističkih zajednica	134
18.	Visina boravišne pristojbe za 2019. godinu	139
19.	Funkcija turizma u gospodarstvu	148
20.	Model stresa povezan s turističkim razvojem	154
21.	Tipologija turista i razine adaptacije lokalnim normama	156
22.	Globalizacijski utjecaji u turizmu	158-9
23.	Prirodni ljekoviti činitelji	174
24.	Koncepcija <i>wellness</i> ponuda prema obilježjima potražnje	175
25.	Značajniji simboli sportske turističke infrastrukture grada Poreča	177
26.	Broj postelja, dolazaka i noćenja (grad Poreč)	177
27.	Doprinosi hotelijera razvoju sportskog obrazovanja i povećanju doživljaja za klijenta	182
28.	Modaliteti unaprjeđenja ponude i koristi za destinaciju	184
29.	Istraživanja za potrebe turizma	194

b) Popis grafikona

Red. br.	Naziv	Str.
1.	Međunarodni turistički dolasci, 1950.-2020. g.	41
2.	Struktura smještajnih kapaciteta	48
3.	Turistički dolasci (u mil.)	51

c) Popis slika

Red. br.	Naziv	Str.
1.	Razvojna politika hrvatskog turizma prošlog stoljeća	24
2.	Turističko gospodarstvo	70
3.	Slikovna vizualizacija načela etičnosti	159
4.	Model održivog obrazovanja u turizmu budućnosti	161
5.	Krajolik morsko-klimatskog lječilišta	170

Popis priloga

Red. br.	Naziv	Str.
1.	Suvremeni kurikulum kulturnog turizma	235-237
2.	Poznati hotelijeri	238
3.	Komparacija stranih turističkih dolazaka odabrane zemlje (2016. god.)	239
4.	Komparacija turističkih zemalja prema broju kreveta 2016. god. (EU – 28)	239

Prilog 1. Suvremeni kurikulum kulturnog turizma*

Kolegiji	Opis izvedbenog plana
ZAKONODAVSTVO U KULTURI I TURIZMU	Općenito o legislativi (sistem rada, pravni propisi) Ugovori u turizmu i kulturi Turistički ugovori (turizam i ugostiteljstvo) Instrumenti plaćanja, oblici vlasništva: trgovačka društva Propisi iz kulture (propisi javnih ustanova, muzeja i dr.)
MENADŽMENT KULTURNIH POSJETA	Priprema posjeta Istraživački resursi – printani vodiči, <i>web</i> izvori, novosti, promotivni mediji, tisak. Istraživanje i razvojna simulacija Priprema, podjela uloga, svrha, cilj Položaj, povijest, kultura, ekonomska i politička situacija Studiranje posjeta Povijest turističkog razvoja Strategije planiranja okolša Turističke atraktivnosti, infrastruktura i tokovi Tekući razvoj i marketing strategije Buduće planiranje, razvoj i marketing strategije
DESTINACIJSKI MARKETING	Destinacijski proizvod i oblička istog: Ruralni/Urban Resort Destinacija: brand i snaga branda Uspjesi i padovi: studija slučaja Marketing miks i identificiranje kupca (posao vs odmor) Svjetski lideri i najbolja praksa
SELEKTIVNI /ALTERNATIVNI OBLICI TURIZMA	Suvremeni masovni turizam i selektivni turizam-disharmonija, uspostavljanje ravnoteže Analiza razvoja pojedinih selektivnih oblika turizma na ruralnim prostorima u turistički razvijenim zemljama Europe (Austrija, Italija, Slovenija); oblici i modeli razvoja, područja razvoja, organizacija, potpora države i lokalne samouprave, rezultati poslovanja, organizacija nastupa na tržištu (marketing), prostorno-planski dokumenti, urbanistička rješenja, stanje infrastrukture, povezanost i međusobni odnosi sa ostalim djelatnostima na ruralnim prostorima, stanje okoliša, utjecaj na razvoj drugih djelatnosti; Globalna ocjena stanja. Pozitivna i negativna iskustva u dosadašnjem razvoju selektivnih oblika turizma u pojedinim zemljama Europe (mjere ekonomske politike, institucionalni uvjeti, kreditna politika, poticajne mjere....).
PLANIRANJE DOGAĐAJA U TURIZMU	Pregled industrije događaja, veličine i strukture, sektora i organizacija Postojeći razvoj i budući trendovi Proces planiranja događaja

	<p>Radni dokumenti, rad s klijentima, razvoj ponuda i proces odabira</p> <p>Operativni menadžment</p> <p>Razvoj i optimiziranje prostora događanja</p> <p>Ponašanja na događajima</p> <p>Ponuda i usluge</p> <p>Utjecaj okoline na planiranje događaja</p> <p>Planiranje mjesta</p> <p>Upravljanje očekivanjima klijenta uključujući posebne potrebe</p> <p>Menadžment rizika događaja</p> <p>Nadziranje i vrednovanje događaja</p> <p>Sponzorstva i partnerstva</p>
INCLUSIVE resort TURIZAM	<p>Razvoj <i>Inclusive resorts</i> SPA turizam, <i>Holiday camp</i> era, <i>Club Med</i> koncept (18, 19 i 20 stoljeće)</p> <p>Razvoj <i>Inclusive resorts</i> 21 stoljeće; različiti tipovi i lokacije: obalni, planinski, SPA</p> <p>Prostorni oblici: čimbenici utjecaja na lokaciju: klima, pristupačnost, politička stabilnost, raspoloživost resursa</p> <p>Utjecaj na lokalnu zajednicu</p> <p>Socio-kulturni utjecaj; ekonomski utjecaj; okolišni utjecaj</p> <p>Struktura Industrije putovanja: oblici vlasništva i vertikalna integracija</p>
KULTURNI TRENDVI I TURISTIČKA PRAKSA	<p>Modul se fokusira na istraživanje trendova u kulturi i trendova vezanih uz važne događaje. Prati se utjecaj istih na industriju.</p> <p>Socijalni, ekonomski, okolišni, politički kontekst i kontekst održivosti</p> <p>Utjecaj razvoja na kulturu</p> <p>Istraživanje (<i>desk research</i>) marketinga, financija, menadžmenta kvalitete, operacijskog menadžmenta i dr. na kulturu</p> <p>Etičnost i refleksije na upravljanje kulturnim zbivanjima</p> <p>Turizam događaja</p> <p>Uloga tehnologije i utjecaj tehnološkog napretka na upravljanje kulturnim događajima.</p>
TURISTIČKE ATRAKCIJE	<p>Čimbenici utjecaja na uspjeh/neuspjeh atrakcije</p> <p>Financiranje i dizajn</p> <p>Projektni menadžment</p> <p>Uloga ljudskih resursa u upravljanju atrakcijama</p> <p>Strateški marketing i uloga</p> <p>Upravljanje kvalitetom u turističkim atrakcijama</p> <p>Upravljanje promjenama i planiranje</p> <p>Dugoročni razvoj i perspektive</p>

**POSLOVNE I
RAZVOJNE
STRATEGIJE U
KULTURI I
TURIZMU**

Voditi istraživanje na sistematičan način slijedeći logičan istraživački proces
Efektivno organiziranje vremena radi postizanja ciljeva
Upotreba sekundarnih izvora podataka i razumijevanje ograničenja i dostupnosti izvora
Selektiranje relevantnih informacija
Analiziranje informacija i zaključivanje
Prezentacija postignutih rezultata
Urbano planiranje i kontrola nasljeđa
Globalni razvoj turizma s prednostima teritorija i zajednica za integracijama i održivom razvoju.
Prekogranične aktivnosti zemalja (menadžment i koordinacija)
Komunikacija i promocija
Istraživanje i analiza
Vladajuće strukture: potpora integriranom turističkom razvoju
Testiranja, pilot akcije, *Work shop*-ovi

*zaključci temeljeno na pregledu sveučilišnih programa hrvatskih studija Kulture i turizma

Prilog 2. Poznati hotelijeri i doprinosi današnjem poslovanju

Ime	Obilježja brenda
Cezar Ritz	Prostranost, toplina, ugodna, udobnost, besprijekornost, rasvjeta, dekor
August Escoffier	Jednostavnost, revolucija u pristupu gastronomiji, stvarao prepoznatljivost koristeći poznata imena pri promociji
Ellsworth Statler	“Gost je uvijek u pravu”. “Gost plaća vas i mene” “Za uspjeh hotela važne su tri stvari: lokacija, lokacija i lokacija!” Uvodi standardizaciju u poslovanje
Conrad Hilton	Ekonomski razmišlja (planiranje, cijene, troškovi) Razvija partnerstva s okruženjem “Dobiti najviše za najmanje”
Ralf Hitz	Standardi komuniciranja, posvećuje važnost gostu „ime gosta se mora spomenuti tri puta“ (repcija, nosač prtljage, lift). „zadovoljan gost, zadovoljan radnik“
Ernest Henderson	Poduzetničke vještine, investicije i profit, anketiranje gosta, besplatno parkiranje, visoki standardi etike
John Willard Marriott	Filozofija obiteljske i društvene zajednice, „pobrini se o zaposleniku i on će se dobro brinuti o tvom gostu“ Razvija <i>time-share business</i>
Kemmons Wilson	Pronalaženje lokacija za motele, franšizno poslovanje, razvoj u skladu s infrastrukturom

Izvor: Obrada prema; Hayes, D.K., Ninemeier, J.D. (2005), *Upravljanje hotelskim poslovanjem*, M plus, Zagreb.

**Prilog 3. Komparacija stranih turističkih dolazaka
odabrane zemlje (2016. god.)**

TURISTIČKA ZEMLJA	TURISTIČKI DOLASCI
Francuska	82 569 983
SAD	75 607 871
Španjolska	75 315 099
Italija	52 372 322
Ujedinjeno Kraljevstvo	37 609 271
Grčka	24 799 350
Hrvatska	13 808 532
Dominikanska Republika	5 599 859

IZVOR: 9789284419531.pdf (Yearbook of Tourism Statistics, Data 2012–2016, 2018 Edition, UNWTO)

**Prilog 4. Komparacija turističkih zemalja prema broju kreveta
2016. god. (EU – 28)**

TURISTIČKA ZEMLJA	BROJ KREVETA	UDIO
Francuska	5 134 000	16,4%
Italija	4 943 000	15,8%
Ujedinjeno Kraljevstvo	3 944 000	12,6%
Španjolska	3 336 000	10,6%
Grčka	1 241 000	4%
Hrvatska	987 000	3%
Ostale zemlje (EU-28)	11 734 000	37,5%
UKUPNO	31 319 000	100%

IZVOR:

https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Tourist_accommodation_establishments,_2016.png

O AUTORICI



Prof.dr.sc. Jasmina Gržinić redovita je profesorica na Fakultetu za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Objavila je više od 90 znanstvenih i stručnih radova među kojima i nekoliko knjiga, te je uredila nekoliko znanstvenih monografija. Bila je mentorom brojnim doktorandima na matičnoj i drugim institucijama. Aktivno je sudjelovala na brojnim domaćim i međunarodnim znanstvenim/stručnim konferencijama. Član je Katedre za turizam matične institucije te su joj trenutna preokupacija istraživanja edukacija za potrebe turizma.

Značajnija izdanja:

1. Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
2. Gržinić, J., Floričić, T. (2015), *Turoperator i hotelijeri u suvremenom turizmu*, e knjiga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
3. Gržinić, J. (2018), *Turizam i razvoj, rasprava o globalnim izazovima*, e knjiga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
4. *Cultural tourism and destination impacts*, (2015), Gržinić, J., Vodeb, K. (eds.). Scientific monograph, Juraj Dobrila university of Pula.
5. *Suvremeni trendovi u turizmu*, (2014), Gržinić, J., Bevanda, V. (eds.), Znanstvena monografija, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

6. Škoro, I., Gržinić, J. (2018), *Wellness turizam i održiva turistička politika*, stručni priručnik, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. *Tourism education in an age of change* (2019), Gržinić, J., Kostić Bobanović, M., Currie, D.M. (eds.), Scientific monograph, Juraj Dobrila university of Pula (u postupku objave).
8. Šergo, Z., Gržinić, J. (2019), *Approaches in tourism modelling*, Sciendo, De Gruyter (u postupku objave).

Iz recenzija

„Knjiga *Uvod u turizam - povijest, razvoj perspektive* autorice prof. dr. sc. Jasmine Gržinić preporučuje se za objavu kao sveučilišni udžbenik jer u potpunosti odgovara izvedbenom planu kolegija i predstavlja vrijedan doprinos obrazovanju i istraživanju turizma. Ista nije samo potrebna studentima, već svima onima koji imaju odgovornosti i interes vezan za turizam. Pohvalan je interaktivan pristup na kraju svakog poglavlja (pitanja, studija slučaja, zaključci), što bitno olakšava proces učenja, razumijevanja i primjenu naučenog. Pitanja za diskusiju će značajno doprinijeti procesu interaktivnog učenja. Studije slučaja kao napredni pedagoški alat imaju posebno mjesto u procesu učenja.“

Jasmina Osmanković

„Izdanje može biti od interesa svima onima koji žele nešto naučiti o temeljnim pojmovima turizma, posebice iz drugih grana ekonomije. Naime, turizam zbog svoje kompleksnosti u sebe uključuje brojne druge sektore, te će interes za izučavanjem istog zasigurno rasti u narednom periodu intenziviranja rasta, razvoja turističkih ruta, turističkih institucija i porasta turističkih putovanja općenito.“

Ivanka Nestoroska

„Ova knjiga namijenjena je studentima, ali i turističkim profesionalcima. Suvremenost pristupa zastupljena je kroz kreirana pitanja za diskusiju, zaključke svake cjeline kao i studije slučaja. Opisano ukazuje na interdisciplinarni pristup u istraživanju/opisivanju turizma što je pohvalno. Interpolira se značaj regionalnog razvoja, ali i povezivanje dionika radi maksimizacije vrijednosti za zajednicu.“

Rade Knežević