

Trendovi i perspektive razvoja hrvatskog turizma

Lakić, Mihael

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:122372>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA
«DR. MIJO MIRKOVIĆ»

Mihael Lakić

TRENDOVI I PERSPEKTIVE RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Završni rad

Umag, 2015.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA

«DR. MIJO MIRKOVIĆ»

Mihael Lakić

TRENDOVI I PERSPEKTIVE RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Završni rad

Status: izvanredni student

Matični broj: 1922-E

Smjer studija: Turizam

Predmet: Gospodarstvo Hrvatske

Mentor rada: doc.dr.sc Kristina Afrić Rakitovac

Umag, veljača 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ovom izjavom izjavljujem da sam završni rad **TRENDOVI I PERSPEKTIVE RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA** izradio samostalno pod voditeljstvom doc. dr. sc. Kristine Afrić Rakitovac, primjenjujući metodologiju znanstveno-istraživačkog rada, koristeći literaturu koja je navedena na kraju završnog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije, zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo u završnom radu na uobičajeni ili standardni način citirao sam i povezao s korištenim bibliografskim jedinicama.

Rad je pisan u duhu hrvatskoga jezika.

U Puli, 23. veljača 2015.

Student:

Mihael Lakić

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. KARAKTERISTIKE SUVREMENOG TURIZMA | 3 |
| 2.1. Selektivni turizam | 4 |
| 2.2. Trendovi međunarodnog turističkog tržišta | 9 |
| 2.3. Segmentacija tržišta | 10 |
| 2.4. Promjene na turističkom tržištu | 11 |
| 3. ANALIZA HRVATSKOG TURIZMA | 13 |
| 3.1. Turizam u brojkama | 16 |
| 3.2. Karakteristike turizma | 20 |
| 3.3. SWOT analiza turizma | 25 |
| 3.4. Konkurentnost turizma | 27 |
| 3.5. Inozemne investicije u turizmu | 28 |
| 4. PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA | 29 |
| 4.1. Strateški ciljevi razvoja hrvatskog turizma | 30 |
| 4.2. Podizanje kvalitete kapaciteta, ljudskih resursa i učinka | 36 |
| 4.3. Važnost stranih ulaganja za daljnji razvoj turizma | 38 |
| 5. ZAKLJUČAK | 43 |
| SAŽETAK | 44 |
| SUMMARY | 45 |
| LITERATURA | 46 |
| POPIS TABLICA | 47 |

1. UVOD

Turizam je najbrže rastuća i jedna od najprofitabilnijih industrija u svijetu, s bezbrojnim mogućnostima za ekonomski razvoj regija.

Današnje vrijeme brzih promjena traži suzdržanost kada se govori o kratkoročnim, a pogotovo dugoročnim predviđanjima jer golem broj faktora utječe na turistička zbivanja, tako da je realan objektivni pogled unaprijed moguć samo za vrlo kratko vremensko razdoblje.

Definicija turizma koju su oblikovali čuveni teoretičari W.Hunziker i K.Krapf, prihvaćena uz male dopune 1954. godine od Međunarodnog udruženja znanstvenih i turističkih stručnjaka AIEST, glasi: "Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost."

Globalne promjene, uz neizbježni proces internacionalizacije uvjetuju i kontinuirano mijenjanje praktičnih aspekata strukturalnih promjena. Proces globalizacije u turizmu danas, uz razlikovanje kvalitetnog individualnog putovanja i masovnog turizma traži i legitimiranje individualizma.

Putovanja i turizam su vrlo važni za gospodarski razvoj neke zemlje.

Današnji putnik je mnogo zahtjevniji i iskusniji nego u prošlosti te je sve teže zadovoljiti njegove razne zahtjeve i očekivanja. Turisti traže sadržajni odmor, kojeg u prvom redu mora opravdavati kvaliteta i bogatstvo ponude. U današnje se vrijeme turističke destinacije sve više susreću sa problemom kao što je povećanje kvalitete turističke ponude.

Cilj ovog završnog rada jest analizirati u kojem se smjeru kreće razvoj hrvatskog turizma, te obrazložiti perspektive i trendove, s obzirom na inovacije i globalna kretanja.

Rad se sastoji od 5 poglavlja, povezanih kako slijedi:

Prvo poglavlje UVOD uvodi u problematiku rada, daje ciljeve i metode rada.

Drugo poglavlje KARAKTERISTIKE SUVREMENOG TURIZMA opisuje trendove u svjetskom turizmu, stavljajući pritom naglasak na selektivne turističke vrste.

Treće poglavlje, ANALIZA HRVATSKOG TURIZMA opisuje ponudu i potražnju na hrvatskom turističkom tržištu i daje SWOT analizu hrvatskog turizma.

Četvrto poglavlje PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA predstavlja središnji dio rada, te donosi strateške ciljeve za napredak turizma hrvatske, detaljno ih analizira i objašnjava, te također obrazlaže važnost stranih investicija u razvoju turizma.

Peto poglavlje ZAKLJUČAK predstavlja sintezu sve ga navedenog u radu.

U ovom završnom radu korištena je odgovarajuća kombinacija sljedećih znanstvenih metoda: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, deskriptivne metode te metoda kompilacije.

2. KARAKTERISTIKE SUVREMENOG TURIZMA

Kako se turizam razvijao kroz povijest, tako je i prolazio kroz raznovrsne oblike i forme. Tako možemo pratiti razvoj turizma od sporadičnih, tj. usputnih putovanja, preko masovnih migracija, pa sve do diversifikacije i grananje na posebne oblike, vrste i podvrste turizma. Svaka od tih vrsti je tijekom vremena, u skladu s razvojem društva i ljudskih potreba, pokazala trend dinamičnog razvoja u skladu sa sve složenijim motivima putovanja.

Posljednja desetljeća 20. stoljeća obilježena su kritikom suvremenog masovnog turizma, jer je konzumerizam prevladao kao sve dominantnija orijentacija. Stoga se u modernom turizmu kristaliziraju određeni trendovi:

- isticanje potrebe pronalaženja primjerenijeg modela razvoja turizma, danas poznatoga kao održivi razvoj,
- disperzija turizma na sve dijelove svijeta i
- diversifikacija turizma na različite posebne, specifične, alternativne ili selektivne oblike turizma temeljene na konceptu održivosti.¹

Selektivni se turizam stoga javlja kao svojevrstan odgovor na probleme uzrokovane masovnim, shematskim i bezličnim putovanjima.

Na anglosaksonskom području koristi se termin SIT, *Special Interest Tourism* (turizam na bazi posebnih interesa), a odnosi se na oblike turizma gdje je fokus na aktivnostima ili ambijentima koji su privlačni manjem broju turista (pojednim tržišnim nišama).

Želja za novim lokalitetima, autentičnim 'proizvodima' i doživljajima dio je motivacije za posjetu određenom mjestu, tj. destinaciji. Turisti su sve iskusniji i zahtjevniji, pa postoji potražnja za nestandardnim i 'neobičnim' turističkim proizvodom.²

Stoga selektivni turizam možemo definirati kao putovanje čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, zanimanje za određenu temu ili određena vrsta destinacije (atrakcije).

¹ Luković, T., Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol.2 No.1 Lipanj 2008., str. 60.

² Kesar, O., Uvod u specifične oblike turizma, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, 07.10.2014.

Isto se tako u literaturi spominje i izraz „turizam niša“³ koji može predstavljati svojevrsan sinonim selektivnom turizmu. Po mišljenju nekih autora to je širi pojam od selektivnog turizma, koji obuhvaća:

- Turizam posebnih interesa (SIT) – npr. omladinski, gastronomski, ‘mračni’ itd.
- Turizam na bazi tradicije i kulture – npr. turizam kulturne baštine, tribalni (‘plemenski’), obrazovni, religijski itd.
- Turizam na bazi aktivnosti – sportski, volonterski, avanturistički itd.⁴

2.1. Selektivni turizam

Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteža pojmu masovni turizam javio se i selektivni turizam kao pojam, za kojega je već rečeno da je leksički nespretan, ali, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga.

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu. Selektivni turizam, ako se shvati kao suprotnost masovnom turizmu, može se zamijeniti selektivnim turističkim vrstama, što je s jezikoslovnog aspekta ispravnije.⁵

Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj proizvoda turističke ponude prilagođen je manjim skupinama turista/potrošača. Njihov životni vijek je relativno kratak i ta karakteristika je ciljno postavljena. U tom procesu realizira se: zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. Strateški razvoj proizvoda u ponudi selektivnih turističkih vrsta, odvija se veoma dinamički i primjer je korištenja strategije diversifikacije kao dominante razvojne strategije. Turistički proizvodi relativno su kratkog vijeka, a

³ Novelli, M. (Ed.) (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier., str. 41.

⁴ Kesar, O., Uvod u specifične oblike turizma, dostupno na http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%20C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, 07.10.2014.

⁵ Novelli, M., op.cit., str. 42.

strateška orijentacija menadžmenta turističkih proizvoda fokusira se na oblikovanju novih proizvoda, a ne regeneraciji i oživljavanju starih. U toj strategiji razvoja ponude i strateškom menadžmentu proizvoda, očituje se dominacija marketinške koncepcije razvoja. Nekad, relativno neelastično tržište ponude, postaje sve elastičnije koje s tržištem potražnje ostvaruje nove partnerske oblike temeljene na zadovoljenju potražnje svakog turista pojedinačno.

Selektivne turističke vrste potiču regionalni koncept razvoja turizma, koji zamjenjuje prethodni koncept planskog makro upravljanja. U tom konceptu ponuda subjekata neke selektivne turističke vrste, svoje turističke proizvode razvija koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije. Sustav upravljanja na nižim razinama oblikuje se i jača oblikujući kompetentne subjekte procesa strateškog menadžmenta destinacije, lokalne i regionalne. Država sve dinamičnije prihvaća svoju novu ulogu u globalnom razvoju. Ona postaje, *servis razvoja, partner, kontrolor i koordinator*, ali, prije svega, ima obvezu postaviti razvojnu logistiku i razvoj poduprijeti adekvatnom infrastrukturom. Regionalni koncept makro strateškog razvoja postaje globalni europski koncept razvoja.⁶

Bazirajući politiku i strategiju razvoja proizvoda u turizmu, na resursima destinacije, selektivne turističke vrste zainteresirane su za poticanje održivog razvoja na svom receptivnom tržištu. U domeni koncepcije održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Sigurnost turista postaje sve važniji činitelj u ocjeni kvalitete destinacije i turističke ponude, i važan činitelj u procesu odlučivanja o turističkoj destinaciji. Održivi razvoj postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja.

Vrlo važna karakteristika selektivnih turističkih vrsta očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne administracije Hrvatske i svih zemalja u tranziciji obzirom da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu⁷.

S obzirom na dana objašnjenja selektivnog turizma, može se reći da je to termin koji nema granice, te koji se stalno razvija. Specifične želje i ciljevi suvremenih turista mogu se, definirati prema njihovim interesima, hobijima, avanturističkom ili sportskom duhu i sl.

⁶ Ibidem

⁷ Luković, T., op.cit., str. 64.

Govoreći o oblicima selektivnog turizma, možemo navesti sljedeće primjere: kulturni turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam, dentalni i medicinski turizam, nautički turizam, lovni i ribolovni turizam, agro i ruralni turizam, cruising turizam, eno i gastro turizam, itd. Mogućnosti su zaista velike, a Hrvatska ima (neiskorištenih) potencijala za sve ove oblike selektivnog turizma.

Turističko tržište danas je dinamično i izrazito konkurentno. Opstanak na tržištu uvjetovan je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju tendencije kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Kod planiranja razvoja, identificiranje i implementacija dugoročnih trendova, adekvatno prilagođavanje turističke ponude te uspostavljanje suradnje aktera na svim razinama preduvjet je za daljnji razvoj, povećanje konkurentnosti, ostvarenje većeg tržišnog udjela i rast koristi od turizma.⁸

U suvremenim analizama preferencija tržišta potražnje spominje se nekoliko prisutnih tipova turizma: ekoturizam, kulturni turizam, tematski turizam, avanturistički turizam, te kružna putovanja i nautički turizam. U svim tim područjima Hrvatska ima mnogo neiskorištenih potencijala.

Ekoturizam se od beznačajnih početaka „ekološki i socijalno odgovornog načina putovanja“ razvio u gospodarski bitan proizvod „putovanja s prirodnom komponentom“. Ekoturizam stvara mogućnosti za razvitak dosad turistički slabo razvijenih regija, te za održavanje i financiranje zaštićenih područja. Kod ekoturizma razlikujemo dva bitna segmenta: male skupine s posebnim interesima za ekoturizam koji na taj način provode čitav odmor; te veliki broj onih koji odmor provode npr. na plaži, ali također odlaze na „kratke izlete u prirodu“.

Hrvatski nacionalni parkovi te ostala zaštićena područja velike atraktivnosti, sjajan su potencijal za razvoj ekoturizma, održivog lovnog turizma, seoskog turizma, odmora u planinskim područjima tokom cijele godine te izletničkog turizma. Prepreka značajnijem razvoju je što područja posebne prirodne vrijednosti nisu pripremljena i opremljena za prihvat i kvalitetan boravak većeg broja gostiju. Razvojem pješačke infrastrukture, sistema označavanja, odmorišnih punktova i adekvatnog prijevoza, značajno bi se unaprijedio turistički potencijal tih područja. Imperativ svakako mora biti stavljen na očuvanje prirode i kontrolu prometa kroz zaštićene predjele.

⁸ Kesar, O., Uvod u specifične oblike turizma, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, 07.10.2014.

Ekološki proizvedena hrana još je jedna komponenta vezana uz turizam i ekologiju koja postaje bitan faktor u definiranju turističkog proizvoda i njegovom diferenciranju na tržištu. Pretpostavke za proizvodnju ekološke hrane i njeno plasiranje kroz ugostiteljske objekte koji pružaju usluge turistima potrebno je sustavno razvijati i iskorištavati, jer se radi o segmentu turističke ponude koji će sve više dobivati na važnosti.⁹

Kulturni turizam postaje sve značajniji dio ponude. Na području kulturnog turizma treba identificirati tržišne niše s posebnim kulturnim interesima; a vrlo je čest slučaj da gosti tijekom odmora posjete neku manifestaciju ili spomenik kulture. Kulturna je ponuda u Hrvatskoj, iako se često spominje, nedovoljno kvalitetno prezentirana. Poboľšanjem označavanja kulturno-povijesnih spomenika, postavljanjem informativnih tabeli, prilagođavanjem radnog vremena muzeja, dvoraca i te atraktivnom prezentacijom značajno bi se povećala kvaliteta kulturne turističke ponude. Organiziranje širokog spektra manifestacija i maštovito prezentiranje kulturnih vrijednosti pruža mogućnost da se na temelju kulturnih potencijala Hrvatske kreira turizam doživljaja.

Jedna od komponenti kulturno-povijesne baštine kojom je moguće proširiti turističku ponudu su autohtona jela. Raznolikost autohtonih jela Hrvatske može postati jedna od komponenti koje će doprinijet razvoju gastro turizma.

Tematski turizam je postao jedan od najvažnijih katalizatora razvitka. Uglavnom se temelji na 3-E principu: zabava, uzbuđenje, te obrazovanje („*Entertainment, Excitement, Education*“), te uključuje turističku ponudu i sadržaje koji kombiniraju ta tri elementa. Hrvatska svoj ogromni potencijal kulturne baštine te prirodnih ljepota može na nebrojene načine kombinirati, te privući turiste jedinstvenim doživljajima.¹⁰

Avanturistički turizam tvori malu nišu s tendencijom rasta. Budući da je danas turistima dostupan gotovo svaki kut na planetu, ovaj segment – po riječima Svjetske turističke organizacije – želi danas istraživati visine planina, svemir, Antarktik i dubine mora. Primjer atraktivnosti te turističke niše je više od 2 milijuna putnika koji su sudjelovali u vožnji podmornicama. Stoga između ostalog, Svjetska turistička organizacija predviđa posebne razvojne mogućnosti za podvodni turizam. Hrvatska ima prirodne potencijale za razvoj vrlo

⁹ Čorak, S., Mikačić, V., Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb : Institut za turizam, 2006.

¹⁰ Ibidem

raznolike ponude avanturističkog turizma, kao što su rafting, *canuing*, *cayaking*, *paragliding*, let balonima, slobodno penjanje, *off-road* ture te mnogi drugi.

Hrvatska također ima potencijale za ***vjerski turizam***, koji je i do sada bio prisutan u Međugorju i Mariji Bistrici.

Kružna putovanja nude kao gotovo nijedan drugi način putovanja mogućnost da se u kratkom vremenu puno vidi. To objašnjava i velike stope porasta kod kružnih putovanja i izgleda za proširenjem tog segmenta. Zahvaljujući dugoj obali i bogatstvu otoka hrvatska obala je savršena pozornica za intenzivni razvoj nautičkog turizma i kružnih putovanja.¹¹

Zadovoljavanje potreba ovog segmenta potražnje ima potencijal postati značajan doprinos ukupnom turističkom prometu Hrvatske. Jedan od do danas neiskorištenih potencijala je iskorištavanje riječnih puteva u ponudu kružnih putovanja.

Zdravstveni turizam, jedan od značajnih trendova današnjeg turizma, također može pronaći svoje mjesto u hrvatskoj turističkoj ponudi. Morski zrak, talasoterapija te brojni izvori ljekovite termalne vode u unutrašnjosti trebaju odgovarajuću infrastrukturu da bi se pozicionirali na tržištu kao kvalitetna turistička ponuda. Jedna od velikih prednosti takvog turizma je mogućnost poslovanja tokom cijele godine.¹²

Poslovna putovanja te ***kongresni*** i ***incentive*** turizam sve više dobivaju na značaju. Taj je segment izrazito lukrativan, i odvija se uglavnom izvan glavne ljetne turističke sezone, što je dovoljan razlog za intenzivno poticanje njegovog razvoja u Hrvatskoj. Usko povezan sa kongresnim, ali specifičan po svojoj dinamici i imidžu koji stvara, u Hrvatskoj se razvija i znanstveni turizam. Podupiranje institucija u organizaciji međunarodnih znanstvenih skupova i istraživačkih projekata, utjecalo bi na razvoj Hrvatske kao regionalnog akademskog i znanstvenog centra, koji će privlačiti sve više stranih stručnjaka, znanstvenika, profesora i istraživača. Nužan preduvjet za razvoj kongresnog i znanstvenog turizma je izgradnja kvalitetnih kongresnih centara u Zagrebu i Dubrovniku.

Današnji turisti iskusniji su i zahtjevniji nego ikada prije. Turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno u značajnoj mjeri uvjetuju i sukladno tome mijenjaju. S jedne strane, ponuda prati promjene u preferencijama potražnje; s druge

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

strane, potražnji, naviknutoj na ispunjavanje svojih želja i potreba, rastu očekivanja i sve teže ju je zadovoljiti. Mnoge destinacije unapređenjem turističke ponude podižu standarde i razinu očekivanja turista. Povoljni odnos *Value for Money* sve više se podrazumijeva i više nije dovoljan za uspješan i dobar odmor. Turisti očekuju i *Experience for Money* odnosno *Emotion for Money*. U tom pravcu kreću sve destinacije koje namjeravaju zadržati svoj tržišni udio. U tom pravcu mora krenuti i Hrvatska želi li postati kvalitetna turistička destinacija i dugoročno profitirati od turizma.¹³

2.2. Trendovi međunarodnog turističkog tržišta

Na međunarodnom turističkom tržištu proteklih deset godina stvorila se potpuno nova situacija. Razvoj tehnologije unosi promjene u strukturu tržišta i primjenu marketinga što omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu ponuđači ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im omogućuje da konkuriraju cijenom i kvalitetom. Internet olakšava usporedivost destinacija i cijena, skraćuje vrijeme potrebno za prikupljanje informacija i omogućuje *booking*.¹⁴

Standardizacija na različitim razinama odnosa cijena i usluga sve više je prisutna u hotelijerstvu. Atraktivnost standardizacije s aspekta kupca temelji se na nekoliko prednosti: učinkovitost, mogućnost izračuna troškova, usporedivost, predvidivost i kontrola. Uočavaju se i raznolike strategije specijalizacije smještajnih objekata: *all-inclusive*, wellness, romantični, klupski, umjetnički, za gurmane, za samce, za naturiste, za tenis, golf, jahanje, za bebe i djecu itd. Klasični turistički objekti ne zauzimaju više važnu ulogu u ponudi. Konkurentnost na globalnom tržištu kapitalnih investicija u turizmu sve više raste, i kako tok kapitala sve više prelazi na globalnu razinu tako konkurencija između destinacija na tom polju raste.

Glavni motivi putovanja jesu kupanje, odmor i kultura, a sve značajnije mjesto u tržišnoj potražnji i motivaciji putovanju zauzimaju intenzivni užitak, aktivnost u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, čulnost, rekreacija i zdravlje. Turist želi osjetiti kontra-svjetove koji se razlikuju od njegovog svakodnevnog životnog okruženja. Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim

¹³ Ibidem

¹⁴ Jurić, M. Mogućnosti korištenja industrijskog nasljeđa kao turističkog atrakcijskog potencijala, diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2012., str. 23.

iskustvom, većom obrazovanošću i znanjem. To utječe na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije od usta na usta.¹⁵

Inovativna ponuda nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima).

Sve veću popularnost zauzimaju kratka i kružna putovanja zbog porasta životnog standarda zahvaljujući kojem ljudi raspolažu sa sve više novca i sve manje slobodnog vremena, koja su dva osnovna preduvjeta za uključivanje u turističke tokove.

Raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog načina života. Osobna sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje.

Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.

2.3. Segmentacija tržišta

Podjela tržišta u skupine turista koji bi mogli imati potrebe za različitim uslugama i različitim programima marketinga je segmentacija tržišta. Otkrivanje i formiranje segmenata moguće je uz pomoć različitih varijabli. Lako mjerljive varijable koje se koriste u procesu segmentacije su demografske (spol, dob, veličina kućanstva, rasa, religija, etnička pripadnost...), socioekonomske (prihodi, društveni status, zanimanje, izobrazba...) ili zemljopisne (država, grad, veličina mjesta, klimatski uvjeti...). Danas se turisti raščlanjuju i na podskupine prema životnom stilu, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Dosadašnja istraživanja za potrebe turizma pokazuju da je formiranje pojedinih tržišnih segmenata, osim uz pomoć tradicionalnih varijabli, više ili manje uspješno provedeno korištenjem varijabli kao što su: očekivana korist od putovanja, psihografske osobine turista (stil života, interesi, aktivnosti, potrebe...), percepcije turista, motivi odlaska na odmor, učestalost uporabe proizvoda ili usluge, vjernost marki, aktivnosti za vrijeme boravka na odmoru, osobnost turista, ponašanje turista, utjecaji na kupnju, sklonost inovacijama, način organizacije i rezervacije putovanja, način odlaska na odmor i sl. Mnogi privredni subjekti koji se bave turizmom provode proces segmentacije turističkog tržišta tako da kombiniraju nekoliko različitih varijabli (više-kriterijska segmentacija) ili se najprije odlučuju za primjenu

¹⁵ Ibidem, str. 24.

određenih varijabli (npr. demografskih i zemljopisnih), a nakon toga koriste druge varijable (npr. psihografske) kako bi produbili segmentaciju (višefazna segmentacija).¹⁶

Psihološki i ponašajni kriterij biti će u porastu korištenja zbog osiguranja, detaljnog profila gosta, identificiranja motiva, potreba i determinanti, osiguranja adekvatnog marketing miksa i strategija usluživanja.

Nakon što je tržište segmentirano i procijenjene su mogućnosti pojedinih segmenata, turistički subjekti odabiru onaj koji mogu profitabilno i učinkovito opsluživati, tj. odlučuju se za konkretnu ciljnu skupinu. Mogu se specijalizirati za jedan, dva ili više turističkih segmenata (npr. elitni, sportski i zdravstveni turizam). Tome prilagođavaju asortiman, kvalitetu usluga i cijene. Potom donose odluku o tome koje mjesto žele zauzeti na odabranom segmentu tržišta, odnosno kako pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Odabrati mogu jednu prednost, dvije ili više njih (npr. najniža cijena, najsuvremenija tehnologija i točnost). Naposljetku dolazi definiranje marketinškog spleta za svaku pojedinu ciljnu skupinu. Za suvremene turiste privlačni su kvalitetan smještaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i prijevoz. Danas su turisti generalno zahtjevniji, izbirljiviji i iskusniji. Svjetski turistički trend je specijalizacija hotela (*wellness*, *all-inclusive*, za samce, za tenis, za djecu, za naturiste...), dok su klasični hoteli sve više marginalna pojava. Nerealno je i neostvarivo orijentirati se na želje svih tržišnih segmenata, što se u mnogim hrvatskim turističkim destinacijama još uvijek pokušava. U skladu s ostavštinom koncepta hrvatskog masovnog turizma s velikim objektima i organizacijama danas se turizam još uvijek često identificira s brojem noćenja. No, uz sustavni razvoj raznih selektivnih oblika turizma, hrvatski je turizam na putu da postane jedan od najvažnijih generatora razvoja gospodarstva.¹⁷

2.4. Promjene na turističkom tržištu

U proteklom desetljeću nastala je potpuno nova situacija na međunarodnom turističkom tržištu.

Razvoj tehnologije donosi promjene u strukturi tržišta i primjeni marketinga, te omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu ponuđači ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im daje

¹⁶ Arnaut, E., Fehrić, F., Turizam i turistička industrija kao factor ekonomskog razvoja, Zbornik radova sa stručno-naučne rasprave "turizam u funkciji lokalnog razvoja", Fojnica, 2011., str. 10

¹⁷ Ibidem, str. 10.-11.

moćnost da konkuriraju i cijenom i kvalitetom. Manji subjekti prisiljeni su bježati u područja tržišnih niša.

EURO i Internet olakšavaju usporedivost destinacija i cijena te skraćuju vrijeme potrebno za prikupljanje informacija te omogućuju jednostavan direktan *booking*.

Standardizacija na različitim razinama odnosa cijena i usluga sve više je prisutna u hotelijerstvu. Atraktivnost standardizacije s aspekta kupca temelji na nekoliko prednosti: učinkovitost, mogućnost izračuna troškova, usporedivost, predvidivost i kontrola.¹⁸

Uočljive su raznolike strategije specijalizacije hotela (*all-inclusive*, wellness, romantični, klupski, umjetnički, za gurmane, za samce, za naturiste, za tenis, golf, jahanje, za bebe i djecu itd.). Klasični sve-namjenski hoteli uskoro bi se mogli pretvoriti u marginalnu pojavu.

Presudni faktor je povrat na uloženi kapital, bilo da se temelji na nižim troškovima, blažoj regulaciji, dostupnim poticajima ili sl. Ulaganje u podizanje kvalitete i smanjenje sezonalnosti ponude rezultira rastom stope povrata od investicija, te povećanim interesom investitora, odnosno preusmjerenjem toka kapitala u područje viših prinosa.

Kompleksniji paketi motiva za putovanje. Uz glavni motiv (kupanje, odmor, kultura), pojavljuje se novi paket motiva za odlazak na putovanje u koji spadaju između ostalog i intenzivni užitak, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, čulnost, emocije, rekreacija te zdravlje. Turist načelno želi iskusiti kontra-svjetove koji se jasno razlikuju od njegovog svakodnevnog okruženja i uobičajenih životnih okolnosti.

Veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom i znanjem. Isti faktori utječu i na brže prenošenje informacija i sve veću moć promocije od usta do usta. Posebni naponi u marketingu: reportaže o gostima, jet-setu, svjetskim poznatih umjetnika i sl.¹⁹

Inovativne ponude i inscenacije koje pored osnovnih standarda omogućuju i neobična iskustva, iznenađenja i poticaje. Turisti dobivaju atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist (ambijent, doživljaj, zabava, avantura, kontakti s drugim gostima).

Diversifikacija ciljnih skupina. Pripadnost socijalnim i demografskim skupinama pokazala se u međuvremenu kao pregrubo klasifikacijsko obilježje turističkog tržišta, iako se trend

¹⁸ Ministarstvo gospodarstva, Prijedlog strategije poticanja investicija u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.-2020., svibanj 2014

¹⁹ Ibidem

demografskog starenja ne može zanemariti. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama.²⁰

3. ANALIZA HRVATSKOG TURIZMA

Turistička ponuda Hrvatske raznolika je i bogata - od nautičkog turizma, ronilačkog, kongresnog, ekološkog, ruralnog, kulturnog, vjerskog (Aljmaš, Ludbreg, Marija Bistrica, Sinj i Trsat), pustolovnog, lovnog i ribolovnog turizma, do zdravstvenog i wellness turizma (Bizovačke, Daruvarske, Istarske, Krapinske, Stubičke i Tuheljske toplice te Naftalan), krstarenja i izletničkog turizma. Osnovna obilježja turističke ponude Hrvatske jesu njezina idealna geostrateška pozicija, čista i očuvana priroda, povijesne i prirodne znamenitosti te urbana estetika. Tu također valja naglasiti da svaka od hrvatskih turističkih regija razvija svoju specifičnu ponudu, u skladu sa svjetskim trendovima i vlastitom tradicijom. Neke kulturne znamenitosti koje imaju međunarodno priznanje, tek su djelomično iskorištene kao jedinstvene prodajne vrijednosti, kao npr. Dubrovnik (Stari grad), Pula (Arena), Split (Dioklecijanova palača) i dr.

Što se tiče smještajnih kapaciteta, više od polovine svih turističkih smještajnih kapaciteta Hrvatske nalazi se u Istri i Kvarneru (53%) i u skladu s takvom ponudom ostvaruju više od polovine ukupnih noćenja (54%). Na smještajnu ponudu ostalih primorskih regija (Zadarska, Šibenska, Splitsko-makarska i Dubrovačka) otpada 45% koliko iznosi i njihov udio u ukupnim noćenjima u glavnoj sezoni.²¹

Hrvatska treba još poraditi na poboljšanu kvalitete smještajnih kapaciteta i podići hotele na višu razinu.

Turistička infrastruktura također podrazumijeva cestovnu, željezničku, zračnu te pomorsku prometnu infrastrukturu. Hrvatska je posljednjih desetak godina uložila značajna sredstva u razvoj cestovne infrastrukture. Važnost razvoja cestovne infrastrukture vidi se upravo iz činjenice da oko 70% turista u Hrvatsku dolazi osobnim automobilom ili autobusom. Zračnim prijevozom stiže znatno manji broj turista nego cestovnim prometom, oko 6%, ali njihov broj raste svake godine pa stoga Hrvatska treba poraditi i na razvoju zračnog prometa. Pomorskim prometom stiže oko 3% turista. U najlošijem stanju je željeznički promet. Tom

²⁰ Ibidem

²¹ Gračan D.: Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma., Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 40(2003), 3/4(71/72); str. 321-336.

vrstom prometa stiže malo turista upravo zbog zastarjele infrastrukture, neudobnosti i trajanja putovanja, oko 1%.

Po pitanju ljudskih resursa, Hrvatska treba ulagati znatna sredstva u obrazovanje i osposobljavanje radne snage kako bi svaki gost otišao zadovoljan iz Hrvatske. Problem ugostiteljsko-turističke djelatnosti je taj što ima veliku sezonsku fluktuaciju radne snage. Najveći broj osoba koje se sezonski zapošljavaju u sezoni su osobe s NKV, KV i SSS mlađe od 35 godina. Pri zapošljavanju se javljaju sljedeće poteškoće: ugovori o radu se uglavnom sklapaju na određeno vrijeme, u posljednje vrijeme je vrlo česta pojava zapošljavanja preko agencija za privremeno i povremeno zapošljavanje, plaće su prosječno za 13-16% niže od prosječne plaće u Hrvatskoj te je prisutan rad na crno, a sve to stvara nepovoljne preduvjete za podizanje kvalitete usluge.²²

Kako bismo turistima pružili raznoliku i bogatu uslugu potrebno je koristiti i ostale djelatnosti unutar tercijarnog sektora. Turizam ima veliku ulogu u njegovom razvoju iz razloga što se uz turizam vežu djelatnosti kao što su ugostiteljstvo, trgovina i promet. Međusobnim ispreplitanjem ovih djelatnosti, kao i njihovim samostalnim djelovanjem, može se ubrzati razvoj tercijarnog sektora što nas dovodi do zaključka da je uloga svake od ovih djelatnosti, pa tako i turizma, u razvoju sektora usluga od iznimne važnosti.

Hrvatska nažalost ima i mnogo neiskorištenih potencijala kao što su primjerice Nacionalni parkovi u Lici i Gorskom kotru, rijeke Gacka i Cerovačka, brojni geotermalni izvori, kulturne znamenitosti, stare gradske jezgre, svetišta, skijališta, vinske ceste i sl. Unutrašnjost Hrvatske je turistički još uvijek nedovoljno ili loše iskorištena. Za dinamičniji razvoj turizma u kontinentalnim područjima potrebna je izgradnja adekvatne turističke infrastrukture. Svaka regija se mora usredotočiti na razvoj takve turističke ponude koje će imati najveći utjecaj na rast bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti, koje su atraktivne investitorima, te koje iskorištavaju neki jedinstveni lokalni potencijal.

Naravno, tu postoje i negativni učinci razvoja turizma. Njih možemo podijeliti prema domeni u koju pripadaju pa se tako u eko-prostornoj, infrastrukturnoj domeni ističu prekomjerna gradnja vikendica i kuća za odmor (problem "apartmanizacije"), pretjerana gradnja objekata za potrebe turizma u neposrednim obalnim zonama, zagađivanje mora, zaklanjanje pristupa obali te preopterećenost vodoopskrbnih i kanalizacijskih mreža. U sociodemografskoj domeni su to pretjeran priliv sezonske radne snage, pretjerana orijentacija na uslužne djelatnosti dok

²² Ibidem, str. 324

u ekonomskoj domeni možemo istaknuti smanjenje zaposlenosti u primarnim aktivnostima, stvaranje turističke monokulture, sezonski porast cijena i reduciranje poljoprivrednog zemljišta. U kulturnoj domeni valja istaknuti uništavanje spomenika kulture te komercijalizaciju autohtonih proizvoda. Tu posebno mjesto zauzima i promet koji sa sobom nosi probleme kao što su „vizualno zagađenje“ krajolika, te negativni utjecaj na okoliš.

Kad je riječ o emitivnim tržištima, u Hrvatskoj glavnu ulogu ukupno igraju Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija i Češka no valja obratiti pozornost i na nove perspektive razvoja pojedinih tržišta u budućnosti, odnosno na pojavu novih tržišta kao što su Kina, Japan, Indija, Rusija te Skandinavske zemlje.

Najznačajniji konkurenti Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu jesu Grčka, Španjolska, Italija, Francuska i obalni dio Turske. No, procjenjuje se da će intenzitet konkurentnosti zemalja biti u porastu u narednih pet godina, s time da će Grčka i dalje ostati glavni konkurent. Pojavom novih jeftinijih turističkih destinacija, poput Bugarske, Rumunjske i Crne Gore, situacija se mijenja. Vidljivo je to zadnjih nekoliko godina, a i ove sezone došlo je do pada broja gostiju s tradicionalnih tržišta. Naravno, svoju zaslugu za njihov nedolazak ima i teška gospodarska situacija. Nastalu rupu donekle su popravili gosti iz Skandinavije, Nizozemske, Rusije... Destinacije europskog Sredozemlja gube tržišni udio zbog novootkrivenih europskih odredišta (crnomorska obala Bugarske i Rumunjske). S tendencijom rasta tim zemljama se približavaju neeuropske zemlje Mediterana (obalne zemlje sjeverne Afrike) te srednje i sjeverne Amerike (npr. Kuba, Dominikanska Republika...).²³

²³ Magaš, D.: Turizam kao metoda gospodarskog razvoja, Zbornik radova Znanstvenog skupa "Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske", Meler, Marcel (ur.). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; Institut za poljoprivredu, 2002. str. 297-307.

3.1. Turizam u brojkama

U ovom poglavlju dan je statistički prikaz hrvatskog turizma, što se odnosi na broj noćenja, strukturu gostiju, noćenja po županijama itd.

Tablica 1. Dolasci domaćih turista (2009.-2013.)

| MJESEC | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SIJEČANJ | 72269 | 71039 | 62242 | 58967 | 62461 |
| VELJAČA | 82241 | 82252 | 66927 | 67363 | 56996 |
| OŽUJAK | 95634 | 95635 | 86022 | 86318 | 88568 |
| TRAVANJ | 121567 | 121567 | 112866 | 115213 | 110024 |
| SVIBANJ | 167541 | 167541 | 157525 | 157525 | 163491 |
| LIPANJ | 175116 | 175116 | 166120 | 179390 | 169046 |
| SRPANJ | 231508 | 231508 | 231027 | 227178 | 208194 |
| KOLOVOZ | 227955 | 227955 | 216262 | 220149 | 212754 |
| RUJAN | 127137 | 127137 | 125729 | 136251 | 131575 |
| LISTOPAD | 117425 | 117425 | 113292 | 114390 | 115089 |
| STUDENI | 86757 | 86757 | 84578 | 86829 | 83772 |
| PROSINAC | 71544 | 71544 | 70784 | 73464 | 67369 |
| UKUPNO | 1576694 | 1575476 | 1493374 | 1523037 | 1469339 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>

Najveći broj dolazaka u promatranom periodu ostvaren je u špici sezone tj. u srpnju i kolovozu, a najmanji u siječnju, veljači, studenom te prosincu. Broj dolazaka domaćih turista u promatranom periodu raste od siječnja do kolovoza te opada od rujna do prosinca. U razdoblju od 2009.-2013. godine dolazi do opadanja broja dolazaka domaćih turista. Naime, najveći broj dolazaka domaćih turista je ostvaren u 2009. godini, a u 2013. godini je ostvaren najmanji broj dolazaka.

Tablica 2. Dolasci stranih turista (2009.-2013.)

| MJESEC | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SIJEČANJ | 59278 | 59796 | 44866 | 49477 | 57304 |
| VELJAČA | 62366 | 63070 | 58856 | 64357 | 60329 |
| OŽUJAK | 101160 | 103169 | 126818 | 116462 | 144413 |
| TRAVANJ | 356004 | 376080 | 357489 | 458541 | 465309 |
| SVIBANJ | 653944 | 681946 | 690116 | 690116 | 628708 |
| LIPANJ | 1152319 | 1152319 | 1159694 | 1417959 | 1425405 |
| SRPANJ | 2224538 | 2224538 | 2516867 | 2662707 | 2674460 |
| KOLOVOZ | 2604577 | 2608175 | 2639839 | 2770508 | 2839189 |
| RUJAN | 941722 | 944028 | 997145 | 1183698 | 1321413 |
| LISTOPAD | 313001 | 314093 | 340671 | 387444 | 421059 |
| STUDENI | 89990 | 91996 | 101238 | 104662 | 111431 |
| PROSINAC | 72108 | 75808 | 77143 | 82152 | 85295 |
| UKUPNO | 8631007 | 8695018 | 9110742 | 9988083 | 10234315 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>

Najveći broj dolazaka u promatranom periodu ostvaren je u špici sezone tj. u srpnju i kolovozu, a najmanji u siječnju, veljači, studenom te prosincu. Broj dolazaka stranih turista u promatranom periodu raste od siječnja do kolovoza te opada od rujna do prosinca. U periodu od 2009.- 2013. godine došlo je do znatnog porasta dolazaka stranih turista. Najveći broj dolazaka ostvaren je 2013. godine, a u 2009. godini je ostvaren najmanji broj dolazaka. Kolovoz 2013. godine bilježi najveći broj dolazaka, potom srpanj iste godine. Siječanj 2009. godine bilježi najmanji broj dolazaka.

Tablica 3. Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2013.

| TRŽIŠTE | DOLASCI | | NOĆENJA | | INDEKS 13/09. | |
|-------------------|-----------|----------|------------|----------|---------------|---------|
| | Broj | Udio (%) | Broj | Udio (%) | DOLASCI | NOĆENJA |
| NJEMAČKA | 1.579.610 | 16,92 | 11.450.766 | 22,7 | 102,19 | 104,28 |
| SLOVENIJA | 1.012.743 | 10,84 | 5.635.477 | 11,2 | 97,13 | 97,13 |
| ITALIJA | 1.200.126 | 12,85 | 5.135.275 | 10,2 | 102,78 | 101,30 |
| AUSTRIJA | 881.846 | 10,47 | 4.514.902 | 8,9 | 108,37 | 108,41 |
| ČEŠKA | 607.421 | 6,5 | 4.020.096 | 8,0 | 97,56 | 97,52 |
| POLJSKA | 454.407 | 4,86 | 2.737.609 | 5,4 | 108,92 | 109,00 |
| NIZOZEMSKA | 307.850 | 3,29 | 2.446.431 | 4,8 | 103,54 | 104,77 |
| SLOVAČKA | 306.741 | 3,28 | 2.000.420 | 4,0 | 102,48 | 103,81 |
| MAĐARSKA | 323.368 | 3,46 | 1.644.280 | 3,3 | 87,30 | 85,02 |
| FRANCUSKA | 406.037 | 4,35 | 1.532.973 | 3,0 | 92,47 | 93,73 |
| OSTALO | 2.254.673 | 24,15 | 9.382.388 | 18,5 | 93,97 | 92,52 |
| UKUPNO | 9.334.822 | 100 | 50.500.617 | 100,0 | 99,15 | 99,75 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>

U 2009. godini najveći broj noćenja ostvarila je Njemačka, potom Slovenija, Italija, Austrija, Češka, Poljska, Nizozemska, Slovačka, Mađarska te Francuska. Hrvatsku su posjetili i Belgijanci, Finci, Danci, Skandinavci, Srbi, Rusi, Japanci i dr. Mnogi Austrijanci su otkrili da Hrvatska ima moderne autoceste kojima se za kratko vrijeme može stići u Dalmaciju te su bili jedni od najbrojnijih gostiju na području Srednje Dalmacije. Nijemci su i 2013. godine pokazali da su vjerni, kako hrvatskoj, tako i dalmatinskoj obali, te su značajno pridonijeli ukupnim turističkim ostvarenjima. Poljacima je Jadran ostao apsolutno najpoželjnije mediteransko odredište, pri čemu Srednja Dalmacija zasigurno najpoželjnije hrvatsko odredište. Nizozemci i Belgijanci pripadaju skupini ugodnih iznenađenja, obzirom je ostvaren porast i u dolascima i u noćenjima na oba tržišta, što se može opravdati i velikim interesom za segment kamping ponude, koja se 2013. pokazala izrazito popularnom. Ekonomska recesija u Finskoj i Danskoj, pad norveške krune za deset i švedske za dvadesetak posto neki su od razloga što su Skandinavci u 2013. putovali na kraća razdoblja, pretežno u njima susjedne zemlje. Španjolska bilježi porast u broju dolazaka u odnosu na 2009. godinu. Visoke trendove rasta bilježi i tržište Srbije, prvenstveno zbog blizine i pojačane promotivne kampanje, a rapidno brzo raste i broj japanskih gostiju.

Tablica 4. Turistički promet po županijama (2009.-2013.)

| ŽUPANIJA | DOLASCI | | INDEKS | NOĆENJA | | INDEKS |
|--|------------|------------|--------|------------|------------|--------|
| | 2009. | 2013. | 13/09 | 2009. | 2013. | 13/09 |
| LIČKO- SENJSKA | 386.720 | 403.960 | 104,46 | 1.519.841 | 1.618.941 | 106,52 |
| VIROVITIČK O- PODRAVSKA | 14.395 | 12.991 | 90,25 | 39.219 | 34.323 | 87,52 |
| POŽEŠKO- SLAVONSKA | 9.630 | 9.014 | 93,60 | 19.623 | 18.786 | 95,73 |
| BRODSKO- POSAVSKA | 23.118 | 18.099 | 78,29 | 38.901 | 31.951 | 82,13 |
| ZADARSKA | 893.790 | 971.092 | 108,65 | 5.831.138 | 6.223.824 | 106,73 |
| OSJEČKO- BARANJSKA | 78.382 | 71.749 | 91,54 | 187.422 | 159.261 | 84,97 |
| ŠIBENSKO- KNINSKA | 587.802 | 634.614 | 107,96 | 3.463.655 | 3.783.823 | 109,24 |
| VUKOVARSK O- SRLJEMSKA | 33.828 | 36.582 | 108,14 | 78.033 | 68.383 | 87,63 |
| SPLITSKO- DALMATINS KA | 1.522.196 | 1.637.656 | 107,59 | 8.813.208 | 9.364.032 | 106,25 |
| ISTARSKA ŽUPANIJA | 2.653.915 | 2.627.918 | 99,02 | 17.887.063 | 17.731.881 | 99,13 |
| DUBROVAČK O- NERETVANS KA | 894.006 | 982.619 | 109,91 | 4.225.474 | 4.538.026 | 107,40 |
| MEĐIMURSK A ŽUPANIJA | 32.351 | 38.302 | 118,40 | 67.313 | 81.526 | 121,11 |
| GRAD ZAGREB | 633.517 | 666.106 | 105,14 | 1.047.937 | 1.085.597 | 103,59 |
| UKUPNO ŽUPANIJE | 10.270.490 | 10.604.116 | 103,25 | 54.988.432 | 56.416.379 | 102,60 |

Izvor: Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>

U razdoblju od 2009.-2013. godine najveći broj dolazaka i noćenja ostvaren je u Istarskoj županiji, a potom Primorsko-goranskoj te Splitsko-dalmatinskoj županiji. Najmanji broj dolazaka u promatranom periodu ostvaren je na području Požeško-slavonske županije, a potom Bjelovarsko-bilogorske te Virovitičko-posavske županije.

U razdoblju od 2009. do 2013. godine noćenja u primorskim županijama rasla su po stopi od 2,7 posto. Najveći rast bilježi Ličko-senjska županija koja je rasla po stopi od 6,6 posto, te Splitsko-dalmatinska županija koja je rasla po stopi od 3,3 posto. Grad Zagreb je u istom razdoblju rastao po stopi od 1,41 posto, a kontinentalne županije po stopi od 1,4 posto. Kontinentalne županije su imale pad noćenja u prosjeku za oko 1,6 posto. Od kontinentalnih županija valja istaknuti Požeško-slavonsku županiju koja bilježi rast po stopi od 11,3 posto, kao i Međimursku čija stopa rasta iznosi 5,1 posto. Sve ostale kontinentalne županije imale su negativnu stopu rasta.

3.2. Karakteristike turizma

Hrvatski turizam karakteriziraju skromni kapaciteti, nepovoljna struktura i lokacija, nedovoljna iskorištenost, nezadovoljavajući stupanj komfora i niska razina usluga. U primorskim mjestima Hrvatske locirano je preko 88 % hotelskih kapaciteta, dok ih je nedovoljno uz prometnice, u nekim nacionalnim parkovima i planinsko-rekreacijskim centrima. Ovaj nam podatak govori o tome kako Hrvatska čitavu svoju turističku ponudu bazira na ljetnom, kupališnom i nautičkom turizmu. No niti taj ljetni, kupališni turizam nije na zavidnom nivou.

Kao posljedica nepostojanja čvrstih, kontroliranih standarda u gradnji i opremanju, hotelski objekti u Hrvatskoj imaju nizak komfor. Sve više postaju nekonkurentni i odgovaraju uglavnom masovnom turizmu. Tome je pridonijela i dosadašnja zastarjela kategorizacija ugostiteljskih objekata. Skroman komfor i neredovito održavanje smještajnih kapaciteta, slaba motiviranost i upitna profesionalnost rezultirali su nedovoljno kvalitetnom turističkom ponudom. Da bi nužan proces promjena na bolje što prije otpočeo, potrebno je uskladiti standarde u ugostiteljstvu sa standardima zemalja s kojima namjeravamo surađivati i konkurirati na međunarodnom turističkom tržištu. Svakako je nužno uspostaviti i provoditi

takvu strategiju razvoja po kojoj bi Hrvatska u svijesti potencijalnih turista izgubila imidž jeftine destinacije masovnog turizma.²⁴

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.

Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bio raznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Velik potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Kornati i Mljet, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području kao što su, među ostalim, Risnjak, Žumberak, Lonjsko polje, Papuk i Kopački rit. U nekoliko nacionalnih parkova organizirana je ponuda hotelskog smještaja (NP Plitvička jezera, NP Brijuni, NP Mljet).²⁵

Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta.

Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana.

²⁴ ibidem

²⁵ Ministarstvo gospodarstva, Prijedlog strategije poticanja investicija u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.-2020., svibanj 2014

Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.

Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone. Hrvatskoj danas nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze s potrebnom infrastrukturom i suprastrukturom, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaji nužni za kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje na tržištu posebnih interesa.²⁶

Dominantni proizvodi na hrvatskom turističkom tržištu su sljedeći:

Sunce i more – usprkos brojnim razvojnim inicijativama i isticanju prioriteta smanjenja sezonalnosti i razvoja drugih proizvoda, udio sunca i mora u ukupnom hrvatskom turističkom proizvodu već godinama ne pada ispod 85% fizičkog volumena s nešto manjim udjelom u prihodima (75 do 80%), s obzirom na njegovu prosječno nižu rentu uzrokovanu velikim kapacitetima obiteljskog smještaja u kućanstvima. Pored zaostajanja u razvoju infrastrukture za ostale proizvode i drugih internih faktora, na ovo je svakako utjecala i dalje stabilna potražnja na globalnom tržištu te stanje u konkurentskom krugu mediteranskih zemalja (Španjolska, Francuska, Italija, Grčka i Turska). U takvim okolnostima Hrvatska u proteklih desetak godina bilježi sve bolje poslovne rezultate.

Nautički turizam (yachting/cruising) - proizvod iznimne globalne atraktivnosti koji u svijetu bilježi kontinuirano visoke, čak dvoznamenkaste stope rasta. Zbog svog geoprometnog položaja i s jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova, Hrvatska je već danas jedna od poželjnijih nautičkih destinacija na svijetu. Na to upućuju stalno rastući rezultati poslovanja u nautičkom turizmu (ponajviše produljenje sezone), ali i kontinuirano popunjavanje dijela pratećeg lanca vrijednosti. Neovisno o tome, *yachting* turizam u Hrvatskoj nekoliko posljednjih godina obilježava stagnacija u razvoju ponude novih vezova u marinama, iako uz optimalan razvojni koncept potražnja za njima nije upitna. Glavni uzrok tome treba tražiti u nepovoljnom investicijskom okruženju. Cruising turizam u

²⁶ Ibidem

posljednjih desetak godina obilježava povećan broj dolazaka megakruzera, ali i rastuća potražnja za krstarenjem na malim domaćim kruzerima.²⁷

Poslovni turizam – usprkos tome što je ovaj vid turizma vrlo osjetljiv na domaće, ali i globalne ekonomske trendove, individualni i grupni poslovni gosti čine relativno stabilan izvor potražnje koja, ovisno o trendovima, mijenja samo svoja kvalitativna obilježja. Istraživanja među hotelijerima pokazuju da poslovni gosti čine stabilnih 10% do 15% udjela svih hotelskih gostiju. Glavna barijera rastu proizvoda je nedostatak kongresne infrastrukture (kongresni centri) i još uvijek nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda. Uklanjanjem ovih nedostataka mogao bi se osobito na regionalnom tržištu i izabranim nišnim tržištima naći veći prostor za kvalitetniji razvojni iskorak.²⁸

Kulturni turizam – neupitno je da je na državnoj razini, kao i u nizu destinacija, u posljednjih 10 godina mnogo učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda, ponajviše zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija. Ključne barijere daljnjem rastu treba tražiti u sustavu komercijalizacije (prije svega u integriranju u svjetske sustave), a potom i u sustavu destinacijskog upravljanja kojim bi se kulturni sadržaji na pravi način integrirali u pozicioniranje i isporuku ukupnog doživljaja na razini pojedinih destinacija.

Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju:

gradski turizam,

turizam baštine,

turizam događanja,

kreativni turizam te

vjerski turizam.

Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja u Hrvatskoj su:

Zdravstveni turizam – riječ je o proizvodu koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje. Zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga,

²⁷ Čorak, S., Mikačić, V., Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb : Institut za turizam, 2006.

²⁸ Ibidem

Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. Proizvodi zdravstvenog turizma danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju: wellness turizam, lječilišni turizam i medicinski turizam.

Cikloturizam – u europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran.²⁹

Gastronomija i enologija – složeni proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti, iako relativno malen broj međunarodnih turista putuje isključivo zbog gastro-enoloških iskustava, pa rast potražnje generira uglavnom domaća populacija. Raspoloživa istraživanja pokazuju da oko 160 tisuća građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Nadalje, 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima. Iako su se gastronomija i enologija kao turistički proizvod najviše razvili na području Istre, a potom u Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro-enološke turističke ponude još je nedovoljno valoriziran iako je već dugi niz godina sastavni dio turističke promocije zemlje.

Ruralni i planinski turizam - procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6%. Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticajnim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija.

Što se planinskog turizma tiče, postojeći planinski centri poput Bjelolasice, Platka i Begova Razdolja nisu do sada napravili veće iskorake prema cjelogodišnjem poslovanju.

Golf turizam - kao jedan od najstarijih sportova te stoljećima zabava društvene elite, golf je danas globalno popularan, s procijenjenih oko 60 milijuna igrača i 32.000 igrališta na svijetu. Broj igrališta u danas propulzivnim golfskim destinacijama Mediterana povećan je od 2009. do 2011. sa 17 na 20 u Turskoj, u Portugalu sa 78 na 86, u Španjolskoj sa 316 na 352.

²⁹ Ibidem

Hrvatska trenutačno raspolaže sa samo četiri golfska igrališta s 18 polja, dva igrališta s devet polja i nekoliko vježbališta. Zbog toga Hrvatska trenutačno ne postoji na karti turističke golf ponude usprkos tome što je to danas, a i ubuduće, jedan od najznačajnijih tržišnih segmenata mediteranske turističke potražnje, poglavito u razdobljima izvan glavne turističke sezone.

Pustolovni i sportski turizam - radi se o opsegom sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, koja uključuje, primjerice, ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme. Iako se, posebice u brdovitom i obalnom dijelu Hrvatske, ubrzano razvija široka ponuda različitih, uključivo nišnih (npr. špiljarenje, paragliding), pustolovno/sportskih programa, Hrvatska još uvijek nedovoljno koristi svoje komparativne prednosti za razvoj ove skupine proizvoda.

Ekoturizam - procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom, a podržan rastućom ekološkom svijesti kupaca, proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje. Usprkos raspoloživosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen. Posebno brine činjenica da je ekoturizam zapostavljen čak i u većini zaštićenih prirodnih lokaliteta.³⁰

3.3. SWOT analiza turizma

Turistički proizvodi koji se pojavljuju na tržištu sastavljeni su od fizičkih, opipljivih osobina i što je za turizam specifično, i velikog broja neopipljivih elemenata. Među te osnovne elemente možemo uvrstiti: smještajne i ugostiteljske kapacitete, objekte turističke i komunalne infrastrukture, dostupnost i komunikacije, okolinu i atraktivnost prostora, sigurnost, strukturu i kvalitetu usluga te njihova identiteta, ljudske resurse, informacije i promociju te cijene.

O suvremenom razvoju turizma možemo govoriti samo općenito, uvažavajući njegove socijalne, ekonomske, prostorne, kulturološke i političke osobine, skupa sa njegovim prethodnim razvojem, sadašnjošću i budućnošću. Bez toga miksa nije moguće primjereno opredijeliti razvojne vizije i ciljeve te sredstva za njihovu realizaciju. Smisleno je stoga prikazati samo one osobine koje značajno utječu na razvoj turizma. Te osobine su: tržište, odnosno ponuda i potražnja, prostor aktivnosti, dostupnost (promet, komunikacije, informacije), usluge, kadrovi, promocija.

³⁰ ibidem

Usporedba navedenih osobina s konkurencijom, te s trendovima u potražnji, otkriva nam slabosti i prednosti tih elemenata. Paralelno se mogu definirati šanse i rizici budućeg razvoja hrvatskog turizma.

Radi sagledavanja postojeće tržišne pozicije Hrvatskog turizma, formirana je SWOT³¹ matrica u kojoj su jasno iskazane prednosti i nedostaci, te mogućnosti i ograničenja, bitna za tržišni nastup i budući turistički razvoj Hrvatske.³²

Tablica 5. SWOT analiza hrvatskog turizma

| | |
|---|---|
| <p>SNAGE</p> <p>Prirodne atraktivnosti Klima Gostoljubivost stanovništva Poduzetnička aktivnost u stvaranju bogatstva novih sadržaja Afirmacija malih obiteljskih hotela Geoprometni položaj s obzirom na glavna emitivna tržišta: najbliži izlaz na toplo more za veliki dio srednje Europe Kulturno bogatstvo Turistička razvijenost Stogodišnja turistička tradicija nekih turističkih mjesta (npr. Opatija) Ekološki očuvana okolina Okretanje tržišnoj ekonomiji Preferencije stranog kapitala Uvođenje europskih standarda</p> | <p>SLABOSTI</p> <p>Nedostatak identiteta Pomanjkanje jasne strategije Nedovoljna informiranost javnosti o kvaliteti turističkih resursa i bogatstvu kulturno-povijesne baštine Nedovoljno jak marketing Ovisnost o turoperatorima Loša turistička infrastruktura Nedovoljna raznovrsnost izvanpansionske ponude Uređenost okoliša Loša prometna povezanost s Europom, te ostalim zemljama Loša prometna povezanost priobalja sa zaleđem te kopna i otoka Zaostajanje u informacijskim tehnologijama Vrijednost za novac Nizak stupanj kvalitete proizvoda Nemotiviranost i nestručnost ljudskog potencijala Sezonalnost Nepovoljna razina cijena i troškova</p> |
| <p>ŠANSE</p> <p>Daljnji razvoj turističke potražnje Repozicioniranje hrvatskog turizma, prepoznatljiv image Povećanje kvalitete usluga</p> | <p>RIZICI</p> <p>Oštra konkurencija Geografska koncentracija tržišta Posljedice rata Uspostavljanje jedinstvenog tržišta Europe</p> |

³¹ SWOT – engleska kratica za Strengths (prednosti), Weaknesses (nedostaci), Opportunities (mogućnosti) i Threats (opasnosti).

³² Madjar, M. L., Sladoljev, J., Strateški plan razvoja hrvatskog turizma, Listopad 2011.

| | |
|--|---|
| Povećan interes individualnih gostiju Obrada novih: istočnoeuropskih, SAD i dalekoistočnih tržišta Okretanje odgovornijim oblicima turizma (eko turizam) Konkurentnost novih proizvoda Razvoj telekomunikacijske tehnologije | zbog zadržavanja turističkog prometa unutar granica zajednice Nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama Spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava Spora privatizacija |
|--|---|

Izvor: Madjar, M. L., Sladoljev, J., Strateški plan razvoja hrvatskog turizma, Listopad 2011.

U turizmu je, prema podacima za 2013. godinu zaposleno 82 tisuće ljudi, što čini 6,1% od ukupnog broja zaposlenih. Dobit od turizma je u istoj godini iznosila 6829 milijuna EUR, što čini 15,4% ukupnog BDP - a.

3.4. Konkurentnost turizma

Prema indeksu konkurentnosti turizma i putovanja, koji računa i objavljuje Svjetski ekonomski forum , u izvješću za 2013. godinu Hrvatska je zauzela relativno visoko mjesto: 35. je među 140 zemalja, čime se nastavio trend prethodnih godina, međutim, u odnosu na svoje glavne turističke konkurente, Hrvatska je na svjetskoj razini konkurentnija samo od Bugarske, Turske i Crne Gore.

Kao glavni turistički konkurenti uzeti su Austrija, Bugarska, Cipar, Crna Gora, Francuska, Grčka, Italija, Malta, Njemačka, Portugal, Španjolska, Turska i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Nadalje, u kategoriji cjenovne konkurentnosti, Hrvatska je dobila svoju najnižu ocjenu te je u svjetskom uzorku zauzela svoje najslabije mjesto, unatoč relativno dobrom položaju u usporedbi s glavnim konkurentima. Tome su ponajviše pridonijeli nepovoljna ocjena utjecaja poreza na poslovanje i investiranje u turističkoj djelatnosti te iznos cijene goriva, dok je najpovoljnije ocijenjena cijena hotelskog smještaja.

Zaostajanje Hrvatske u kategoriji kulturnih dobara odražava natprosječno bogato kulturno i civilizacijsko naslijeđe konkurenata. Kao najveća slabost Hrvatske izdvaja se zračna infrastruktura, što se ponajviše odnosi na nedovoljnu razvijenost međunarodnoga zračnog prometa, mali broj sjedala na međunarodnim letovima i lošiju kvalitetu infrastrukture. Niža ocjena u dijelu kopnene infrastrukture rezultat je nedovoljne kvalitete lučkih pristaništa, iako je istodobno visoko ocijenjena kvaliteta cestovnih prometnica.

Nadalje se navodi da niska ocjena prioriteta turizma u nacionalnom gospodarstvu proizlazi iz malih proračunskih izdvajanja za turizam (putem transfera i subvencija) te iz ocjene o niskoj učinkovitosti oglašavanja Hrvatske kao turističke destinacije.

Relativno slabija ocjena postignuta je i u području ljudskih resursa, posebice kod obrazovanosti i raspoloživosti stručnog osoblja.

Također je relativno slabo ocijenjen regulatorni okvir, što se posebno odnosi na regulativu koja pokriva područje inozemnih izravnih ulaganja, ali i neke druge kategorije: transparentnost državne politike, broj zemalja čijim je državljanima potrebna turistička viza i broj dana potrebnih za pokretanje posla.

3.5. Inozemne investicije u turizmu

Turizam svakako spada u jednu od najvažnijih grana hrvatskog gospodarstva. Danas kada turistički radnici nastoje stvoriti uvjete za što uspješniju turističku sezonu ostaje niz neriješenih pitanja koja traže što brži odgovor. Jedno od njih je i konkurentnost hrvatskog turizma. Konkurentnost nije moguća bez investiranja i dovršetka privatizacije turističkih tvrtki koje su još u državnom vlasništvu.

U razdoblju od 1993. godine do 2014. godine inozemne investicije u turizam iznosile su 20,3 milijarde eura. Najveći investitor u hrvatski turizam je Austrija čiji udio iznosi 28,3 posto. Austrijski turisti s oko 814.000 dolazaka i 4,2 milijuna noćenja zauzimaju visoko četvrto mjesto među stranim turistima. Austrija i u financijskom sektoru zauzima prvo mjesto, pa stoga ne treba zanemariti njihov interes za daljnje investiranje u turizam.

Poznato je da nisu sve privatizacije u turističkom sektoru provedene na zadovoljavajući način. Određen broj stranih investitora pokupovao je turističke objekte, a onda su na njih jednostavno "zaboravili". Posljedica toga su hoteli koji stoje neuređeni i koji svakim danom sve više propadaju. Odgovornost za takvo ponašanje osim na njima leži i na onima koji su im te objekte prodali i ne inzistiraju na poštivanju sklopljenih ugovora. Posebno je zanimljivo nereagiranje lokalnih zajednica koje su na taj način ostale bez određenih turističkih kapaciteta koji su im donosili toliko potrebna sredstva, ali osiguravali i radna mjesta.

4. PERSPEKTIVE BUDUĆEG RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Globalni tržišni trendovi na kojima bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati do kraja ovog desetljeća su³³:

Otvaranje novih tržišta - podrazumijeva penetraciju na nova geografska tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psihografskih profila. Rast novih značajnih emitivnih tržišta, izrazita segmentacija tržišta, odnosno rast niza specifičnih segmenata kupaca baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima te, nadalje, razvoj informacijskih tehnologija koje omogućuju stalnu, globalnu, jeftinu i precizno ciljanu komunikaciju s potencijalnim kupcima kao i razvoj transportnih tehnologija pridonose značajnim mogućnostima širenja ciljnih tržišta.

Razvoj proizvoda - obuhvaća unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj kontinuirani proces počiva ponajprije na prilagođavanju turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima 'novog turista' koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan, koji želi biti sudionikom i teži vlastitom unapređenju i koji je, iznad svega, kupac životnih iskustava, doživljava i priča te, nadalje, na prilagođavanju ponude potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Takvi trendovi u konačnici rezultiraju značajnim mogućnostima stvaranja sadržajno bogatog, kvalitativno unaprijeđenog te diversificiranog proizvodnog portfelja.

Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije - podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa. Implementacija 'zelenih' koncepata na svim organizacijskim i razinama poslovanja otvara mogućnosti istinskog održivog razvoja turizma te sukladnog tržišnog pozicioniranja.

Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina - korištenje stalno rastućih mogućnosti i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija, preduvjet je povećane efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca.

Razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela - umrežavanje razvojnih dionika (npr. klasteri) i strateško upravljanje na destinacijskoj razini preduvjet je povećanja efikasnosti privatnog i javnog sektora, ali i preduvjet rasta konkurentnosti.

³³ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, „Narodne novine“, broj 55/13

4.1. Strateški ciljevi razvoja hrvatskog turizma

Strateški ciljevi razvoja hrvatskog turizma priloženi su u dokumentu „Strateški plan razvoja hrvatskog turizma“ iz listopada 2011. godine. Spomenuti dokument detaljno razrađuje strategiju i objašnjava koje je sve korake potrebno poduzeti do 2020. godine, kako bi se napredak u hrvatskom turizmu značajnije očitovao.

Strateški ciljevi hrvatskog turizma do 2020. su sljedeći:

1. Što veći financijski rezultat, uz što manje gostiju
2. Uređenje vlasničkih odnosa i okončanje procesa privatizacije hotela
3. Stimuliranje učesnika u turizmu (porezi, nameti, takse i sl.)
4. Konkurentnost Hrvatske na međunarodnom tržištu kapitala
5. Donošenje prostornog plana razvoja hrvatskog turizma u svrhu očuvanja atraktivnih prirodnih resursa – pokretača razvoja i poticanja održivog razvoja turizma.
6. Trajna zaštita, implementacija i poštivanje visokih ekoloških standarda te dugoročno održiva valorizacija turističkih potencijala.
7. Edukacija managementa i svih zaposlenih u turizmu
8. Izgradnja prometne infrastrukture i optimalna organizacija prometa u službi turizma te podizanje kvalitete pratećih sadržaja na prometnim pravcima i terminalima.
9. Razvoj cjelovite ponude turističke destinacije
10. Podizanje razine kvalitete svih smještajnih kapaciteta, osnovnih i komplementarnih, i prilagođavanje kriterija kvalitete međunarodnim standardima
11. Ulazak poznatih međunarodnih hotelskih „brandova“ na hrvatsko tržište
12. Efikasnija distribucija i korištenje suvremenih trendova komunikacije i marketinga³⁴

³⁴ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, „Narodne novine“, broj 55/13

Za ostvarenje navedenih ciljeva dan je i određeni vremenski okvir:

2010-2014

- Uređenje vlasničkih odnosa i okončanje procesa privatizacije hotela
- Stimuliranje djelatnika i učesnika u turističkoj djelatnosti kroz manje poreze, namete, takse i sl.

2014-2016

- Donošenje prostornog plana razvoja hrvatskog turizma u svrhu očuvanja atraktivnih prirodnih resursa – pokretača razvoja i poticanja održivog razvoja turizma.
- Ulazak poznatih međunarodnih hotelskih „brandova“ na hrvatsko tržište

2017-2019

- Postizanje konkurentnosti Hrvatske na međunarodnom tržištu kapitala

2019-2010

- Izgradnja prometne infrastrukture i optimalna organizacija prometa u službi turizma te podizanje kvalitete pratećih sadržaja na prometnim pravcima i terminalima.³⁵

Ostali ciljevi spadaju u tzv. Kontinuirane procese.

U nastavku je dan detaljniji pregled svakog od ciljeva, te način na koji će oni utjecati na napredak hrvatskog turizma.

Uređenje vlasničkih odnosa i okončanje procesa privatizacije hotela

Veliki je broj otvorenih pitanja na području vlasničkih odnosa o čijem neodgodivom rješavanju bitno ovisi interes za poduzetničke projekte i ulaganja u hrvatski turizam, a isto tako i cjelokupna kvalitativna transformacija na kojoj je jedino moguće temeljiti vrlo ambicioznu razvojnu viziju te strateške ciljeve. Rješavanje privatizacije preostalog dijela hotelskog portfelja u pretežnom državnom vlasništvu neupitni je prioritet budući da restrukturiranje tog segmenta turističke ponude najviše pridonosi kvalitetnijem tržišnom pozicioniranju hrvatskog turizma.

Pri odabiru investitora treba uzeti u obzir dva osnovna, prioritetna kriterija:

³⁵ Ibidem

- Planovi u skladu sa strategijom razvoja turizma. Investitor se mora obvezati da će razviti ponudu i objekte u skladu sa prostornim planom razvoja turizmu Hrvatske, te regionalnim planovima. Investitor mora poštovati zahtjeve za kvalitetom, štiteći pri tom prirodno i povijesno naslijeđe te dokazivati da je financijski pouzdan i da raspolaže dovoljnim znanjem i iskustvom za realizaciju predloženih planova.
- Garancija implementacije. Investitor mora predočiti dovoljne i odgovarajuće garancije i omogućiti da se uspostavi efikasna kontrola o ispunjavanju odredaba ugovora o privatizaciji. Spomenute garancije moraju sadržavati obavezu investitora da će u objekt investirati u određenom roku i u skladu sa investicijskim planom.

Konkurentnost Hrvatske na međunarodnom tržištu investicijskog kapitala

Trenutna situacija u turizmu Hrvatske evidentno zahtijeva priliv svježeg kapitala. Inozemne investicije u turizam osim što direktno doprinose razvoju turističke ponude, imaju izrazito pozitivni direktni utjecaj u ostalim područjima gospodarstva koji bi inače izostao, ili bi se javio znatno kasnije. osim toga, Hrvatska se nalazi u procesu tržišne transformacije i rast deviznog priliva od turizma predstavlja značajni aspekt financijske politike zemlje.

U tom smislu predlažu se sljedeće mjere:

- Osigurati pravni okvir i sigurnost investicija za sve investitore, domaće i inozemne, te intenzivirati efikasnu kvalitetnu potporu direktnim investicijama u turizmu
- U potpunosti izjednačiti pravni status domaćih i stranih investitora, te u praksi primjenjivati iste kriterije
- Deklarirati turizam i privlačenje stranih investicija kao odluku koja je donijeta na najvišoj razini, te osigurati njeno provođenje u praksi, odnosno intenzivirati financijski, fiskalni i organizacijski angažman države.
- Kao i u procesu privatizacije, potrebno je provoditi kvalitetan marketing prema potencijalnim investitorima
- Omogućiti porezne olakšice u turizmu, što dokazano ima veliki utjecaj u intenziviranju stranih investicija
- Intenzivna suradnja javnog i privatnog sektora (public-private partnership) koji moraju biti stimulirani i poticani od strane države. Takav način ulaganja u turizam je

dokazano dugoročno efikasan, jer zadovoljava privatnu i državnu inicijativu te ima pozitivne financijske i ekološke aspekte.

- Planovi potpore i subvencije moraju biti u sprezi sa postojećim prostornim planovima i Masterplanovima kako bi investicije bile konzistentne sa planiranim razvojem turizma u destinaciji te vrlo jasni i transparentni u svojim uvjetima.
- Adekvatna prezentacija stimulatvinih mjera i pozitivnih faktora bitnih za potencijalne investitore. Kao i kod privatizacijskog procesa, marketing je vrlo važna komponenta poticanja investicija
- Politika radne snage zahtijeva stimulatvne mjere, kako bi se zadovoljili potrebe za kvalitetnom i ne preskupom radnom snagom, a s druge strane, da turizam bude privlačan mladim kadrovima.

Donošenje prostornog plana razvoja hrvatskog turizma

Osnovni koraci za adekvatno korištenje prostora:

- U najkraćem mogućem roku donijeti prostorni plan razvoja hrvatskog turizma. U njemu treba uzeti u obzir ne samo fizičke već i kvalitativne i logističke aspekte razvoja u turističkim destinacijama.
- Izraditi Masterplanove – strateške dokumente o lokalnom ciljanom razvoju turizma za sve turističke regije koji moraju biti konzistentni sa strategijom razvoja turizma na nacionalnoj razini.
- Masterplan mora sadržavati:
 - klasifikaciju i valorizaciju postojećih turističkih resursa,
 - opis lokalnih tema i karakteristiku turističkog proizvoda koje treba razviti (npr. nautički turizam, seoski itd.),
 - opis potrebne turističke infrastrukture, smještaja, logistike, distribucije, te ključne principe za određivanje cijena i strategije marketinga,
 - plan akcije za implementaciju Masterplana, uključujući izvore sredstava za financiranje programa, potrebnu lokalnu organizacionu strukturu, procese i potrebne djelatnike,

- efikasnija razmjena *know-how*-a između pojedinih regija, suradnja između regionalnih turističkih zajednica, te podrška implementaciji regionalnih Masterplanova na nacionalnoj razini

Zaštita vrijednosti prostora i unaprjeđenje okoliša

Djelovanje u smislu očuvanja ukupne ekološke ravnoteže i razvoj sve popularnijeg ekoturizma kao specifičnog oblika provođenja odmora, ima snažno uporište u održivom razvoju, jednoj od temeljnih odrednica hrvatskog a i svjetskog turizma.

Primjeri djelovanja u zaštiti okoliša:

- Stavljanje važnih prirodnih područja pod adekvatni stupanj zaštite, što zahtijeva promjenu zakonskog pristupa kroz više ekološke standarde i njihovu strogu kontrolu
- Na nacionalnoj razini treba ohrabrivati implementaciju standarda "Plave zastave" na način da se djelomično subvencionira dio troškova potrebnih za opremanje plaža do traženog standarda
- Uključivanje ekologije u program edukacije u turizmu
- Poticajna sredstva i stimulativni programi za projekte ekološkog turizma

Edukacija menadžmenta i zaposlenih u turizmu

Ljudi su ključni faktor uspjeha u turizmu. Ukupno zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom direktno ovisi o kvaliteti usluge koju im pružaju turistički djelatnici, a uspjeh u poslovanju ovisi o tom kako se tim poslovanjem upravlja. Jedan od prioriternih strateških ciljeva je povećanje udjela visokoobrazovanih kadrova u turizmu, te inzistiranje na konstantnoj edukaciji kadrova na svim razinama, kako bi održali korak sa suvremenim tehnologijama i trendovima u svjetskom turizmu.

Treba poticati turistička poduzeća za poboljšanje edukacije, uključujući:

- Investiranje u daljnju edukaciju vlastitih zaposlenika
- Zapošljavanje zaposlenika bez radnog iskustva, koje potom educira
- Praktičnu nastavu za srednje i više škole i fakultete
- Uvesti turizam kao obvezatan predmet u višim razredima osnovne škole

Lokalno treba organizirati i financirati obrazovanje turističkih djelatnika zajednički od strane lokalne samouprave, turističkih poduzeća i profesionalnih udruga, sa maksimalnom koordinacijom turističkih poduzeća sa ciljem da optimalno koriste raspoložive resurse.

Razvoj prometne infrastrukture

Od prioritetne je važnosti usklađenost svih projekata razvoja prometne infrastrukture sa postojećim prostornim planovima, kako se osnovni turistički resurs – prirodno okruženje ne bi preopteretio i ugrozio.

Potrebno je podići razinu kvalitete cjelokupne prometne infrastrukture u zemlji radi omogućavanja pružanja konzistentne kvalitete ponude. Ukoliko Hrvatska želi iskoristiti komparativnu prednost povoljnog zemljopisnog i relativnu blizinu glavnih europskih emitivnih tržišta, potrebno je osigurati brz, efikasan i siguran transport gostiju do destinacije i unutar nje.

Razvoj cjelovite ponude turističke destinacije

Razvojem dopunskih sadržaja u destinaciji koji kvalitetom i raznovrsnošću odgovaraju kvaliteti osnovnih smještajnih kapaciteta bi se obogatila turistička ponuda i smanjila ovisnost turizma o ograničenim resursima "sunce i more".

Razvoj dopunske ponude (unutar i izvan smještajnih objekata) u turističkim destinacijama nužan je preduvjet za povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta i povećanje prosječne potrošnje turista. Za pomak od imidža destinacije "sunce i more" potrebno je motivirati, inicirati i poduprijeti razvoj dopunske turističke ponude koja se bazira na iskorištavanju postojećih potencijala (muzeji, nacionalni parkovi, povijesni lokaliteti...) i stvaranju nove turističke ponude (zabavni i vodeni parkovi, marine, golf tereni...) Izgradnja i korištenje prostora mora biti u sprezi sa postojećim prostornim planovima te poštivati kapacitet danog prostora.

Temeljne zadaće sustava turističkih zajednica su poboljšanje općih uvjeta za razvoj turizma u destinacijama, stvaranje prepoznatljivog i atraktivnog ambijenta, povezivanje raznolikih elemenata i oblikovanje turističke ponude, promicanju svijesti i kulture građana o gospodarskom, kulturnom i društvenom značaju turizma i važnosti zaštite okoliša.

Zadaća Ministarstva turizma i HTZ-a, uz koordinaciju funkcioniranja cijelog sustava zajednica, je kreiranje i promicanje identiteta ugleda hrvatskog turizma, njegova promocija u zemlji i inozemstvu, te podizanje kvalitete cjelokupne turističke ponude:

- Smanjiti troškove predstavništva u inozemstvu (nema više potreba za tim u doba interneta – eventualne poslove predati agencijama)
- Reducirati cijeli aparat Ministarstva za turizam (mnogo predsjednika, tajnika, zamjenika bez potreba)
- Ta sredstva efikasnije usmjeriti na promociju
- Produženje sezone (postupna koncentracija na pojedine destinacije, a onda i šire (veći efekt i reklama)
- Drugačiji i raznovrsniji sadržaji (diferenciranje)

4.2. Podizanje kvalitete kapaciteta, ljudskih resursa i učinka

Nužan preduvjet za povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta (produljenja sezone) i povećanja potrošnje turista (u smještajnim objektima i izvan njih) je podizanje kvalitete svih smještajnih jedinica. Cilj je promijeniti kvalitativnu strukturu hotelskih smještajnih kapaciteta, a istovremeno adekvatnu kvalitativnu promjenu ostvariti i u svim ostalim vrstama osnovnih komplementarnih smještajnih kapaciteta.

Prioriteti za promjenu strukture smještajnih kapaciteta su:

- U srednjem roku podići razinu kvalitete postojećih osnovnih smještajnih objekata na 4 do 5 zvjezdica, uz reguliranje minimalne kategorije smještaja prilikom rekonstrukcije ili izgradnje novih.
- Komplementarni smještajni kapaciteti, pogotovo kampovi i domaćinstva također moraju kvalitetom pratiti hotelsku ponudu u destinaciji. Različitim mjerama treba motivirati vlasnike privatnih soba i apartmana da stalno poboljšavaju kvalitetu smještaja
- Novi hotelski kapaciteti trebaju nastati prvo prenamjenom postojećih zapuštenih zgrada ili izgradnjom novih umjesto neupotrebljivih odnosno zastarjelih objekata,

kako bi se optimalno koristio raspoloživi prostor i prvoklasne lokacije. Veći hoteli se mogu otvoriti rekonstrukcijom postojećih odmarališta, postojećih zgrada u obalnim gradovima, te obnovom postojećih hotela danas izvan uporabe. Manji hoteli se mogu otvoriti u postojećim zgradama i vilama koje danas nisu dio turističke ponude, te rekonstrukcijom objekata koje danas nude privatne sobe.

Razina kvalitete svih komponenti ponude jedne turističke destinacije mora biti na približno istoj razini, prilagođavajući se trendovima na tržištu ponude i potražnje u dugom roku. Jedino suživot svih sudionika i zajednički naponi unutar destinacije mogu rezultirati bogatom konzistentnom ponudom te pozitivnim imidžom destinacije.

Ulazak međunarodnih hotelskih brandova u Hrvatsku

Prisutnost "*brand*" hotela značajno pozitivno utječe na turizam, jer generira novu potražnju, investicije, te "*know-how*". Ulaskom u hotelski lanac, hotel značajno podiže razinu kvalitete svoje usluge, te ujedno daje garanciju pojedinom gostu za određenu kvalitetu usluge. Prisutnost renomiranog hotela u destinaciji također potiče ostale hotele da povise kvalitetu smještaja i ostalih usluga, kako bi konkurirali na tržištu. "Brand" hoteli pozitivno doprinose i imidžu destinacije, jer komuniciraju njeno postojanje i kvalitetu svojim gostima širom svijeta.

Država će poticajnim sredstvima i stvaranjem pravnih i stimulativnih investicijskih uvjeta za ulaganja u hotelske nekretnine i management potaknuti ulazak barem dva od deset najpoznatijih međunarodnih hotelskih "brandova" na hrvatsko turističko tržište.

Efikasnija distribucija i korištenje suvremenih trendova komunikacije i marketinga

Turoperator su vrlo bitni distribucijski kanal za dovođenje turista u Hrvatsku i suradnja sa njima donosi značajne prednosti:

- Produžena sezona, jer turoperator zakupljuju smještaj u duljem trajanju, te ga promoviraju i prodaju na tržištu i u predsezoni i posezoni
- Poboljšani marketing i distribucija, u što turoperator značajno ulažu
- Stvaranje pozitivnog imidža

Istovremeno turističke destinacije te hotelske i druge tvrtke sukladno svojoj ponudi i položaju na tržištu trebaju težiti optimalnom odnosu organiziranog i individualnog turističkog prometa kako bi se postiglo što bolja iskorištenost kapaciteta i financijski učinci.

Povećanje učinkovitosti izravne ponude

Izravna prodaja je bitan kanal distribucije, a uključuje lokalne turističke urede. Internet, prodaju putem kataloga, te direktno kontaktiranje smještajnih objekata. Hrvatska mora poboljšati učinkovitost izravne prodaje, efikasnije ciljajući kvalitetnije segmente potencijalnih turista koji dolaze u Hrvatsku po prvi put.

Tri ključna alata su:

- Katalogi većih objekata, koji sadrže ne samo informaciju o cijeni i lokaciji, već također i opis destinacije te turističke ponude, prilagođeni ciljanim segmentima tržišta.
- Katalogi manjih objekata i privatnog smještaja, specifične ponude pojedinih prostora.
- Ponuda putem interneta, s detaljnim i vizualno atraktivno prezentiranim informacijama o smještajnim kapacitetima i turističkom proizvodu, te sa mogućnošću direktne rezervacije.

Udio organiziranih dolazaka treba povećati radi produženja sezone, koristeći se učinkovitim marketingom i distribucijom. No, pri tom Hrvatska mora zadržati visok postotak individualnih gostiju, te mora i dalje stimulirati i razvijati odgovarajuću mješavinu kanala za izravnu prodaju (lokalni turistički uredi, internet, itd).

4.3. Važnost stranih ulaganja za daljnji razvoj turizma

Strana ulaganja, u najširem smislu, podrazumijevaju sve vrste ulaganja stranih pravnih i fizičkih osoba u gospodarske djelatnosti neke zemlje. Inozemna izravna ulaganja počinju se intenzivnije pojavljivati u teorijskim i empirijskim istraživanjima ekonomista nakon II. Svjetskog rata. Kontinuirani proces globalizacije rezultirao je promjenom stava mnogih zemalja o važnosti inozemnih izravnih ulaganja. Zemlje u razvoju na njih više ne gledaju sa sumnjom, već naprotiv u svojim gospodarstvima nastoje stvoriti povoljne uvjete poslovanja koji će biti atraktivni i poticajni za inozemne ulagače. Uloga nacionalnih vlada i pravilan

odabir učinkovite strategije privlačenja inozemnih izravnih ulaganja stoga su od izuzetne važnosti.³⁶

Budući da su inozemna izravna ulaganja transnacionalnih kompanija prepoznata kao jedan od osnovnih kanala kojim zemlje u razvoju dobivaju pristup najmodernijim tehnologijama čija difuzija ima važnu ulogu u objašnjavanju gospodarskog rasta, javlja se i konkurentska borba za privlačenjem stranih investitora. No, uz sve pozitivne efekte koje transnacionalne kompanije mogu imati na zemlju primatelja, treba procijeniti i potencijalne društvene troškove i štete koji se mogu pojaviti. Inozemna izravna ulaganja ne predstavljaju rješenje svih problema i njihov pozitivan učinak ovisan je i o uvjetima koji prevladavaju u zemlji domaćinu te pravnoj regulativi koja treba osigurati održivi razvitak turizma.

Kontinuirani proces integracije svjetske ekonomije doveo je do promjene stavova zemalja primateljica u odnosu na inozemna izravna ulaganja. Na takva ulaganja zemlje u razvoju više ne gledaju sa sumnjom i susprezanjem, a kontrole i restrikcije za ulazak zamijenjene su selektivnim državnim politikama kojima se želi potaknuti njihov priljev, iako i tu ima brojnih nepravilnosti, špekulativnih radnji i kriminala na štetu domaćeg pučanstva.³⁷

Međutim, nisu sve države u tome jednako uspješne, niti su učinci inozemnih izravnih ulaganja u svim zemljama jednaki. Uspješnost odabrane strategije prije svega ovisi o stupnju ukupnog društvenog i gospodarskog razvitka zemlje, a potrebna je i sposobnost vlade te domaćih tvrtki a posebice zakonske regulative da optimalno iskoriste pogodnosti koje inozemna izravna ulaganja nose.

Rast globalizacije i liberalizacije uzrokovao je potrebu za poticanjem novih, produktivnijih aktivnosti, odnosno, javlja se potreba za proizvodnjom dobara i usluga sposobnih da izdrže konkurenciju i opstanu na tržištu. Većina zemalja danas inozemna izravna ulaganja smatra važnim kanalom za aktiviranje vlastitih potencijala neophodnih za razvitak. Čak su i zemlje u razvoju, koje su dugo vremena bile oprezne i izostavljene iz sudjelovanja u međunarodnim transakcijama, početkom 1990-ih liberalizirale režime i politike privlačenja inozemnih ulaganja.

Opća liberalizacija režima inozemnih izravnih ulaganja dramatično je izmijenila gospodarsko političku sliku svijeta, donijela je drastično smanjenje, gotovo nestanak pojave

³⁶ Ministarstvo gospodarstva, Prijedlog strategije poticanja investicija u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.-2020., svibanj 2014.

³⁷ Ibidem

nacionalizacije, opće prihvaćen trend privatizacije, reviziju dosadašnjih režima zaštite intelektualnog vlasništva, usvajanje općih pravila zaštite slobodne konkurencije, itd.³⁸

Općenito, promjene u režimima inozemnih izravnih ulaganja danas su samo dio šire reforme gospodarstava zemalja u razvoju, uključujući sve veću deregulaciju, snažnije otvaranje ekonomije vanjskoj trgovini, veći naglasak na razvojnu strategiju i dostizanje međunarodne konkurentnosti.

Turizam svakako spada u jednu od najvažnijih grana hrvatskog gospodarstva. Danas kada turistički djelatnici i odgovarajuće strukture nastoje stvoriti uvjete za što uspješniju turističku sezonu ostaje niz neriješenih pitanja koja traže što brži odgovor. Jedno od njih je i konkurentnost hrvatskog turizma. Konkurentnost nije moguća bez investiranja i dovršetka privatizacije turističkih tvrtki koje su još u državnom vlasništvu. Sigurno je da ulaskom u NATO i u EU Hrvatska postaje primamljivija stranim ulagačima.

S trendom globalizacije u punom jeku, svjetsko se gospodarstvo danas nalazi u fazi dubokih strukturnih promjena. Uzimajući u obzir da je Hrvatska mala zemlja koja ne može bitno utjecati na globalne tržišne promjene, jasnija je važnost pretvaranja ovakvih kretanja u svoju korist. Otvorenost gospodarstva je politika kojom možemo poticati domaći rast i razvoj.

Pritom je nezamjenjiva uloga inozemnih izravnih ulaganja. Jednako je važno i privlačenje stranih ulaganja u Hrvatsku, kao i pozicioniranje hrvatskih tvrtki i pojedinaca kao vodećih ulagača u Jugoistočnoj Europi.³⁹

Inozemna izravna ulaganja najčešće su privučena mjerljivim vlastitim interesom; ili velikim domaćim tržištem, ili pak nižim troškovima proizvodnje i ukupnog poslovanja, koji pružaju prednost nad konkurentima i omogućuju izvozno orijentiranu proizvodnju.

Upravo zato sveukupna konkurentnost mora ostati jedno od osnovnih područja koje nastoje osigurati vlade da bi se privukla inozemna izravna ulaganja. Slobodno i otvoreno tržište je preduvjet, ali zbog svojih poremećaja i svojevrsne anarhičnosti nije dovoljno.

Jeftina radna snaga i dalje ostaje konkurentna prednost u privlačenju inozemnih izravnih ulaganja, ali njena važnost opada, jer sama po sebi nije dovoljna niti za osiguravanje

³⁸ Bilas V. Franc S.: Uloga inozemnih izravnih ulaganja i načini poticanja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2006., str. 44

³⁹ Ibidem

održivog rasta, niti za privlačenje stranih investicija. Slično je i s prirodnim bogatstvima čiji značaj također opada.⁴⁰

Kao što je već spomenuto, u uvjetima potpune svijesti o značaju inozemnih izravnih ulaganja za razvitak i otvorene oštre konkurencije u privlačenju stranih investitora, Hrvatske nadležne institucije moraju kreirati posebne pogodnosti kojima će nastojati utjecati na odluke o odabiru odredišta stranih ulaganja. Pri tome Hrvatska mora ispuniti određene preduvjete bez kojih nema stranih investicija ili bar nema onih čija je orijentacija dugoročna.

Da bi zemlja uopće mogla razmišljati o privlačenju stranih investicija, odnosno sa da bi se mogla upustiti u natjecanje s konkurentima, potrebno je udovoljiti nekim kriterijima koji su osnovni preduvjeti privlačenja stranih investicija:

- Politička stabilnost - dugoročno orijentirani kapital, odnosno ulaganje koje pozitivno može djelovati i na razvitak zemlje domaćina, nikad ne dolazi u nestabilna i politički turbulentna područja. Politička nestabilnost najčešće privlači spekulativni i „prljavi“ kapital koji, zbog povećanog rizika, očekuje visoke zarade u kratkom roku.
- Stabilnost nacionalne ekonomije - nestabilno gospodarstvo, socijalni nemiri, nestabilna nacionalna valuta, nekonzistentna monetarna i fiskalna politika, visoka inflacija i općenito promjenjivi i nestabilni uvjeti privređivanja, definitivno nisu okruženje koje će stimulatивно djelovati na inozemne investitore.
- Povoljno poslovno okruženje - bez povoljnog okruženja koje pruža uvjete za profitabilno poslovanje zasigurno nema stranih investicija. Za uspješan program promocije stranih investicija neophodno je osigurati nesmetano odvijanje aktivnosti poduzećima, bez pretjeranog i kompliciranog administriranja te nepotrebnih i suvišnih troškova.
- Infrastrukturna izgrađenost - znači otvoreno, liberalizirano tržište s izgrađenim tržišnim institucijama koje osiguravaju slobodnu tržišnu utakmicu; razvijena pravna infrastruktura s dobrim zakonom o poduzećima, stimulativnim zakonom o zapošljavanju, antikorupcijskim zakonom itd. Izgrađena prometna i telekomunikacijska infrastruktura, svakako su elementi koji bitno pospješuju vladine napore da privuku inozemne investicije. Jednaka je važnost educirane

⁴⁰ Ibidem, str. 45.-46.

radne snage, mobilne i adaptivne za nove tehnologije i nove tehnološke i organizacijske procese.

- Kredibilitet vladine politike - vjerodostojna vlada također je preduvjet za značajniji dolazak stranog kapitala. Ulagači koji dolaze na dugi rok svakako žele biti sigurni da mogu vjerovati politici vlade i da s povjerenjem mogu očekivati njezine buduće poteze. Transparentnost i predvidivost vladine politike, odnosno predvidivost razvoja cjelokupnog društveno-političkog sustava od izuzetne su važnosti.

Da bi Hrvatska povećala konkurentnost na međunarodnom tržištu kapitala potrebno je osigurati pravni okvir i sigurnost investicija za domaće i inozemne investitore, te za njih primjenjivati iste kriterije. Privlačenje stranih direktnih investicija je nužno deklarirati kao odluku donesenu na najvišoj političkoj razini, te zatim osigurati provođenje te odluke u praksi. Također je važan i odnos državne uprave prema cjelokupnom turističkom sektoru. Moraju postojati povoljni uvjeti za investiranje, porezne olakšice, dobivanje državnih jamstava kao podrška, mora postojati suradnja s investitorima, to jest, nužna je transparentnost turističke politike. Također vrlo je važno i štoviše neophodno je provesti kvalitetan marketing prema potencijalnim investitorima, prezentirajući im stimulatívne mjere.

5. ZAKLJUČAK

Turizam je jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svijetu, te vjerojatno jedina djelatnost koja povezuje narode i zemlje bez ikakvih predrasuda. To je jedan od glavnih razloga koji turizmu omogućuje sve brži razvitak, te postaje sve suvremenija djelatnost kojom se čovjek bavi. Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe.

Turizam kao djelatnost obećava mnogo za cjelokupno gospodarstvo. Čovjek sve više ulaže svoj trud kako bi poboljšao kako i ponudu tako i potražnju u tom sektoru. Ponuda je sve suvremenija te svatko tko poželi nešto vidjeti, naučiti, rekreirati se ili se samo dobro odmoriti nailazi na široku paletu ponude. Turizam je nekada bio samo za odabrani sloj društva, a danas i u budućnosti pružiti će mnogo i prosječnom čovjeku.

Turizam kao djelatnost veoma je perspektivna. Ipak, turistička ponuda ne sastoji se samo od prirodnih ljepota, gastronomske ponude destinacije i smještajnih kapaciteta. Sve navedeno jesu elementi ponude, no ipak za stvaranje profita ključni su gosti. Da bi se gosta privuklo da posjeti određenu destinaciju, mora mu se pružiti adekvatna prezentacija osnovnih informacija o toj destinaciji i dati mu razlog zbog kojeg da odabere upravo određenu destinaciju.

Da bi hrvatski turizam značajnije napredovao, potrebno je učiniti određene promjene koje će se odraziti na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo, a tako i na životni standard. Počevši od zakonodavnih rješenja (npr. pitanje uređenja vlasničkih odnosa), preko investicija (što FDI, što proračunskih ulaganja u razvoj prometnica) pa do kvalitetnijeg obrazovanja kadra. Pri svemu tome valja uzeti u obzir činjenicu da je turizam grana koja drži cijelo hrvatsko gospodarstvo „na nogama“, te kako je potrebno najveću pažnju pridodati upravo turizmu.

Ukoliko se Hrvatska bude držala plana i strategije razvoja turizma po opisanim točkama, budućnost istog je vrlo izvjesna- napredak je neizbježan, te će se hrvatska profilirati kao top destinacija ne samo u Europi već i u svijetu.

SAŽETAK

Proces globalizacije postaje nužnost u suvremenom gospodarskom razvoju. Tako se osjeća sve veća nazočnost globalizacijskih procesa i na turističkom tržištu. Pozitivni učinci globalizacijskih procesa očituju se kao znatan poticaj poduzećima na području turizma da se na različite načine uključuju u ovaj suvremeni fenomen.

Rad analizira stanje hrvatskog turizma kroz SWOT analizu, analizu statističkih podataka o dobiti koju turizam ostvaruje, a također i daje smjernice i strategiju za budući razvoj turizma i povećanje njegove konkurentnosti na svjetskom tržištu.

Ključne riječi: *globalizacijski procesi, svjetski turizam, turistička potražnja, turistička ponuda.*

SUMMARY

The globalization process becomes increasingly unavoidable necessity of modern economic development.

Therefore there is evident presence of globalization processes at the tourism market. The advantages of the globalization process are stimulation for the tourist enterprises that wants to join and participate in this modern phenomenon.

This paper deals with analyze of croatian tourism through SWOT analysis, analysis of statistical data about profits, and also directives on how to improve the quality and competitiveness of croatian tourism.

Key words: *globalization process, world tourism, tourism demand, tourism supply.*

LITERATURA

1. Bilas V. Franc S.: Uloga inozemnih izravnih ulaganja i načini poticanja, Ekonomski fakultet Zagreb, 2006.
2. Čorak, S., Mikačić, V., Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb : Institut za turizam, 2006.
3. Gračan D.: Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma., Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 40(2003), 3/4(71/72); str. 321-336
4. Kesar, O., Uvod u specifične oblike turizma, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, 07.10.2014.
5. Luković, T., Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta Turistica Nova, Vol.2 No.1 Lipanj 2008.
6. Madjar, M. L., Sladoljev, J., Strateški plan razvoja hrvatskog turizma, Listopad 2011.
7. Magaš, D.: Turizam kao metoda gospodarskog razvoja, Zbornik radova Znanstvenog skupa "Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske", Meler, Marcel (ur.).Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; Insitut za poljoprivredu, 2002. str. 297-307.
8. Ministarstvo gospodarstva, Prijedlog strategije poticanja investicija u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.-2020., svibanj 2014.
9. Novelli, M. (Ed.) (2005). Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier.
10. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, „Narodne novine“, broj 55/13

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Dolasci domaćih turista (2009.-2013.)..... | 16 |
| Tablica 2. Dolasci stranih turista (2009.-2013.) | 17 |
| Tablica 3. Dolasci i noćenja stranih turista prema zemlji prebivališta u 2013. | 17 |
| Tablica 4. Turistički promet po županijama (2009.-2013.)..... | 19 |
| Tablica 5. SWOT analiza hrvatskog turizma..... | 26 |