

Selektivni oblici turizma u Republici Hrvatskoj

Filipović, Stjepan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:137:829175>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



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

STJEPAN FILIPOVIĆ

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U HRVATSKOJ

Završni rad

Pula, srpanj 2021.

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

STJEPAN FILIPOVIĆ

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U HRVATSKOJ

Završni rad

JMBAG:0303081449, Stjepan Filipović, redoviti student
Studijski smjer:Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Stjepan Filipović, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 2. srpanj 2021. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, **Stjepan Filipović**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 2. srpanj 2021.

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POJMOVNE ODREDNICE TURIZMA | 3 |
| 2.1. Teorijsko poimanje turizma..... | 3 |
| 2.2. Motivacija turista za putovanjima..... | 6 |
| 2.3. Značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske..... | 9 |
| 2.4. Održivi razvoj turizma | 12 |
| 3. DETERMINANTE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA | 15 |
| 3.1. Selektivni oblici turizma | 15 |
| 3.2.1. Kulturni turizam | 17 |
| 3.2.3. Nautički turizam..... | 20 |
| 3.2.4. Vjerski turizam..... | 22 |
| 3.2.5. Ruralni turizam | 25 |
| 4. PRIKAZ ODABRANIH SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U HRVATSKOJ | 29 |
| 4.1. Kulturni turizam u Hrvatskoj..... | 30 |
| 4.2. Nautički turizam u Hrvatskoj | 33 |
| 4.3. Vjerski turizam u Hrvatskoj | 36 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 39 |
| LITERATURA | 41 |
| POPIS SLIKA | 45 |
| POPIS TABLICA..... | 46 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 47 |
| SAŽETAK | 48 |
| SUMMARY | 49 |

1. UVOD

Turizam danas predstavlja kompleksni fenomen i skup gospodarskih djelatnosti te sadrži determinante koje ga definiraju. Iste uključuju kretanje turista, stjecanje i porvedbu njihovih vrijednosti, poduzimanje turističkih aktivnosti poput boravka u destinaciji i turističke potrošnje.

U posljednjih 50 godina turizam se počeo intenzivno razvijati te je došlo do njegove disperzije u svim dijelovima svijeta, gdje se isti diverzificirao na njegove integralne oblike. Tako su nastali posebni, odnosno specifični oblici turizma koji predstavljaju alternativnu verziju turističkog razvoja. Isti se javljaju kao odgovor na potrebe i želje turista čime se generira rastuća turistička potražnja. Njihovo se djelovanje očituje kao snažna turistička ponuda destinacija u okviru dostupnosti turističkih resursa i infrastrukture.

U selektivnim oblicima turizma danas se javljaju određeni oblici koji su najrazvijeniji i koji su prepoznati prema svojoj turističkoj ponudi u najpreciznijem zadovoljavanju turističkih usluga. Tako se od najrazvijenijih oblika turizma mogu determinirati kulturni, nautički, zdravstveni, urbani, poslovni i održivi turizam. Ovi selektivni oblici su glavni dio razvoja određenih područja koja su odlučila iskoristiti svoje potencijale u turističke svrhe. Time se u destinacijama uspostavljaju dugoročni ciljevi njezina razvoja te se doprinosi revitalizaciji područja. Tako se stvaraju kompleksni društveno – ekonomski i tržišni uvjeti za razvoj selektivnih oblika turizma koji doprinose specifičnom razvoju određenog područja u turističke svrhe.

Cilj je ovog završnog rada prikazati selektivne oblike turizam i njegove determinante te posebno razvijene oblike u Hrvatskoj, kao što su kulturni, nautički i vjerski turizam kao najvažniji selektivni oblici u Hrvatskoj. Svrha rada jest ukazati na značaj razvoja selektivnih oblika turizma i njihova doprinosa razvoju turizma kao ukupnom fenomenu putem kojega se generira snažniji turistički promet i potrošnja.

Struktura završnog rada podijeljena je na pet zasebnih cjelina. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ problematike teme, cilj i svrha rada, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu dat je opis temeljnih determinanti turizma koje uključuju njegovo teorijsko poimanje, motivaciju turista za putovanjima, značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske te primjena održivog turizma. U trećem dijelu opisane su odrednice selektivnih oblika turizma s njegovim pojmovnim određenjem te

opisom integralnih oblika selektivnog turizma kao što su kulturni, zdravstveni, nautički, vjerski i ruralni turizam. U četvrtom dijelu se aplikativno prikazuju odabrani selektivni oblici turizma u Hrvatskoj i njihove prednosti, a uključuju kulturni, vjerski i nautički turizam kao glavne turističke razvojne oblike. U zaključku se daje glavna misao autora koja kao zaključak doprinosi istraživanju ove teme.

U završnom radu su redom, korištene sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, deskriptivna metoda, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, metoda indukcije i dedukcije te metoda generalizacije.

2. POJMOVNE ODREDNICE TURIZMA

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.

S obzirom da je potrebno determinirati lavne odrednice turizma i elemente koji utječu na njegov razvoj, u ovom poglavlju će biti riječi o teorijskom poimanju turizma, motivaciji turista za putovanjima, znaaju turizma za gospodarstvo Hrvatske te o održivom razvoju turizma.

2.1. Teorijsko poimanje turizma

Sve snažniji gospodarski razvoj nacionalnih zemalja pod utjecajem globalizacijskih procesa, zbog porasta općeg blagostanja i raspodjele bogatstva, omogućuje stanovništvu sve više vremenske dokolice za turistička putovanja, odmor i razonodu, kao i odvajanje zasebnijeg dijela svog osobnog dohotka za turističke svrhe da bi se zadovoljile njihove turističke potrebe.

Znanstvena literatura globalno prihvaća definiciju turizma autora Hunzikera i Krapfa, a istu je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata (AIEST), a navedena defincija obuhvaća „Turizam kao 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“ (Blažević, 2007.). Osim ove, prihvaćena je i definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO), koja je turizam definirala kao potražni koncept te je dala sljedeću njegovu definiciju: “Turizam podrazumijeva aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog

boravišta, i to, bez prekida, ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga“ (UNWTO, 2021.).

Slika 1. Odrednice turizma



Izvor: izrada autora prema Hitrec, T. (1999): Europski turizam na prijelazu tisućljeća, Acta Turistica, Vol. 11, No. 1, str. 7

Ključ današnjeg uspjeha razvoja suvremenog turizma jest prepoznavanje turističkih potreba i na receptivnim i emitivnim turističkim tržištima. Današnji turistički potencijali destinacija omogućuju značajan razvoj ekonomskih funkcija turizma i njihov utjecaj, Danas bogata turistička ponuda destinacija diljem svijeta sve više potiče snažan razvoj turističke potražnje, a turisti se okreću brojnim selektivnim oblicima turizam, stavljajući ostvarenje turističkih želja prije drugih vlastitih potreba, nakon egzistencijalnih, jer su shvatili kako je nezaboravni turistički doživljaj u brojnoj prednosti pred mnogim materijalnim dobrima koja mogu imati, a koja će nakon nekog vremena izgubiti svoj financijski značaj, a turistička uspomena ostaje zauvijek. Tako se stvara ponuda zadovoljavajućeg turističkog proizvoda i rast ukupne kvalitete turizma. U fluktuacijskim turističkim uvjetima na svjetskim tržištima mogu egzistirati samo one zemlje koje imaju kvantitativno dostatnu i kvalitativno raznovrsnu ponudu

po cijenama koje su turistima prihvatljive i bliske (Čavlek, 2011.). Stoga te ponude u svojoj ekonomskoj funkciji moraju zadovoljiti sve suptilnije i sadržajnije motive turista.

U svojoj globalnoj perspektivi turizam je glavni pokretač razvoja te je gospodarski sektor koji povezuje različite narode i kulture bez predrasuda. On kao gospodarska djelatnost mnogo nudi nacionalnim ekonomijama, a praćenje suvremenih trendovima na globalnim tržištima, nacionalnim gospodarstvima se omogućuje pravilno pozicionirani na globalnom dinamičnom turističkom tržištu (Ćatović, 2011.). Nekad je turizam bio fenomen namijenjen visokim klasama društva, a njegovi globalni trendovi razvoja omogućili su dostupnost njegovih usluga svima te je kao takav postao pokretač gospodarskog razvoja u onim oblicima koji su do sada bili marginalizirani i neprimjenjivi.

U svojoj globalnoj perspektivi on predstavlja ukupnost odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka u određenoj destinaciji, a putovanje je poduzeto radi odmora i razonode, gdje se ne poduzima nikakva gospodarska djelatnost (Hrvatska enciklopedija, 2019.). Većina zemalja prihvaća turizam u njegovoj globalnoj perspektivi kao koncepcijsku funkciju koja uključuje sve uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Turizam je u vrlo kratkom vremenu razvoja u 20. stoljeću postao globalni fenomen te kao takav je jedan od vodećih svjetskih gospodarskih djelatnosti, gdje se godišnje u njegov međunarodni promet uključuje više od 650 milijuna ljudi, koji svojom turističkom potrošnjom od prosječno 460 milijardi dolara godišnje doprinose razvoju turizam na svjetskoj razini, čineći ga tako najperspektivnijom gospodarskom granom svijeta (Bartoluci, 2013.). Turizam je u globalnoj perspektivi vidljiv unutar velikih regionalnih skupina zemalja, ali se sve više razvija i kod slabije razvijenih zemalja te zemalja u tranziciji. Ekonomske globalne funkcije zahtijevaju od turizma njegov kontinuiran napredak da bi mogao doseći svoju održivost, a holistički pristup globalnog razvoja turizma podrazumijeva rast turističkih parametara u budućnosti, poput broja turističkih dolazaka, njihove potrošnje, rasta ukupnog turističkog prometa na globalnoj razini te cijeli obujam društvenih resursa koji će uvažiti čovjekovo fizičko, biološko i društveno okruženje.

U globalnoj perspektivi turizam se oslanja na megatrendove koje provode činitelji turizma, odnosno turoperatori i turističke agencije, prodajući turističke paket – aranžmane kao masovne usluge velikoj koncentraciji turista. Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja (Hrvatska enciklopedija, 2019.) U globalnoj perspektivi se javlja serijska turistička ponuda tako da se prilagođava turističkoj potražnji u smislu reprodukcije turističkih usluga na globalnoj razini. Globalni razvoj turizam se treba temeljiti na racionalnoj potrošnji turista, smanjenju zagađenja okoliša te ulaganje u one turističke destinacije koje će najviše doprinijeti razvoju turizma, a najmanje negativno utjecati na sve ekonomske aspekte koji bi turizmom unazadili gospodarski razvitak zemalja.

Turistički trendovi su danas vrlo podložni globalnim utjecajima čime dolazi do kontinuirane transformacije turističke ponude i potražnje. Trendovi sve snažnije danas integriraju turističku destinaciju u prvi plan, stvarajući tako konkurentski odnos s ostalim turističkim ponuđačima što objašnjava njegov dinamičan rast i razvoj. Ponašanje potrošača je danas vrlo interesantno područje istraživanja u turizmu jer su turističke potrebe postale prioritetne, a tako turisti mogu odgovoriti lojalnošću i zadovoljstvom s pruženim uslugama i samom destinacijom koja za rezultat njihova ponovnog povratka i osjećaja vjernosti i sigurnosti koji će oni dalje prenijeti drugim potencijalnim turistima.

2.2. Motivacija turista za putovanjima

Motivacija i ponašanje turista odnosi se na način na koji se turisti ponašaju u skladu sa svojim stavovima prije, tijekom te nakon putovanja. Znanje o motivaciji za putovanjima može pomoći u marketingu i planiranju razvoja destinacije da se stekne saznanje na koji se način može unaprijediti ponuda destinacije i povećati broj turističkih dolazaka (Vureen i Slabbert, 2011.).

Za razvoj turizma je bitna motivacija turista za odlazak u određenu destinaciju jer se time unapređuje status destinacije koji ovisi o turističkim odlukama i motivima dolazaka. Stoga motivacija turista potiče njihov odabir destinacije. Brojni su čimbenici koji utječu na motive turista prilikom odlaska na putovanje i odabir destinacije, a ti

čimbenici čine kulturu, motivaciju za putovanja, financije i prethodna iskustva (Vureen i Slabbert, 2011.).

Razumijevanje motiva putovanja turista presudno je u nekoliko aspekata. Dijelom za vlasnike turističkih poduzeća koji moraju shvatiti koje potrebe njihova iskustva trebaju ispuniti za turiste, ali i za različite vlasti koje planiraju razvoj turizma. Također može objasniti (neodrživo ili održivo) ponašanje turista na odmoru i omogućiti mu suprotstavljanje ili poticanje. Važno je razjasniti definiciju motiva putovanja, posebno u odnosu na svrhu putovanja. Motiv nije isto što i svrha. Motivi su osnovni psihološki razlozi zbog kojih putujemo i često se ne uzimaju u obzir otvoreno, za razliku od svrhe putovanja (Vureen i Slabbert, 2011.). Oni odražavaju potrebe pojedinca i često ih je teško pretočiti u riječi.

Motivacija za putovanje sastavni je dio turističkog ponašanja i široko je zastupljena u turističim marketinškim strategijama. Potreba da se vidi nevidljivo i spozna nepoznato tjera ljude na putovanja na nova mjesta i motivira ih da posjete nova odredišta.

Tablica 1. Motivi turista za dolazak u Hrvatsku

| Rang | Jadranska Hrvatska | % | Rang | Kontinentalna Hrvatska | % |
|------|---------------------------|------|------|---------------------------|------|
| 1. | More | 81,5 | 1. | Priroda | 31,7 |
| 2. | Priroda | 56,2 | 2. | Touring, sightseeing | 26,0 |
| 3. | Gradovi (city break) | 23,8 | 3. | Gradovi (city break) | 25,9 |
| 4. | Touring | 21,0 | 4. | Sport i rekreacija | 24,1 |
| 5. | Sport i rekreacija | 14,9 | 5. | Posao | 21,7 |
| 6. | Kultura i umjetnost | 12,7 | 6. | Kultura i umjetnost | 15,7 |
| 7. | Gastronomija | 6,6 | 7. | Planinarenje | 9,8 |
| 8. | Zabava i festivali | 5,5 | 8. | Sela | 9,6 |
| 9. | Sela | 4,5 | 9. | Gastronomija | 6,6 |
| 10. | Manifestacije i događanja | 4,2 | 10. | Manifestacije i događanja | 6,3 |

Izvor: Institut za turizam (2019): TOMAS Hrvatska 2019 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, dostupno na <http://www.iztsg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, pristupljeno 27.06.2021.

Turisti se podvrgavaju određenom ponašanju i motivima za putovanje prije, tijekom i nakon putovanja. To je konceptualizirano kao turističko ponašanje i kreiranje motivacije za odlazak na putovanje (Pearce i Lee, 2005.). Ovo je ponašanje izravna

posljedica interakcije između određenih osobnih varijabli te turističke ponude. Stoga motivacija turista obuhvaća način poticaja istih na putovanje u skladu sa njihovim stavovima prema određenoj destinaciji.

Za predviđanje motivacija za putovanje važno je razumjeti pojedinačne osobine osobe, vršiti komunikaciju sa situacijama koje potiču turista na putovanje, razumijevajući tako pozitivne i negativne evaluacijske faktore koji utječu na odabir destinacije.

Brojni istraživači identificirali su čimbenike koji utječu na motivaciju turista, poput varijabli stava turista, raznih situacijskih čimbenika te okolišnih čimbenika koji utječu na osobni značaj turista. Motivacija tako kod turista pospješuje donošenje odluka o putovanju (Pearce i Lee, 2005.). Ona se javlja kada se određena potreba ili želja ne može zadovoljiti kod kuće. Motivacije isplivaju na površinu kad turist želi zadovoljiti potrebu ili želju za nečim što se ne nalazi u mjestu njegova prebivališta, a to se može smatrati vrlo važnom varijablom u odnosu na njihovu odluku o putovanju i ishod zadovoljstva putovanja.

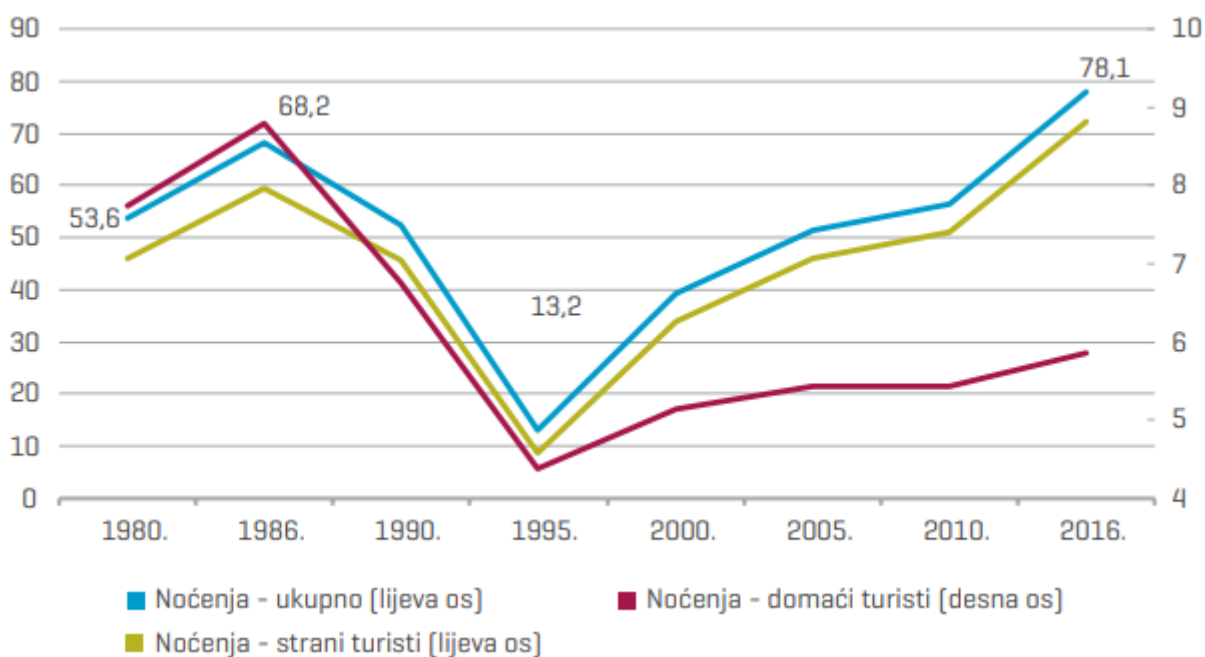
Istraživanja pokazuju da se turisti s velikim putničkim iskustvom žele distancirati od ostalih „turista“ i sebe doživljavaju kao „putnike“ i „istraživače“ (Pearce i Lee, 2005.). Potrošnja putovanja (različitih vrsta) posljedično postaje važna strategija koja se koristi za socijalno i kulturno razlikovanje od ostalih.

Istraživanje motiva putovanja otkrilo je niz različitih motivacijskih čimbenika i obrazaca koji se često mijenjaju ovisno o kontekstu i odredištu. Dvije su teorije važne za razumijevanje motiva putovanja: ljestve putničke karijere i obrazac putničke karijere, koji se dijelom temelje na dobro poznatoj Maslowovoj hijerarhiji potreba. Potonji napreduje prvi i usredotočuje se na motivacijske obrasce, drugim riječima na mnogo različitih motiva koji se udružuju u turističku motivaciju za putovanje u određeno mjesto. Ovdje je važna teorija putničke karijere, kao i obrazac motivacije. Netko tko je posjetio svaki kutak zemlje i neprekidno putovao dulje vrijeme, ima drugačije motive od prvog putnika. Motivi se međusobno preklapaju, ali istraživanja su pokazala da općenito postoji značajna razlika koja proizlazi iz turističkog prethodnog iskustva putovanja.

2.3. Značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske

Hrvatska posjeduje velike prirodne potencijale u obliku mora, obala, plaža i čitavog priobalja koje je prednost zemlje za razvoj turizma i kreiranje turističkog proizvoda koji se udi inozemnim turistima i daje priliku Hrvatskoj da kontinuirano unapređuje svoju turističku djelatnost. U Hrvatskoj turistička potražnja izaziva porast cijene turističkog proizvoda, čime rastu prihodi od turizma, a turistički proizvod postaje izvozno orijentirana usluga i unapređuje ostale djelatnosti u Hrvatskoj. Turizam u Hrvatskoj glavna djelatnost produktivnosti gospodarstva jer doprinosi BDP – u zemlje sa 17% udjela, čime Hrvatska ostvaruje snažan priljev inozemnih deviznih sredstava u turističke svrhe.

Grafikon 1. Broj noćenja turista u Hrvatskoj (u milijunima), u razdoblju od 1980. godine do 2016. godine



Izvor: EIZG, *Sektorske analize*, Zagreb, broj 57, godina 6., 2017., str. 4., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni-2017.pdf, pristupljeno 27.06.2021.

U Hrvatskoj su 1980-ih godina bili izgrađeni prvi turistički objekti (npr. Villa Angiolina u Opatiji čija je gradnja i rekonstrukcija završena 1844. godine, na Hvaru je 1868. godine osnovano higijeničko društvo pa se ova godina smatra početkom organiziranog turizma na otoku, godine 1884. u Opatiji je otvoren hotel Kvarner, 1894. godine u Crikvenici je otvoren hotel Therapia, a u Dubrovniku je 1896. otvoren prvi dubrovački hotel Imperial). Već je 1914. godine Opatija zabilježila preko pola milijuna noćenja, a turisti su u tom gradu u prosjeku boravili 20 dana (Pirjavec, 1998.). Ekspanzija izgradnje turističkih kapaciteta traje do 1975. godine, ali rekordan broj od 68,2 milijuna noćenja hrvatski turizam je zabilježio 1986. godine, dok je 1987. godine zabilježen rekord od 10,5 milijuna posjetitelja. Hrvatska je u tome razdoblju ostvarila oko 75 % inozemnih turističkih prihoda. Od 1991. godine do 1995. godine u Hrvatskoj je zabilježen pad dolazaka i noćenja turista zbog Domovinskog rata, ali nakon ratnog razdoblja turizam se počeo oporavljati, te od tada do danas u konstantnom rastu. Prema Grafikonu 1. se može zaključiti da je hrvatski turizam Podaci o noćenjima i dolascima turistau Republici Hrvatskoj, u razdoblju 2017. – 2018. godine, prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja turista u 2017. i 2018. godini, u Republici Hrvatskoj

| | Dolasci Arrivals | | | Noćenja Nights | | | | |
|----------------|---------------------|------------|--------------------------------------|-------------------|------------|--------------------------------------|---|---|
| | 2017. | 2018. | indeksi Indices 2018. 2017. | 2017. | 2018. | indeksi Indices 2018. 2017. | struktura noćenja, % Structure of nights (%) | prosječan broj noćenja po dolasku Average number of nights by arrival |
| Ukupno | 17 430 580 | 18 666 580 | 107,1 | 86 200 261 | 89 651 789 | 104,0 | 100,0 | 4,8 |
| Domaći turisti | 1 837 681 | 2 021 709 | 110,0 | 5 978 264 | 6 476 646 | 108,3 | 7,2 | 3,2 |
| Strani turisti | 15 592 899 | 16 644 871 | 106,7 | 80 221 997 | 83 175 143 | 103,7 | 92,8 | 5,0 |

Izvor: DZS, *Dolasci i noćenja turista u 2018. godini*, God. LV, ZAGREB, 2/2019., Br. 4.3.2., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm, pristupljeno 27.06.2021.

„U 2018. u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 18,7 milijuna dolazaka i 89,7 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2017. ostvaren je porast

dolazaka turista za 7,1%, te porast noćenja za 4,0%. Domaći turisti ostvarili su 2,0 milijuna dolazaka i 6,5 milijuna noćenja, što je porast dolazaka za 10,0% i porast noćenja za 8,3% u odnosu na 2017. Strani turisti ostvarili su 16,6 milijuna dolazaka i 83,2 milijuna noćenja, što je 6,7% više dolazaka i 3,7% više noćenja u usporedbi s 2017. (Turizmoteka, 2019.). Najveći broj dolazaka i noćenja u Hrvatskoj ostvaren je od Njemačkih turista (16,7 % od ukupnih dolazaka, 24,0 % od ukupnih noćenja), zatim slijede Slovenci (8,8%), Austrijanci (8,5%) Poljaci (7,3%), Česi (6,2%), Talijani (6,0%) te turisti iz V. Britanije (5,0%). Njemački turisti najviše putuju osobnim automobilima, zatim slijede putovanja zrakoplovima, dok putovanja vlakom imaju negativan trend.

Hrvatski turizam obilježen je procesom tranzicije cjelokupnog gospodarstva u kapitalno – intenzivnu kapitalističku zemlju, čija je obilježja poprimio i hrvatski turizam. Naslijeđeni problemi Domovinskog rata nisu turizam kao gospodarsku djelatnost Hrvatske onesposobili, već su od njega učinili vodeću djelatnost i najjaču gospodarsku granu koja nastoji optimizirati produktivnost hrvatskog gospodarstva. Hrvatska je vrlo privlačna zemlja turistima zbog svojih prirodnih potencijala i obalne razvedenosti, ali i sve većeg razvoja selektivnih oblika turizma te je kao zemlja vrlo konkurenta na mnogim emitivnim turističkim europskim tržištima.

Hrvatski turizam danas obilježava nedostatak razvojne svijesti o upravljanju turističkim destinacijama, gdje posebice negativne eksternalije djeluju na hrvatski turizam od gotovo svih destinacijskih razvojnih dionika (Čavlek i Vukonić, 2001.), koji svojim neučinkovitim upravljanjem destinacijskim vještinama ne razumiju dovoljno razvojne procese hrvatskog turizma (Čorak, 2011.), a tu se osobito ističu turističke javne organizacije kao nositelji javnih vlasti, turistička poduzeća te privatni turistički poduzetnici (ugostitelji, hotelijeri, ostali ponuditelji ostalih turističkih usluga).

Glavni razlozi hrvatske privlačnosti turistima jesu njezini prirodni potencijali i bogata kulturna ponuda, međutim, kod hrvatskog turizma još uvijek ne postoji strateška razvojna koncepcija destinacija koju sustavno ne provode nadležne turističke institucije, poput Hrvatske turističke zajednice i njezinih podružnica u gradovima, kao i Ministarstvo turizma.

Hrvatski turizam ima obilježja komparativnih prednosti u odnosu na ostale zemlje Balkana koje je ističu kao vodeću turističku receptivnu zemlju, a ta obilježja se

očituju u velikoj količini smještajnih kapaciteta u privlačnim lokacijama na obali Hrvatske i u unutrašnjosti koje su bogate kulturnim znamenitostima, bogatstvo kulturno – povijesne baštine kontinentalne Hrvatske, blaga mediteranska klima, ljubaznost turističkog osoblja te duga turistička tradicija. Osim komparativnih prednosti, hrvatski turizam sadrži i neka obilježja nedostataka, poput sezonalnosti karaktera hrvatskog turizma gdje sezona traje isključivo četiri do pet mjeseci u godini, većina smještajnih kapaciteta koju je zauzela apartmanizacija i smještaj u drugim objektima koji nisu hoteli, prisutnost sive ekonomije koja još uvijek nije dovoljno regulirana pravnim propisima u turizmu te nedovoljna usmjerenost na diverzificiranost turističkih proizvoda, kao i nedovoljna ulaganja u selektivne oblike turizma koji su postali hrvatski turistički razvojni potencijal.

2.4. Održivi razvoj turizma

Održivi turizam predstavlja specifični oblik turizma koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće ekonomske, socijalne i ekološke utjecaje, obraćajući se potrebama posjetitelja, industrije, okoliša i zajednica domaćina. Ovaj oblik turizma uključuje elemente primarnog prijevoza turista do destinacije, lokalnog prijevoza, njihov smještaj, zabavu, rekreaciju, prehranu i kupovinu. Može se povezati s putovanjima u slobodno vrijeme, poslom i razlogom posjeta željenim destinacijama, gdje je temeljni cilj svijest turista da u destinaciji u kojoj borave primijene društveno odgovorno ponašanje prema okolišu i lokalnoj zajednici. Danas postoji široki konsenzus da bi razvoj turizma trebao biti održiv.

Održivi je razvoj ekonomski, društveni i politički proces i kao takav traži bitne promjene u shvaćanju razvoja i njegovog utjecaja na ekosustave (Geić, 2011.). Uvelike je turizam zaslužan za spoznaju o potrebi održivog razvoja jer je najzainteresiraniji za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti. S obzirom na utjecaj globalnog turizma koji doprinosi negativno s 8% globalnih emisija stakleničkih plinova (od kojih je većina iz zrakoplovstva), kao i drugi značajni okolišni i socijalni utjecaji koji nisu uvijek korisni lokalnim zajednicama i njihovim gospodarstvima, sve se više razvila potreba za implementacijom koncepta održivog

turizma na globalnim turističkim tržištima. Izvješće Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda iz 2017. otkrilo je da iako neke zemlje i sektori u industriji stvaraju inicijative za turizam u rješavanju ciljeva održivog razvoja, razmjena znanja, financija i politika održivog turizma u potpunosti se ne bave potrebama dionika (UNWTO, 2017.)

Održivi turizam danas potiče napredak specifičnih selektivnih oblika turizma, gdje se zadovoljavaju individualni interesi i potrebe turista. Danas se turistička ponuda sve više orijentira na individualne zahtjeve turista koji žele sve aktivniji odmor, a ne samo pasivno provođenje vremena na suncu i moru, već se turisti žele aktivno baviti odmorom u smislu provođenja sportskih i rekreacijskih aktivnosti. Održivi turizam doprinosi poticanju aktivnog i rekreativnog odmora, jer se time manje generira negativnih efekata na okoliš i zajednicu.

Održivi turisti mogu na mnogo načina smanjiti negativne utjecaje turizma na okoliš, a neki od njih su sljedeći (UNWTO, 2017.):

- informiranje o kulturi, politici i ekonomiji posjećenih zajednica,
- predviđanje i poštivanje lokalnih kultura, očekivanja i pretpostavki,
- podržavanje integriteta lokalnih kultura favoriziranjem poduzeća koja čuvaju kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti,
- podrška lokalnim gospodarstvima kupnjom lokalne robe i sudjelovanjem u kupnji kod malih lokalnih poduzeća,
- očuvanje resursa traženjem tvrtki koje su ekološki svjesne i korištenjem najmanje moguće količine neobnovljivih resursa

Destinacije i brojne turističke operacije sve više podržavaju i slijede "odgovorni turizam" kao put ka održivom turizmu. Odgovorni turizam i održivi turizam imaju identičan cilj kao i održivi razvoj. Stupovi odgovornog turizma stoga su isti kao i stupovi održivog turizma - integritet okoliša, socijalna pravda i ekonomski razvoj (UNWTO, 2017.). Glavna je razlika između njih dvije u tome što se u odgovornom turizmu od pojedinaca, organizacija i poduzeća traži da preuzmu odgovornost za svoje postupke i učinke svojih postupaka. Ova promjena se dogodila jer neke zemlje svijeta u svom turističkom razvoju smatraju da je postignut nedovoljan napredak u ostvarivanju održivog turizma. To je dijelom i zbog toga što su svi očekivali da se drugi ponašaju održivo. Naglasak na odgovornosti u odgovornom turizmu znači da su odgovorni svi koji su uključeni u turizam - vlada, vlasnici i operatori proizvoda i

usluga, prijevoznici, komunalne službe, nevladine organizacije i organizacije sa sjedištem u zajednici, turisti, lokalne zajednice, industrijska udruženja - za postizanje ciljeva odgovornog turizma (Nietziolka, 2019.).

Održivi razvoj turizma zahtijeva informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika kao snažno vodstvo kako bi se osiguralo široko sudjelovanje i postizanje konsenzusa. Postizanje održivog turizma je kontinuirani proces i zahtijeva stalno praćenje utjecaja, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno. Održivi turizam bi također trebao održavati visoku razinu turističkog zadovoljstva i osigurati turistima smisljeno iskustvo, podižući njihovu svijest o pitanjima održivosti i promicanju prakse održivog turizma među njima.

Održivi turizam tiče se posebno važnih aspekata kao što su konkurentnost i društveno odgovorna turistička poduzeća, mogućnost sudjelovanja u turizmu za sve građane, dobre mogućnosti zapošljavanja u turističkom sektoru i kreiranje koristi od turističkih aktivnosti za lokalnu zajednicu. To zahtijeva očuvanje kulturnog integriteta i integraciju zaštite okoliša i resursa kulturne baštine u programe vezane za turizam. Opsežni pokušaji provođenja načela održivog razvoja turizma su napravljeni i na regionalnoj razini i na razini turističkih poduzeća.

3. DETERMINANTE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

Suvremeni turizam danas se sve češće naziva naziva selektivnim turizmom. Kao protuteža pojmu masovnog turizma, razvijen je njegov selektivan oblik, odnosno oblici koji su usmjereni individualnim potrebama turista. Selektivni turizam javlja se kao odgovor na negativne implikacije masovnog turizma. Svijest o neodrživosti takvog turizma i potreba da se turistička potražnja odvoji od jedinstvenog turističkog aranžmana doveo je do promjene turističkih tokova u smjeru individualizacije i razvoja specifičnih oblika turizma. U ovom poglavlju će biti riječi o koncepciji selektivnih oblika turizma te njegovim integralnim oblicima, od kojh su najvažniji kulturni, zdravstveni, nautički, vjerski i ruralni turizam.

3.1. Selektivni oblici turizma

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je stavljanje turista u fokus u oblikovanju turističkog proizvoda. Disperzijom i diverzifikacijom turističke ponude turistički proizvod se prilagođava manjim skupinama turista, stimulirajući koncepte regionalnog razvoja. Raspršena koncentracija turističke potražnje osigurava održivi regionalni razvoj koji koristi lokalnoj zajednici, ali je ta potražnja sve zahtjevnija i raznolika (Čorluka et. al., 2013.). Prema gore navedenom selektivni turizam definiran je kao organizacija različitih vrsta turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koje omogućavaju domaćinu i gostima da uživaju u pozitivnom i vrijednom iskustvu kroz zajedničko interaktivno druženje (Čorluka et. al., 2013.).

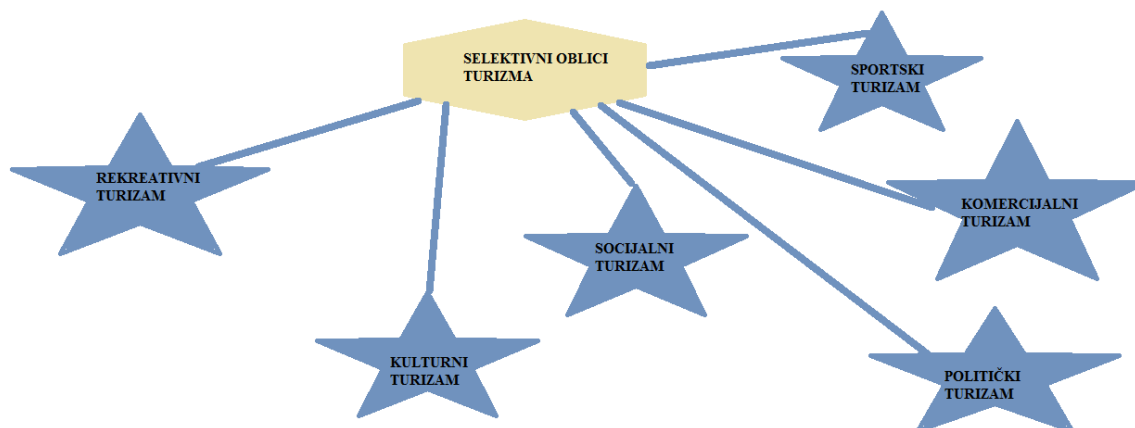
Danas se turizam kao globalni fenomen sve više diverzificira na alternativne i psoebne oblike turizam koji se sve više temelje na koncepciji održivosti. Stoga Geić (2011) kao jedan od najrenomiranijih turističkih autora u Hrvatskoj koji je istraživao

selektivne oblike turizma definira selektivni turizam kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“.

Zbog svoje svestranosti postoje brojne klasifikacije selektivnih oblika turizma. Jedan od najvažnijih prikladno je dao Geić (2011) klasificirajući selektivni turizam prema sadržaju boravka tj. aktivnosti (sportsko-rekreacijski turizam, zdravstveni turizam i kulturni turizam) i zbog prostornih karakteristika (seoski turizam i ekoturizam). S namjerom da se istraži utjecaj selektivnih oblika turizma na mogućnost širenja ljetna sezona uzimaju se tri oblika selektivnog turizma, koji dominiraju današnjim turističkim tokovima pod promatranjem. To su kulturni turizam, ekoturizam i nautički turizam (Čorluka et. al., 2013.): Međutim, osim ovih temeljnih oblika, javljaju se i drugi oblici selektivnog turizma, kao što su vjerski, zdravstveni, urbani, poslovni te drugi oblici koji se prilagođavaju potrebama turističke potražnje.

Geić (2011) je izvršio klasifikaciju selektivnih oblika turizma prema dvije determinante – prema motivaciji te prema vanjskim uzročnicima. Tako podjela turizma prema motivaciji obuhvaća sljedeće selektivne oblike (Geić, 2011.): rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam), kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam), socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza), sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam), komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi), politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

Slika 2. Podjela selektivnih oblika turizma prema motivaciji



Izvor: izrada autpra prema Geić, 2011., str. 15.

Osim prema motivaciji, Geić (2011) e izvršio i podjelu prema uzrocima i vanjskim učincima, koja obuhvaća podjelu: prema podrijetlu (nacionalni turizam, međunarodni turizam), trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora), sezonama (ljetni turizam, zimski turizam), broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam), dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi), vrstama prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam), vrsti smještaja (hotelski turizam, para – hotelski turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam), učincima na platnu bilancu (aktivni turizam – receptivni turizam, pasivni turizam – emitivni turizam), načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita), sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam).

Razvidno je da su selektivni oblici turizma temelj razvoja budućih perspektiva turizma te da se turizam budućnosti temelji na razvoju specifičnih oblika turizma koji su usmjereni na individualne potrebe turista i motivaciji njihova putovanja.

3.2.1. Kulturni turizam

Potrebe turističkog tržišta i sve veći individualni zahtjevi turista, koji se opredjeljuju za njegove specijalizirane oblike, podijelio je turizam iz globalnog fenomena na njegove selektivne komponente, od kojih je kulturni turizam samo jedan dio. Upravo su te individualne želje nametnule potrebu da turizam više ne bude globalni proizvod, već da se u sklopu selektivnih oblika usmjeri prema ciljanim skupinama, željama i individualnim zahtjevima turista.

Tako je nastao i kulturni turizam, kojega, kao turistički fenomen i jedan od selektivnog oblika, treba analitički razmotriti s više razina: te razine uključuju ekonomsku, političku, organizacijsku, kulturnu, marketinšku i obrazovnu razinu odnosno, komponentu. Sve navedene komponente uzajamno djelujući oblikuju kulturni turizam, ali to međusobno djelovanje navedenih komponenata treba artikulirano uskladiti, da bi se kulturni turizam doista doživio kao specifični turistički selektivni fenomen.

Kulturni turizam je kompleksna selektivna turistička pojava. S obzirom na spoj kulturno – turističke motivacije za putovanjima, mnogo je autora preciziralo pojmovno određenje kulturnog turizma. Globalnu definiciju kulturnog turizma dala je Svjetska turistička organizacija, pojmovno ga određujući kao način putovanja motiviran kulturnim posjetama manifestacijama, destinacijama koje sadrže kulturno – povijesne spomenike te drugu kulturološku baštinu (UNWTO, 2021.). Poznati autor Richards je objasnio kulturni turizam kao prirodu putovanja da bi se razumjelo i familijaliziralo sa načinom života i povijesti specifične lokacije udružene s brojnim kulturnim faktorima u kontekstu turizma, a ti faktori uključuju hranu, okoliš, arhitekturu, piće ručno izrađene ili proizvedene proizvode specifične za određenu lokaciju (Mousavi, 2016.).

Od hrvatskih autora, Demonja (2011) je precizirao kulturni turizam kao jedan od selektivnih oblika turističkog kretanja motiviran kulturnim i umjetničkim resursima, vrijednostima i sadržajima. Autorica Đukić i Dojčinović specificirala je da je kulturni turizam generator održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu (Đukić Dojčinović, 2005.)

Iznesene definicije obrazlažu kulturni turizam kao selektivan oblik, gdje je turistu cilj putovanja motiviran posjetom muzeju, kulturno – povijesnom spomeniku, izložbi, manifestaciji, ili određenoj vrsti kulturno – povijesne baštine sa svrhom

viđenja i vizualizacije željene tvorevine kulture temeljene na kulturološkim potencijalima destinacije koja se posjećuje.

Kultura i turizam na ovaj način postaj jedinstveno povezani jer se njihovim ujedinjenjem sastavlja kulturno – turistički proizvod destinacije. Takav proizvod privlači kulturološki motivirane turiste, vrši se promocija same destinacije na kulturološkoj razini, destinacija ovim proizvodom dobiva određeni imidž te utječe na povećanje turističkog prometa na tom lokalitetu. Stoga turisti putuju u mjesta svog kulturološki željenog odredišta da bi prikupili nove informacije i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.

Turizam kulturne destinacije tako ostvaruje potpuno novi imidž, ostvaruju se turistički prihodi na lokalnoj razini, destinacija postaje dio nacionalnog turističkog tržišta, a kultunim dobrima destinacije se počinje kompleksno upravljati s ciljem njihove promocije i privlačenja sve većeg broja turista.

Slika 3. Razvoj kulturno – turističke destinacije



Izvor: 9. Klarić, V. (2013): Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, str. 36

Danas je stoga kulturni turizam sveprisutni fenomen na globalnom turističkom tržištu. Svojim doprinosom ukupnom turizmu nudi kvalitativna obilježja, gdje se prvenstveno vodi briga o samoj kulturi destinacije te se kao selektivni fenomen

nastoji vršiti njegova promocija u cilju zaštite svjetske, nacionalne, regionalne, ali i lokalne kulturne baštine.

Kulturni turizam je, kao i drugi oblici, selektivni oblik turizma, međutim, u svojoj pojavnosti jest specifičan u odnosu na druge selektivne oblike jer nije ograničen na određene prirodne potencijale poput nautičkog turizma (more), zdravstvenog turizma (specifične lokacije za zdravstvene potrebe), vjerskog (gdje su samo određene destinacije religijski obilježene) i lovnog (primjenjuje se u šumama, brdskim i planinskim područjima). Razlikuje se od drugih selektivnih oblika turizma upravo iz razloga jer je kultura globalni fenomen, a svaka turistička destinacija prioritetno sadrži barem jedan kulturni sadržaj koji turist želi posjetiti u bilo kojoj destinaciji u koju putuje.

Motiv putovanja kulturnog turista jest viđanje i stjecanje kulturološkog iskustva u nekoj destinaciji, a na motive putovanja utječu turističke preferencije prema umjetnosti, kulturno – povijesnim građevinama, kulturno – društvenim naslijeđem destinacije koju posjećuju te institucije poput muzeja, galerija, i povijesnih spomenika lokaliziranih u željenoj destinaciji.

3.2.3. Nautički turizam

Nautički turizam, koji se naziva i vodeni turizam, turizam je koji kombinira jedrenje i plovidbu s odmorom i aktivnostima za odmor. To može biti putovanje od luke do luke brodom za krstarenje ili pridruživanje događajima usredotočenim na brod kao što su regate ili slijetanje malog čamca za ručak ili druge dnevne rekreacije na posebno pripremljeno dnevno pristajanje broda. To je oblik turizma koji je općenito popularniji ljeti. Prvo definiran kao industrijski segment u Europi i Južnoj Americi, a od tada je često implementiran primarno u Sjedinjenim Državama i na Pacifiku.

Nautički turizam smatra se jednom od najpropulzivnijih vrsta rekreacijskog turizma. To je turističkifenomen koji se brzo razvija na regionalnoj i lokalnoj razini. Ovaj oblik pomorskog turizma uzima maha i postaje jedan od vodećih oblika turizma sa značajnim ekonomskim implikacijama. Nautički turizam proizlazi iz plovidbe i stacionarnosti na moru i vodama domaćih i stranih turista koji tako provode svoj

odmor u razonodi i zabavi. Najznačajniju definiciju nautičkog turizma dao je Šamanović (2002), gdje ga je znanstveno precizirao kao ukupnost aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista – nautičara u lukama nautičkog turizma i plovidbom na vlastitim, iznajmljenim i tuđim plovnim objektima, radi rekreacije, sporta i razonode. Luković (2007:695) dodatno pojašnjava nautički turizam kao ukupnost polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa koji su uzrokovani boravkom turista-nautičara u lukama nautičkog turizma ili izvan njih i korištenjem plovnih objekata kao i drugih objekata vezanih uz nautičku turističku djelatnost radi rekreacije, športa, razonode i drugih potreba.

U svijetu su najsnažnije razvijeni turistički centri, odnosno zemlje koje imaju najveći broj pristaništa, mjere i kapacitete za nautičku infrastrukturu koje se moraju poštivati prije izgradnje takve infrastrukture, kao i osigurati zbrnjavanje otpadnih tvari iz centara nautičkog turizma te u konačnici osigurati sigurno isplovljavanje i uplovljavanje u svoje luke nautičkog turizma.

Tablica 3. Nautički kapaciteti najjačih svejetskih i europskih centara

| <i>Zemlja</i> | <i>Broj luka i pristaništa</i> | <i>Broj vezova</i> |
|-------------------------|--------------------------------|--------------------|
| <i>Njemačka</i> | <i>2000</i> | <i>80.000</i> |
| <i>Finska</i> | <i>1700</i> | <i>80.000</i> |
| <i>Nizozemska</i> | <i>1200</i> | <i>250.000</i> |
| <i>Švedska</i> | <i>1000</i> | <i>200.000</i> |
| <i>Danska</i> | <i>500</i> | <i>56.000</i> |
| <i>Velika Britanija</i> | <i>355</i> | <i>206.000</i> |
| <i>Italija</i> | <i>343</i> | <i>90.500</i> |
| <i>Norveška</i> | <i>300</i> | <i>100.000</i> |
| <i>Španjolska</i> | <i>173</i> | <i>30.000</i> |
| <i>Grčka</i> | <i>140</i> | <i>8.400</i> |
| <i>Portugal</i> | <i>30</i> | <i>5.200</i> |
| <i>SAD</i> | <i>10320</i> | <i>2.024.397</i> |
| <i>Novi Zeland</i> | <i>1500</i> | <i>200,000</i> |
| <i>Kanada</i> | <i>1500</i> | <i>250.000</i> |
| <i>Japan</i> | <i>567</i> | <i>69.000</i> |
| <i>Australija</i> | <i>190</i> | <i>23.000</i> |

Izvor: Luković, T. (2007): Nautički turizam – definiranje i razvrstavanje, Ekonomski pregled, Vol. 58. No. 11, 2007., str. 691

Iz tablice 3. je vidljivo da su najznačajniji svjetski centri nautičkog turizma, sukaldno broju pristaništa i vezova sljedeći: Velika Britanija, SAD, Novi Zeland, Kanada, Japan te Australija. Iz tablice 1. je također razvidno da su najsnažniji europski centri sa brojem pristaništa i vezova sljedeći: Njemačka, Nizozemska, Švedska, Danska, Italija i Norveška. Najvažniji svejtski nautički centri povezani su s ostatkom svijeta velikim Oceanima i prekomorski brodovima kojima putuju. Svo domicilno stanovništvo svjetskih nautičkih centara vrlo je podložno razvoju nautičkog turizma i potiče ga, tako da je nautički turizam na svjetskom nivou vrlo razvijen, a u svejtskim centrima nautičkog turizma je najviše razvijen cruising turizam, iz kojeg se najviše ističu američki brodovi, a velike svjetske kompanije se sve više usredotočuju na ulaganja u upravo ovom smjeru jer je kao dio nautikog turizma pokazao najprofitabilnijim.

Eksponecijalan i brz rast nautičkog turizma razvio je neke podoblike, koji su klasificirani u posebne selektivne vrste i kao takvi razvijaju se samostalno, ta o su nautičke turističke luke, charter i krstarenje. Nautički turizam pridonosi općem razvoju gospodarstva bilo koje zemlje ili bilo kojeg područja potičući njihov rast i razvoj kroz njihove trenutne aktivnosti i one povezane s njima horizontalno (izletnički turizam, ronilački turizam, foto safari, servisiranje i tako dalje) ili vertikalno (rukotvorine, brodogradnja i tako dalje). Sve te aktivnosti doprinose rastu zaposlenosti u domicilnih stanovnika, što je posebno važno za otočno gospodarstvo. Uloga nautičkog turizma u modernim turističkim tokovima je vrlo značajna, ali pitanje je njegova održivost kroz disperziju potražnje i jednolične koncentracije tijekom cijele godine.

3.2.4. Vjerski turizam

Vjerski, odnosno religijski turizam je selektivni oblik turizma gdje turisti putuju u posvećena mjesta radi ispunjenja svojih vjerskih ciljeva. On je usmjeren na posjet važnim religijskim lokalitetima s ciljem ojačavanja svoje vjere. Riječ religija dolazi od latinskog glagola religio, religare, što u prijevodu znači povezati – religija povezuje ljude, a vjerskim putovanjima turist ostvaruje svoju povezanost sa svojim duhovnim uvjerenjima. Vjerski turizam predstavlja skup odnosa, potreba i aktivnosti kojima se

zadovoljavaju duhovne, kulturne i sociološke potrebe vjernika koje proizlaze iz njihovih vjerskih opredjeljenja.

Ovo je jedan od najstarijih oblika turizma, koji se počeo razvijati još u doba antike, odnosno još u najranijoj povijesti kada su ljudi zbog obavljanja religijskih obreda posjećivali za to posebna mjesta – svetišta. Vjerski turizam se može smatrati oblikom turističkog putovanja nastao vjerskom motiviranošću čovjeka gdje je vjera prevladavajući motiv u putovanju. Glavno obilježje vjerskog turizma je dosegnuti posebno duhovno stanje u vjerskoj destinaciji koju turist posjećuje, te na vjerskim manifestacijama koje se u toj destinaciji održavaju.

Vjerski turizam je novi oblik jasne manifestacije vjere u društvu (Alečić, 2010.). On predstavlja spoj interesa i vremena u turizmu putem sektora edukacije i odmora. Vjerske institucije su na vrijeme otkrile potrebu za takvim putovanjima, pa je ovaj način putovanja postao opća potreba vjernika. Ova vrsta selektivnog oblika turizma je još neistraženo područje, a svoj veći značaj počinje dobivati tek krajem 20. stoljeća. Religija počinje vrlo kasno dobivati značaj u turizmu, odnosno tek početkom utjecaja onoga svetog u ljudima u društvu. Znanstveno istraživanje utjecaja Svetog kroz dimenziju interesa i potrebe sve više privlači znanstvene krugove, čime se otkriva višedimenzionalna društvena uloga religije (Alečić, 2010.).

Funkcije opravdanosti vjerskog turizma se ogledaj kroz sljedeće sadržaje (Alečić, 2010.): duhovno – edukativne, teorijsko – praktične, integrativne, obrazovno – znanstvene, ekonomske, pravne te kulturno – povijesne. Na sadržaj, oblik i intenzitet vjerskog turizma utječu sociodemografski, psihološki i geografski faktori.

Turisti posjećuju razna vjerska i sveta mjesta, koja predstavljaju centre metapovijesnih istina, s ciljem obnove svoje vjere i duhovnosti. Tako vjerski turizam čine dvije osnovne komponente: ona duhovna, koja predstavlja ispunjenje, iscjeljenje i obnovu te ona kulturna koja predstavlja upoznavanje vlastite vjere. Turisti se u svojim vjerskim putovanjima često kreću individualno, što je rjeđe, ili češće, u grupama. Na svojim vjerskim putovanjima vjernici sudjeluju u misama i ostalim religijskim obredima te time oni zadovoljavaju svoje duhovne potrebe i emocije. Ovaj oblik turizma je profitabilan po više osnova, zato se i smatra društveno opravdanim i postavlja se za bitan faktor razvoja (ekonomska, opća društvena i duhovna sfera) (Alečić, 2010.).

U religijskom turizmu važan je i dominantan religijski sadržaj putovanja, ali je također važna i prisutnost drugih turističkih sadržaja. Religijski turist svojim vjerskim stavom samo manifestira svoje osobno uvjerenje, a u turističko se kretanje takav turist ne uključuje potaknut religijskim motivima, već svoje vjerske potrebe koristi na način kako to radi u svom stalnom prebivalištu (Vukonić, 1990.). Takav turist uvjetuje određene religijske sadržaje u obvezni fond turističke ponude, ali ti sadržaji nisu presudni za njegov dolazak u određenu vjersku destinaciju. Vjerski se turisti izvan sfere religioznog ponašaju u skladu sa svojim uobičajenim ponašanjem one kategorije turističkog korisnika kojoj taj turist pripada po svojim drugim obilježjima. Vjerski turisti sami izabiru svoju destinaciju, a njihova se odluka temelji na vjerskim kriterijima. Radi se o turistima čiji izbor destinacije nije ograničen ni cijenom ni udaljenošću, već gotovo isključivo proizlazi iz snage privlačnosti takve destinacije (Vukonić, 1990.).

Slika 4. Hodočašće u Međugorje – najznačajnija vjerska destinacija istočne Europe



Izvor: Tportal.hr (2014): Vjerski turizam u Međugorju od 11 milijardi eura, dostupno na <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vjerski-turizam-u-medugorju-od-11-milijardi-eura-20140813>, pristupljeno 28.06.2021.

Kada se govori o vjerskom turizmu, tada religiozni sadržaji tu postaju dominantan faktor turističke ponude, odnosno oni su primarni i glavni motiv zbog kojeg se odlazi na neko putovanje. Vjerski turizam se pojavljuje u tri oblika (Vukonić, 1990.):

- Kao hodočašće, kontinuirane skupine i individualne posjete vjerskim svetištima,
- Kao masovna okupljanja u povodu značajnih religijskih datuma i obljetnica, te
- Kao obilazak i posjet značajnim religijskim mjestima i objektima u okviru turističkog rasporeda i bez obzira na vrijeme u kojem se to čini.

Logično je očekivati da postoje razlike u viđenju turizma između različitih religija, međutim upravo te razlike čine temelj suodnosa religije i turizma jer način na koji religija gleda na turizam omogućuje vjerskim turistima da spoznaju svoj vjerski značaj putem turističkih putovanja. Rezimirajući tako interes koji religija pokazuje za turizam, moglo bi se reći da je on koncentriran na tri područja (Vukonić, 1990.):

- Na područje općeg poimanja turizma i njegove teološke analize,
- Na područje pastorala, pri čemu se u teološkim tekstovima govori o vjerskoj pratnji turista,
- Na područje pružanja samostalnih usluga u turizmu.

Sve religije svijeta pružaju svojim vjernicima nadu da će hodočašćenjem u sveta mjesta riješiti neke svoje tegobe duhovnog ili ovozemaljskog sadržaja. Stoga se vjernici i odlučuju na posjetu svetih mjesta da bi se iskupili, iscijelili i zavjetovali. Vjernici putuju iz dva temeljna razloga: da zadovolje svoje duhovne i svoje materijalne potrebe. Upravo zato je bitan odnos religije i turizma jer njihovim objedinjavanjem nastaje vjerski turizam koji omogućuje vjerskim turistima potpuno postignuće svojih duhovnih ciljeva i ispunjenje svojih religijskih potreba.

3.2.5. Ruralni turizam

Ruralni turizam se javio kao odgovor na značajnu potražnju turista za smještaj i provd odmora u ruralnim područjima jer su prepoznali ista kao jesto mira, prirodnih ljepota i doticaja sa netaknutim prirodnim resursima. Koncept ruralnog turizma se stoga počeo razvijati tokom 1980 – tih godina, a početkom 21. stoljeća je dobio snažan zamah u svom razvoju. On je u svojim začecima bio slabo razvijen po pitanju ponude turističke infrastrukture, ali značajne investicije doprinijele su revitalizaciji ruralnih područja u turističke svrhe te su ova područja transformirana u ruralne destinacije te su postale poseban oblik turističke ponude.

Ruralni turizam može se definirati kao kretanje ljudi iz njihovog uobičajenog mjesta prebivališta u ruralna područja na minimalno razdoblje od dvadeset četiri sata do najviše šest mjeseci samo u svrhu razonode i užitka. Ruralni turizam odnosi se na sve turističke aktivnosti u ruralnom području. Ružić (2009) još definira ruralni turizam kao povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima čistog zraka i prirodnog ambijenta pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu, te sudjelovanje u tradicionalnim blagdanskim, pokladnim, prigodnim svečanostima i drugim manifestacijama. UNWTO (2021) ruralni turizam shvaća kao "vrstu turističke aktivnosti u kojoj je posjetiteljevo iskustvo povezano sa širokim spektrom proizvoda koji su općenito povezani s prirodnim aktivnostima, poljoprivredom, ruralnim načinom života / kulturom, ribolovom i razgledavanjem znamenitosti.

Slika 5. Komponente ruralnog turizma



Izvor: Dobrota, A. (2018): Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, dostupno na <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, pristupljeno 28.06.2021.

Ruralni turizam ima visoki potencijal za poticanje lokalnog gospodarskog rasta i društvenih promjena zbog svoje komplementarnosti s drugim gospodarskim djelatnostima, doprinosi BDP-u i otvaranju novih radnih mjesta i sposobnosti da na vrijeme promovira širenje potražnje (bori se protiv sezonalnosti) i šire teritorija. Djelatnosti ruralnog turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima sa sljedećim obilježjima (UNWTO, 2021.): i) niska gustoća naseljenosti, ii) krajobraz i namjena zemljišta u kojima dominiraju poljoprivreda i šumarstvo i iii) tradicionalna društvena struktura i način života ".

Koncept ruralnog turizma ni na koji način nije dobro definiran i podložan je brojnim interpretacijama. Fleischer i Pizam (prema Ružić, 2009.) seoski turizam povezuju s 'seoskim odmorom', gdje turist provodi velik dio svog odmora baveći se rekreativnim aktivnostima u seoskom okruženju na farmi, ranču, seoskom domu ili okolnim područjima.

Za opisivanje turističke djelatnosti u ruralnim područjima koriste se različiti pojmovi: agroturizam, seoski turizam, seoski turizam, mekani turizam, alternativni turizam, eko-turizam i nekoliko drugih, koji imaju različito značenje od jedne zemlje do druge, a zapravo i od jedne zemlje u drugu.

Vrste i oblici ruralnog turizma su (OECD, 2021.):

- ✚ Agroturizam: iako se često koristi za opisivanje svih turističkih aktivnosti u ruralnim područjima, češće se bilo koji izraz odnosi na turističke proizvode koji su 'izravno povezani s agrarnim okolišem, agrarnim proizvodima ili agrarnim boravcima': boravak na farmi, bilo u sobama ili u kampu, obrazovni posjeti, obroci, rekreacijske aktivnosti i prodaja poljoprivrednih proizvoda ili rukotvorina.
- ✚ Seoski turizam: izričito se odnosi na poljoprivredno gospodarstvo i najčešće se povezuje s turizmom, uključujući boravak u farmi i traženje iskustva iz farmi i atrakcija.
- ✚ Turizam u divljini i šumama: turist istražuje divljinu i prirodne ljepote ruralnog područja. Može se implicitno uključiti u pojmove ruralnog turizma ili se mogu smatrati odvojenim. U divljini i šumskom turizmu turisti putuju u prirodno stanište biljaka i životinja. Uglavnom obuhvaća konzumne interakcije s divljinom i prirodom, poput promatranja i fotografiranja životinja u njihovim prirodnim staništima. Pustinjski i šumski turizam uključuje razne turističke aktivnosti poput divljeg fotografiranja, safarija, promatranja ptica, planinarenja i planinarenja itd.
- ✚ Zeleni turizam: zeleni turizam odnosi se na turizam na selu ili zelene površine. Češće se koristi za opisivanje oblika turizma za koje se smatra da su ekološki prihvatljiviji od tradicionalnog, masovnog turizma. U ruralnim je područjima zeleni turizam važan oblik ruralnog turizma. Zeleni turizam prikazan je kao pristup razvoju turizma koji nastoji razviti simbiotski odnos s fizičkim i socijalnim okolišem o kojem ovisi i implicitno nastoji postići ideale održivosti.
- ✚ Ekoturizam: to je oblik turizma u prirodi (turizam prirodnim, netaknutim područjima) koji podrazumijeva aktivno promicanje očuvanja okoliša i izravne koristi za lokalna društva i kulture, zajedno s pružanjem turistima pozitivnog,

edukativnog iskustva. Ekoturizam je skupina održivih turističkih aktivnosti koje se odvijaju u prirodnom okruženju.

Razne procjene sugeriraju da turizam u ruralnim područjima čini 10 do 20% svih turističkih aktivnosti, a istraživanje Eurobarometra izvijestilo je da 23% europskih turista svake godine odabere selo ili ruralna područja kao odredište (UNWTO, 2021.). U ruralnim područjima javljaju se razne kulturne i prirodne aktivnosti. Ruralno okruženje ima dugu povijest upravljanja njime u rekreacijske svrhe, a ovaj je simbiotski odnos imao važne utjecaje na okoliš i aktivnosti.

4. PRIKAZ ODABRANIH SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U HRVATSKOJ

Nakon razrade teorijske problematike selektivnih oblika turizma i obrade njegovih najznačajnijih dijelova, u ovom će se poglavlju obraditi kulturni, vjerski i nautički turizam u Hrvatskoj kao reprezentativni selektivni oblici turizma po kojima je Hrvatska značajna kao destinacija.

4.1. Kulturni turizam u Hrvatskoj

Kulturni turizam u Hrvatskoj je još u svojim začecima. Brojni su selektivni oblici turizma razvijeniji od ovoga, poput nautičkog, jer Hrvatska više obiluje prirodnim potencijalima nego kulturnim te je kao zemlja emitivnog turističkog tržišta sa kulturnom baštinom slabo prepoznatljiva na međunarodnim turističkim tržištima, odnosno mnogi kulturni turisti nisu niti čuli za postojeću kulturnu baštinu koju Hrvatska može ponuditi kao kulturni turistički proizvod, pa ju niti ne posjećuju.

U Hrvatskoj turizam ima sezonalni karakter, pa tako i svi njezini oblici. Hrvatska ima dugu povijesnu tradiciju, a time i postojeće kulturne resurse, koji ipak u Europi i svijetu nisu dovoljno prepoznati kao zanimljivi turistima da bi bili motivirani u toj mjeri da ju posjete.

Kulturni turizam Hrvatske još uvijek nema dovoljnu kvalitetu svoje ponude te joj je vrlo teško privući kulturne turiste visoke platežne moći. Stoga je kulturološki sektor ključan čimbenik koji treba utjecati na razvoj turizma, a njihovom međusobnom interakcijom treba se raditi na stvaranju kulturno – turističkog proizvoda, odnosno postojeću kulturnu baštinu Hrvatske iskoristiti s ciljem njezina unapređenja, promocije i stvaranja vizualnog imidža koji će biti prepoznatljiv međunarodnim kulturnim turistima.

Hrvatska turistička zajednica je stoga preuzela vodeću ulogu u promociji hrvatskog kulturnog turizma, koja time promiče i sam hrvatski kulturni identitet (Nikočević, 2012.). S ciljem razvoja kulturnog turizma, hrvatska Vlada je razvila program „Strategije razvoja hrvatskog turizma“, gdje se pažnja posvetila i razvoju kulturnog turizma. U nastavku će biti sagledana trenutna situacija hrvatskog kulturnog turizma, njegovi razvojni problemi sa strategijama razvoja od 2010. do danas te će biti prikazane institucije mreža kulturnog turizma u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj se danas još vrlo slabo istražuje kulturni turizam, odnosno sami termin kulturološkog turizma još nije razvio svijest kod domicilnog stanovništva ni na

regionalnoj, ni na lokalnoj razini. U Hrvatskoj se turizam oduvijek razvijao kao globalni fenomen, a kulturni turizam je samo dio tog globalnog fenomena. Takva je i danas tekuća situacija glede kulturnog turizma, iako u posljednje vrijeme postoje pokušaji u smislu promjena koje je potrebno poticati na razini menadžmenta gradova i županija.

Budući da je u Hrvatskoj stanje razvoja kulturnog turizma još uvijek na marginama zanimanja turističkih djelatnika i znanstvenika, potrebno je uspostaviti turistički menadžment koji će istražiti kulturu i njezino naslijeđe te ga ocijeniti je li pogodna da bude kulturni resurs. Ako se određeni kulturni resurs zakonom ili određenim propisom zaštititi, onda on dobiva i službeni status kulturne baštine, te kao takav postaje interesantan i turistima i domicilnom stanovništvu te počinje predstavljati važan kulturno – povijesni element, pa kao takav dobiva čvrstu podlogu za razvoj turističkog proizvoda.

Tablica 4. SWOT analiza kulturnog turizma Hrvatske

| Strengths (SNAGE) | Weaknesses (SLABOSTI) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Brojnost kulturnih atrakcija u zemlji • Kulturne manifestacije u velikom dijelu destinacija Hrvatske tokom cijele godine • Selektivni oblik koji je prepoznat kao razvojni potencijal zemlje • Postojanje Strateških dokumenata razvoja kulturnog turizma • Snaga Hrvatske turističke zajednice u promociji kulturnog turizma na europskim emitivnim tržištima • Državni poticaji za razvoj kulturnog turizma • međusobna suradnja sektora turizma i kulture • donošenje regulatornih mjera za kulturni turizam. | <ul style="list-style-type: none"> • nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika; • nema potrebnih znanja koordinatora projekta iz područja kulturnog menadžmenta; centraliziranost i birokratizacija postupaka • nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda • površna znanja lokalne populacije o vlastitoj baštini • nedovoljna ili loše organizirana promidžba • nedovoljna suradnja sektora kulture i turizma. |

| Opportunities (PRILIKE) | Threats (PRIJETNJE) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Prisustvo bespovratnih sredstava iz EU fondova za investicije u kulturni turizam • Specijalizacija kulturne turističke ponude Hrvatske prema ciljnim segmentima • povezivanje sudionika u turizmu • (klasteri, LAG-ovi) i poticanje suradnje s drugim regijama • Online alati podrške za razvoj kulturnog turizma | <ul style="list-style-type: none"> • Slaba percepcija kulturnog turizma na emitivnim tržištima • Pojava ekonomske krize i COVID – 19 pandemije • Jaka konkurencija europskih kulturnih destinacija • Kompleksna razvijenost europskog kulturnog turizma u odnosu na Europu |

Izvor: izrada autora

Mnogi hrvatski gradovi imaju potencijale za razvoj kulturnog turizma jer sadrže kulturne resurse vrlo visokih kategorija, ali unatoč tome, još uvijek nisu iskoristili svoje potencijale. Stoga turističke agencije kao posrednici između turista i destinacije trebaju imati ključnu ulogu u oblikovanju kulturne baštine kao turističkog resursa. U Hrvatskoj su turističke agencije desetljećima razvijale posredničko poslovanje (između stranih turoperatora i hotela na domaćem tržištu) i ta se tendencija nastavlja iako se otvaraju i mnoga druga područja za njihovo djelovanje u stvaranju ponude za tržište (Kombol Pančić, 2016.).

Iako su agencije upravo te koje su nadležne za promociju kulturnog turizma, prisutan je u Hrvatskoj danas mali broj takvih agencija koje se uistinu bave ponudom kulturnog turizma. One u svoje turističke ponude uključuju destinacije hrvatskog priobalja, u koje, osim osnovnog turističkog proizvoda mora i sunca, uključuju i povijesno – kulturne lokalitete, međutim, turisti koji su posjetili ove destinacije, većinom su se izjasnili kao nezadovoljni njihovom ponudom.

U budućnosti se planira sstrateško utvrđivanje kompletne kulturne usluge koja bi dobila status kulturnog turističkog proizvoda. Danas hrvatski kulturni turizam zaostaje za suvremenim turističkim trendovima, s obzirom da se nedovoljno ulaže u hrvatsku kulturnu baštinu. Stoga je potrebno djelovati na nadležne institucije u

Hrvatskoj koje upravljaju turizmom da se oplemenjuje njihovo znanje o kulturi i turizmu, posebice kod podizanja razina svijesti čelnika lokalnih samouprava i domicilnog stanovništva. Konačno, potrebno je kreirati učinkovito partnerstvo između javnog sektora, kulturnog sektora te turističkog gospodarskog sektora da bi zajednički kreirali hrvatski kulturno – turistički proizvod, koji bi postao konkurentan, kako na nacionalnom, tako i na međunarodnim turističkim tržištima.

4.2. Nautički turizam u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je nautički turizam dobio snažan zamah početkom 1990 – tih i osnutkom ACI marina diljem priobalja zemlje, međutim ratna zbivanja Domovinskog rata su ga dovela u fazu stagnacije do početka 2000. kada opet doživljava snažan zamah. U Hrvatskoj je on reguliran Zakonom o turističkoj djelatnosti (NN 18/96) i Zakonom o pružanju usluga u turizmu (NN 152/14) te je dobio značajan status kao najnapredniji selektivni oblik turizma. U Europi je isti dobio na značaju mnogo ranije, a budući da je njegov razvoj najsnažniji na području Mediterana, Hrvatska u razvoju i promociji svog nautičkog turizma prati europske trendove koji su rastući, kako po izgradnji luka, marina i prihvatnih vezova, tako i cjelokupne nautičke infrastrukture. Hrvatska je oduvijek imala snažne prirodne potencijale za razvoj nautičkog turizma i nekad se to svodilo na krstarenja domicilnog stanovništva otocima priobalja te je stanovništvo iz unutrašnjosti Hrvatske dolazilo na more koristeći ponuđene nautičke usluge. Danas je nautički turizam suvremeni potencijal zemlje koji doprinosi najviše turističkom prometu jer sve više u Hrvatskoj raste potražnja za nautičkim turizmom od strane inozemnih turista, pogotovo u korišćenju charter jedriličarskih usluga. Na taj način Hrvatska ostvaruje velik udio prometa nautičkog turizma u ukupnom turističkom dohotku.

Tablica 5.. SWOT analiza nautičkog turizma Hrvatske

| PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • prirodne ljepote, čisto more, razvedenost obale, brojni otoci • povoljna klimatska obilježja • biološka raznolikost, ekološki očuvan krajolik i podmorje • sigurnost plovidbe • geografski položaj (blizina emitivnih tržišta) • Posebnosti ugostiteljske i hotelijerske ponude • tradicija u turističkoj djelatnosti • nautička infrastruktura (luke nautičkog turizma i marine) | <ul style="list-style-type: none"> • nedovoljan kapacitet luka nautičkog turizma • sadržaj ponude u marinama i razina usluge • izražena sezonalnost potražnje • neodgovarajuće zbrinjavanje otpada • neodgovarajuća kategorizacija luka • nepovezanost elemenata sustava • nedovoljno razvijena strategija razvoja nautičkog turizma, kao i njezina neučinkovita primjena u praksi |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • rast potražnje za nautičkim turizmom u svijetu • trendovi u turizmu (bliske destinacije, lako dostupne, sigurne, zaštićena priroda, visoki zdravstveni standardi) • donošenje razvojne strategije | <ul style="list-style-type: none"> • nekontrolirani razvoj nautičkog turizma koji vodi gubitku atraktivnosti proizvoda • sukobi s drugim korisnicima resursa (ostali oblici turizma, marikultura, plovni put itd.) |

| | |
|--|--|
| <p>nautičkog turizma</p> <ul style="list-style-type: none"> • razvoj domaće male brodogradnje | <ul style="list-style-type: none"> • zagađenje okoliša • preizgrađenost obale • nedovoljno razvijena svijest o potrebi zaštite okoliša i očuvanja bioraznolikosti |
|--|--|

Izvor: Obrada autora prema:

- Alkier, R. et al.: Promocija kao faktor ojačanja konkurentske pozicije nautičkog turizma Republike Hrvatske na turističkom tržištu, Pomorski zbornik, br. 49-50, 2015, str. 254
- Studija razvoja nautičkog turizma Hrvatske*, Hrvatski Hidrografski Institut sa suradnicima, studeni, 2006., str. 95-96

Na primjeru Hrvatske primjena nautičkog turizma i njegove promocije na turističkim tržištima Europe ide tokom na način da se putem umreženih turističkih agencija u Hrvatskoj nude aranžmani nautičkog turizma u obliku ponude charter putovanja jedrilicama ili jahtama sa skiperom ili ponuda cruising putovanja, kao i ponuda aranžmana izleta na otoke. To je nautički proizvod koji nude agencije sa širokim spektrom takvih ponuda na području cijele obale Hrvatske, od Umaga do Dubrovnika sa svim uključenim otocima. Postojeću nautičku infrastrukturu održavaju djelatnici marina i luka nautičkog turizma, a brodove, jahte i jedrilice charter grupe koje imaju ugovor s agencijama i vlasnicima o iznajmljivanju i ustupanju istih nautičkim turistima na korištenje.

U dijelu prodaje, agencije su razvile politike i strategije prodaje na način da su istražile potražnju u Hrvatskoj za nautičkim uslugama te su putem umrežavanja stvorile prodajne aranžmane koje nude na turističkom tržištu, a kreirani su na način da privuku nautičke turiste, a posebice aranžmani u obliku last minute ponuda izvan sezone da bi prodali potreban količinski broj aranžmana. Komunikacija u nautičkom turizmu Hrvatske uključuje komunikaciju turističkih agenija s nautičkim turistima, koje im putem promocije predstavljaju i prodaju nautičke aranžmane, odnosno na samom tržištu dolaze u interakciju s potencijalnim nautičkim turistima, putem promocije im ponude svoje usluge te im iste dvosmjernom komunikacijom prodaju. Također koriste promotivne materijale koje nude turistima da bi se mogli upoznati sa nautičkim destinacijama. Cijena nautičke usluge u Hrvatskoj se formira sukladno cijenama na europskom turističkom tržištu te sukladno ugovorima sa iznajmljivačima charter plovila. U slučaju prodaje cruising aranžmana cijene se

prilagođavaju cijenama europskih agencija, a van sezone se nude akcijski i last minute popusti s ciljem privlačenja turista za kruzere.

4.3. Vjerski turizam u Hrvatskoj

Vjerski turizam u Hrvatskoj se tokom povijesti razvijao većinom oko marijanskih svetišta, kojih danas u Hrvatskoj ima čak 358 (Čorak, 2006.). U Hrvatskoj se vjera, turizam i ekonomija isprepliću na malom ograničenom prostoru što predstavlja izazov za sve: crkvene strukture, ali i turističko gospodarstvo. Prihvatne mogućnosti hrvatskih vjerskih mjesta su sa razvojem vjerskog turizma rapidno narasle, te je uz njih porastao broj vjerskih trgovina i pratećih djelatnosti. Takva vjerska mjesta se trebaju zaštititi od pretjerane komercijalizacije i profanizacije jer je prvenstveni temelj tih mjesta vjera, a ne komercijalizacija vjere.

Zagrebačka nadbiskupija broji 128 crkava posvećenih Mariji, dok je Bistrica jedno od najpoznatijih hrvatskih sakralnih svetišta – nacionalno bistričko svetište je tamo proglašeno 1971. godine. Godišnje marijanska svetišta u Hrvatskoj posjeti više milijuna turista, te tako turistička posjećenost vjerskih destinacije u Hrvatskoj svake godine bilježi uzlazni trend. U brojnim poznatijim središtima vjerskog turizma u Hrvatskoj (Trsat, Sinj, Aljmaš, Krasno) također se vode približne statistike i tako prati njihov razvoj (Čorak, 2006.).

U Hrvatskoj je važnost vjerskog turizma dobila na značaju tek krajem 20. stoljeća. Počela je rasti svijest o važnosti ekipiranja mjesta gdje se održavaju tradicionalne vjerske svečanosti, velika je važnost pridana poboljšanju infrastrukture koju čine prilazne ceste i parkirališta te se uljepšava vanjski izgled i uređenje mjesta koje je postalo svetište. Započela je koordinacija crkvenih i građanskih vlasti u promociji vjerskog turizma putem rada odbora i povjerenstava te se javlja sve više vjerskih inicijativa koje su aktivno uključene u razvojne turističke programe. U procesu razvoja vjerskog turizma u Hrvatskoj sve se više pojavljuju specijalizirane turističke agencije i hodočasnički uredi koji predstavljaju čvršće jamstvo i kvalitetu vjerskih usluga (Čorak, 2006.). Da bi se hrvatski vjerski turizam još učinkovitije razvijao, potrebno je u njega ugraditi dodatnu ponudu vjerskih sadržaja – to zahtijeva

suradnju turističkog tržišta sa crkvenim strukturama jer Crkva u Hrvatskoj raspolaže sa brojnim povijesnim i kulturnim sakralnim blagom.

Tablica 6. SWOT analiza vjerskog turizma Hrvatske

| PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mnoštvo sakralnih objekta diljem zemlje (katedrale u svakom gradu, crkvice) • Implementacija multikulturalnosti i tolerancije prema svim religijama • Bogata materjalna baština u vlasnitvu vjerskih zajednica • Trsat i Marija Bistrica kao prepoznatljive vjerske destinacije u Europi • Blizina Međugorja • Visoka razina sigurnosti za vjerske turiste | <ul style="list-style-type: none"> • Slaba koordinacija djelovanja vjerskih i turističkih institucija • Vrijeme psjeta vjerskim objektima i svetištima je neprilagođeno turistima • Nedoovljna edukacija o ponudi vjerskih sadržaja • Nedostatak prezentacija vjerskih sadraja (infotabli) • Nedostatak putokaza za vjerska svetišta |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> • Značajan utjecaj crkvenih vlasti na razvoj turizma (Kaptol) • Blizina tradicionalnih religijskih zemalja kao emitivnih vjerskih tržišta • Religijska tradicija i kultra hodočašća (Marija Bistrica, Trsat) • Dobra povezanost s Vatikanom • Kvaiteta turističke ponude oko vjerskih destinacija Hrvatske | <ul style="list-style-type: none"> • Oslabljen turistički vjerski imid Hrvatske na europskom tržištu • Snažna konkurencija vjerskih destinacija u okolini (Međugorje, Fatima, Lourdes) • Neodovljna investicijska klima u vjerske destinacije • Gubitak tradicijskih vrijednosti u društvu i usvajanje liberalnih i |

Izvor: izrada autora

Svetište Majke Božje Bistričke je najpozantije i najposjećenije nacionalno svetište u Hrvatskoj. Smješteno je u Hrvatskom zagorju te ima vidno mjesto u marijanskoj geografiji hrvatskog naroda. U ovo mjesto se stoljećima slijevaju vjerska mnoštva iz svih hrvatskih krajeva, ali i iz inozemstva – vjernici u ovo mjesto dolaze u tišini osobnog hodočašća, tražeći svoj duhovni mir.

Ovo svetište karakterizira poseban religijski objekt, čudotvorni kip Majke Božje, koji predstavlja vjersku atrakciju ovoga mjesta i razlog je dolaska mnogobrojnih hodočasnika. Samo svetište je postalo od nacionalnog značaja još 1715. kada je Hrvatski sabor podigao veliki zavjetni oltar u tom mjestu te time odobrio pobožnost hrvatskog naroda prema Majci Božjoj Bistričkoj. Svoje najveće slavlje ovo marijansko svetište doživjelo je 15. kolovoza 1971. kada je u njoj održan 13. međunarodni marijanski kongres.

Ovo marijansko svetište je hrvatska vjerska destinacija koju godišnje posjeti više od dva milijuna vjernika. Putovanja u to odredište su primarno određena vjerskim motivom gdje posjetitelji ostvaruju svoje vjerske potrebe i ispunjavaju svoje vjerske ciljeve. Na promociji ovog vjerskog mjesta rade turistička zajednica i specijalizirane turističke agencije koje promoviraju ovo svetište putem promidžbenih kanala – to su najčešće vjerske zajednice i crkve. U ovom mjestu je poboljšana turistička ponuda i infrastruktura mjesta koja unapređuje kvalitetu ukupne usluge vjerskog turizma posjetiteljima.

Trsat je također jedno od najpoznatijih i najstarijih marijanskih svetišta u Hrvatskoj. Nalazi se na brdu pored Rijeke, a na to mjesto već više od 700 godina dolaze brojni vjernici iz Hrvatske i inozemstva. Dolaskom u ovo svetište, vjernici obnavljaju svoju vjeru i jačaju svoj vjerski duh.

Povijest svetišta započinje prijenosom Marijine kućice iz Nazareta na Trsat 1291. – od tada je prošlo više od sedam stoljeća, ali i dalje je u svetištu prisutna snaga koja privlači brojne vjernike. Ovo svetište je mjesto starine i pouke koje slavi misterij utjelovljenja i moralnih svetinja. Ovo svetište svakodnevno pohode pojedinci,

roditelji s djecom i mladi parovi jer se ovo svetište smatra svetištem obitelji. Čak je i papa Ivan Pavao II. 2003., kada je bio u posjetu Hrvatskoj, pohodio ovo svetište.

Ova vjerska destinacija prije svega privlači domaće turiste, a njenu promociju vrše lokalne turističke agencije nudeći turističke usluge posjeta ovom svetištu putem crkava i vjerskih zajednica. Na Trsatu nema posebnih sakralnih objekata ili religijskih relikvija kojima bi se vjernici došli pokloniti, već je to više mjesto duhovne atmosfere i obnove. Sagrađena je i religijska infrastruktura mjesta koja doprinosi kvaliteti turističke ponude. Ovo mjesto zrači posebnom duhovnom atmosferom te je kao takvo poželjno odredište svakog vjernika.

5. ZAKLJUČAK

Suvremeni turizam ima tendencije orijentacije prema individualnim potrebama turista te se sve češće napušta koncepcija žurbe, buke, stresa i provedbe unificiranog modela odmora. Iz tih elemenata se razvio koncept selektivnih oblika turizma koji su orijentirani na individualne motive i potrebe turista za putovanjima. Stoga su se uz pomoć elemenata kulture, zdravlja, posla, vjere, ekologije i prirodnih ljepota razvili specifični oblici turizma koji nude inovativne turističke ponude usmjerene ka interesima suvremenih turista.

Danas se kao glavni selektivni oblici turizma ističu kulturni, nautički, zdravstveni, vjerski i ruralni turizam. Svi ovi oblici su razvili svoje značajne podoblike, a koji su usmjereni na specijalizaciju ponude određenih turističkih atrakcija i infrastrukture. Takva ponuda djeluje tako da osnažuje imidž i atraktivnost određenih destinacija koje postaju prepoznatljive po specifičnim turističkim atrakcijama.

Primjerice, razvojem i investicijama u određene potencijale neke destinacije može se razviti njezina turistička ponuda temeljena na kulturi, religiji ili promociji zdravlja pa se ta destinacija počinje specijalizirati kao destinacija kulturnog, vjerskog ili nautičkog turizma.

Razvoj selektivnih oblika turizma postao je trend koji se temelji na personalizaciji turističkog proizvoda i njegovoj prilagodbi specifičnim zahtjevima turista. Oni potiču kreiranje specifičnosti i pojedinih destinacija, što utiče i na mogućnosti razvoja pojedinih oblika turizma u njima, a upravo selektivni oblici turizma javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu.

Hrvatska je zemlja koja je u svijetu percipirana kao destinacija ljetnog turizma, a glavni turistički proizvod su sunce i more. To su obilježja masovnog turizma, pa je Hrvatska pristupila diverzifikaciji svoje turističke ponude u smislu razvoja selektivnih oblika turizma, s naglaskom na nautički, kulturni i vjerski turizam. Doduše, u Hrvatskoj se sve češće pribjegava razvoju ruralnog turizma, poslovnog i urbanog turizma, ali ovi podoblici su tek prepoznati i tek se razvija povoljna investicijska klima da bi ovi selektivni oblici mogli postati učinkoviti.

Kulturni i nautički turizam Hrvatske su njezini najznačajniji razvojni selektivni oblici. To se događa zbog bogatstva i mnoštva kulturnih, nautičkih i prirodnih

potencijala zemlje, njezine bogate kulturno – povijesne baštine, bogatstva prirodnih ljepota, mora te turističke infrastrukture koja je pogodna za napredak i rast ovih selektivnih oblika turizma.

Hrvatsku još uvijek karakteriziraju određena razvojna ograničenja u napretku njezinih selektivnih oblika turizma, a to je nedovoljna percepcija Hrvatske kao zasebne turističke selektivne destinacije te nedovoljan broj razvojnih strategija pojedinih selektivnih oblika turizma. Iz takve situacije se javlja potreba snažnijeg djelovanja hrvatskih turističkih institucija, naročito Hrvatske turističke zajednice, u smislu njezine značajnije promidžbe selektivnih oblika turizma Hrvatske na europskim i svjetskim turističkim tržištima. Usvajanjem ovih ograničenja razvijaju se prilike koje Hrvatskoj omogućuju dobre buduće razvojne perspektive selektivnih oblika turizma.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartolucci, (2013) B.:Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga d.d., Zagreb.
2. Blažević, B. (2007): Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za hotelski i turistički menadžment Opatija, Opatija.
3. Čavlek N., Vukonić B. (2001.): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.
4. Čavlek, N. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
5. Čorak S. (2011): Izazovi upravljanja turizmom, Institut za turizam, Zagreb.
6. Ćatović, A. (2011): Ekonomske i (ne)ekonomske funkcije turizma, Printcom, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
7. Đukić-Dojčinović, V. (2005): Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Beograd, Clio.
8. Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu- Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
9. Pirjevec, B. (1998): Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb.
10. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula.
11. Šamanović, J. (2002): Nautički turizam i management marina, Visoka pomorska škola u Splitu, Split.
12. Vukonić, B. (1990): Turizam i religija – rasprava o njihovu suodnosu,, Zagreb: Školska knjiga.

Znanstveni članci:

1. Alemić, V.: Hodočašće kao faktor lokalnog i regionalnog razvoja – primjer Bosne i Hercegovine, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.1 No.2, Čakovec, 2010., str.1 - 15

2. Čorluka, G. Et. al. (2013): Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 16, No. 2, str. 88 – 96
3. Demonja, D: (2013): Kulturni turizam u Hrvatskoj nakon implementacije Strategije razvoja kulturnog razvoja, *Turizam*, Vol 17., str. 1-12
4. Dobrota, A. (2018): Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, dostupno na <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, pristupljeno 28.06.2021.
5. Hitrec, T. (1999): Europski turizam na prijelazu tisućljeća, *Acta Turistica*, Vol. 11, No. 1, str. 3-23
6. Institut za turizam (2019): TOMAS Hrvatska 2019 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, dostupno na <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, pristupljeno 27.06.2021.
7. Klarić, V. (2013): Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb.
8. Kombol Pančić, T. (2016): Kulturno naslijeđe i turizam, *Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, br. 16 – 17, Varaždin, str. 211 - 226
9. Luković, T. (2007): Nautički turizam – definiranje i razvrstavanje, *Ekonomski pregled*, Vol. 58. No. 11, 2007., str. 689 - 708
10. Mousavi, S. S. et al (2016): Defining cultural tourism, *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)* Dec. 1-2, London.
11. Nikočević, Z. (2012): Kultura ili baština. *Etnološka tribina* 35, vol.42. str. 7-56 (9).
12. Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005): Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, No. 3, str. 226-237
13. Vureeen, V., Slabbert, E. (2011): Travel motivations and behaviour of tourist to a South African Resort, *Book of Proceedings*, Vol. 1, No. 1, dostupno na www.dialnet.unirioja.es › descarga › articulo, str. 295 – 304

Internet izvori:

1. DZS, *Dolasci i noćenja turista u 2018. godini*, God. LV, ZAGREB, 2/2019., Br. 4.3.2., dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm, pristupljeno 27.06.2021.
2. EIZG, *Sektorske analize*, Zagreb, broj 57, godina 6., 2017., str. 4., dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_turizam_studeni-2017.pdf, pristupljeno 27.06.2021.
3. Hrvatska enciklopedija (2019): Turizam, dostupno na www.enciklopedija.hr/natuknica/turizam/, pristupljeno 27.06.2021.
4. Tportal.hr (2014): Vjerski turizam u Međugorju od 11 milijardi eura, dostupno na <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/vjerski-turizam-u-medugorju-od-11-milijardi-eura-20140813>, pristupljeno 28.06.2021.
5. Turizmoteka, *Turizam u brojkama; Dolasci i noćenja turista u 2018.*, 2019., dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/jos-iz-turizma/turizam-u-brojkama/dolasci-i-nocenja-turista-u-2018/>, pristupljeno 27.06.2021.
6. UNWTO (2017): Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, dostupno na <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419340>, pristupljeno 27.06.2021.
7. UNWTO (2019): Tourism definition, dostupno na www.unwto.org/facts/eng/pdf/highligts/tourism-definition, pristupljeno 27.06.2021.
8. UNWTO (2021): Rural tourism, dostupno na <https://www.unwto.org/rural-tourism>, pristupljeno 28.06.2021.
9. World Tourism Organization: Cultural heritage, dostupno na <http://www2.unwto.org/content/cultural-heritage-1>, pristupljeno 27.06.2021.

POPIS SLIKA

| Naslov | Broj stranice |
|--|----------------------|
| Slika 1. Odrednice turizma | 8 |
| Slika 2. Podjela selektivnih oblika turizma prema motivaciji | 20 |
| Slika 3. Razvoj kulturno – turističke destinacije | 23 |
| Slika 4. Hodočašće u Međugorje – najznačajnija vjerska destinacija istočne Europe | 28 |
| Slika 5. Komponente ruralnog turizma | 30 |

POPIS TABLICA

| Naslov | Broj stranice |
|---|----------------------|
| Tablica 1. Motivi turista za dolazak u Hrvatsku | 11 |
| Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja turista u 2017. i 2018. godini, u Republici Hrvatskoj | 14 |
| Tablica 3. Nautički kapaciteti najjačih svejskih i europskih centara | 25 |
| Tablica 4. SWOT analiza kulturnog turizma Hrvatske | 34 |
| Tablica 5.. SWOT analiza nautičkog turizma Hrvatske | 37 |
| Tablica 6. SWOT analiza vjerskog turizma Hrvatske | 40 |

POPIS GRAFIKONA

Naslov

Broj stranice

Grafikon 1. Broj noćenja turista u Hrvatskoj (u milijunima),
u razdoblju od 1980. godine do 2016. godine

13

SAŽETAK

U selektivnim oblicima turizma danas se javljaju određeni oblici koji su najrazvijeniji i koji su prepoznati prema svojoj turističkoj ponudi u najpreciznijem zadovoljavanju turističkih usluga. Tako se od najrazvijenijih oblika turizma mogu determinirati kulturni, nautički, zdravstveni, urbani, poslovni i održivi turizam. Tako se stvaraju kompleksni društveno – ekonomski i tržišni uvjeti za razvoj selektivnih oblika turizma koji doprinose specifičnom razvoju određenog područja u turističke svrhe.

Hrvatsku još uvijek karakteriziraju određena razvojna ograničenja u napretku njezinih selektivnih oblika turizma, a to je nedovoljna percepcija Hrvatske kao zasebne turističke selektivne destinacije te nedovoljan broj razvojnih strategija pojedinih selektivnih oblika turizma. Iz takve situacije se javlja potreba snažnijeg djelovanja hrvatskih turističkih institucija, naročito Hrvatske turističke zajednice, u smislu njezine značajnije promidžbe selektivnih oblika turizma Hrvatske na europskim i svjetskim turističkim tržištima.

Ključne riječi: selektivni oblici, turizam, Hrvatska, kultura, destinacija

SUMMARY

In selective forms of tourism today, certain forms appear that are the most developed and that are recognized according to their tourist offer in the most valued satisfaction of tourist services. Thus, cultural, scientific, health, urban, business and sustainable tourism can be determined from the most developed forms of tourism. Thus, complex socio - economic and market conditions are created for the development of selective forms of tourism that contribute to the specific development of certain areas for tourism purposes.

Croatia is still characterized by a certain development limitation in the progress of its selective forms of tourism, which is insufficient perception of Croatia as a separate tourist selective destination and insufficient number of development strategies of certain selective forms of tourism. From such situations arises the need for stronger action of Croatian tourist institutions, especially the Croatian Tourist Board, in terms of its more significant promotion of selective forms of Croatian tourism in European and world tourism markets.

Key words: selective forms, tourism, Croatia, culture, destination