

# Trendovi u europskom turizmu

---

**Jovanović, Matej**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*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:137:018544>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA  
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“  
PULA**

**MATEJ JOVANOVIĆ**

**TRENDOVI U EUROPSKOM TURIZMU**

**ZAVRŠNI RAD**

**PULA, 2016.**

**SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA  
„DR. MIJO MIRKOVIĆ“  
PULA**

## **TRENDOVI U EUROPSKOM TURIZMU**

### **ZAVRŠNI RAD**

**Kolegij: Ekonomika turizma**

**Mentor: Prof. dr. sc. Marija Bušelić**

**Student: Matej Jovanović**

**Studijski smjer: Turizam**

**Matični broj: 2473-E**

**PULA, rujan 2016.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matej Jovanović, kandidat za prvostupnika ekonomije i turizma 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, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, Matej Jovanović, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Trendovi u europskom turizmu“ 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, \_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

UVOD .....	1
1. EKONOMSKE OSNOVE TURIZMA .....	3
1.1. Definicija i povijesni razvoj turizma .....	3
1.2. Glavni trendovi na turističkom tržištu.....	6
1.3. Obilježja suvremenog turista.....	9
1.4. Smjerovi turističkog razvoja .....	11
2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA .....	14
2.1. Proces i razvitak selektivnog turizma.....	14
2.2. Vrste selektivnih oblika turizma .....	15
2.3. Turistička politika EU prema selektivnom turizmu .....	19
3. NOVI TRENDovi U TURIZMU .....	21
3.1. Suvremeni trendovi u turizmu .....	21
3.2. Trend multidestinacijskih putovanja .....	22
3.3. Primjeri multidestinacijskih putovanja.....	23
3.4. Utjecaj terorizma i primjeri terorizma u turističkim destinacijama .....	25
4. EUROPSKI TURIZAM – TRENDovi I POIMANJE.....	28
4.1. Europske direktive u turizmu .....	28
4.2. Trendovi razvoja europskog turizma.....	30
4.3. Turistička politika Europske unije .....	33
4.4. Konkurentnost europskog turizma .....	34
5. UTJECAJ EUROPSKOG TURIZMA NA HRVATSKU.....	36
5.1. Turizam u Hrvatskoj.....	36
5.2. Implikacija trendova EU turizam na Hrvatsku.....	38
ZAKLJUČAK .....	40
LITERATURA.....	42

## UVOD

Čovječanstvo je u svom razvoju prošlo veoma dug put prije nego što su se stekli uvjeti za bezbrižna turistička putovanja te prije nego je odlazak u određeno turističko odredište postalo mjesto okupljanja brojnih turističkih posjetitelja.

Turizam se tokom stoljeća društvenog razvoja polako, ali kompleksno razvijao. Tek u 20. stoljeću započinje njegov intenzivan razvoj, kada je on počeo zadirati u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja te je postao inkorporiran u sve tijekove svakidašnjeg života. Danas je to gospodarski sektor koji zapošljava milijune ljudi, pruža milijune usluga te je ključan čimbenik gospodarskog rasta svake zemlje.

Sudionici na turističkom tržištu ulažu velike napore da unaprijede ovu gospodarsku djelatnost te da turistima ponude suvremene i raznovrsne te atraktivne usluge. Ako turist odluči poći na odmor, on će naići na širok spektar turističke ponude, a odabrati će ono mjesto koje mu može ponuditi ono što će ispuniti njegove potrebe.

Sasvim je logično zaključiti da je sama teorija turizma nastala upravo ondje gdje je turizam i nastao – u Europi. Zemljopisno gledano, turizam je nastao u kontinentalnom dijelu Europe, a svoju razvojnu kulminaciju doživio je u sredozemnom području Europe, uz obale mora. Budući da je Europa kolijevka razvoja turizma, tu su se razvile destinacije koje pružaju mnoge atrakcije te danas predstavljaju bazna odredišta posjeta turista.

Trendovi u turizmu se mijenjaju iz desetljeća u desetljeće, a najveće promjene su naglašene u Europi. Ubrzani razvoj tehnologije i informatizacija gospodarskog sustava omogućila je intenzivan i ubrzan razvoj turističkog sektora, unosi promjene u strukturi turističkog tržišta te omogućava koncentraciju turističke ponude.

U Europi su danas destinacije pod sve većim pritiskom konkurencije te se ponuđači bore za što bolju poziciju na tržištu. Europske destinacije se natječu i ulažu velike marketinške napore u svoj imidž i brendiranje jer su zahtjevi turista postali sve veći, pa neki ponuđači ulaze u vertikalne i horizontalne integracije, što im omogućuje da zajednički predstavljaju destinaciju i konkuriraju cijenom i kvalitetom te destinacije. Trendovi u europskom turizmu su vrlo promjenjivi te nameću turističkom tržištu izazove na koje ono mora promptno odgovoriti.

Problem istraživanja ovoga rada jest sagledati trendove u europskom turizmu kao procese koji se događaju na europskim turističkim tržištima te kao procese koji nameću zahtjevne izazove turizmu. Odabrano istraživanje opravdano je relevantno prikupljenom literaturom brojnih autora koji su istraživali turizam u Europi i trendove koji utječu na njega. Autori Čavlek, Vukonić i Dulčić dali su dobre temelje teorijske osnove turizma, dok su autori Gržinić, Čavlek i Vukonić dali empirijske osnove trendova u europskom turizmu. Zato je opravdano istražiti ovu temu – njezine teorijske sastavnice i empirijske aspekte.

Cilj ovog završnog rada je istražiti ekonomske osnove turizma te trendove u europskom turizmu, dok je svrha rada provedenim istraživanjem prikazati kakvi su uistinu trendovi u europskom turizmu te ukazati na potrebu za minimiziranjem negativnih efekata tih trendova te za optimizacijom korištenja tržišnih prilika koje ti trendovi nude.

Sukladno definiranom cilju i svrsi istraživanja, mogu se postaviti temeljna i pomoćne hipoteze rada:

H0: Trendovi razvoja europskog turizma su pozitivni zbog intenzivnog razvoja tehnologije i informatizacije.

H1: Turisti biraju europske destinacije jer su one kolijevka turizma.

H2: Europski turizam uspješno odgovara na izazove turističkog tržišta.

H3: Suvremeni trendovi u europskom turizmu mogu unaprijediti razvoj turističkog tržišta u Europi.

Strukturu ovog završnog rada čini pet sastavnih dijelova. U uvodu se objašnjava predmet, svrha i cilj istraživanja te su postavljene temeljne hipoteze rada. Drugi dio objašnjava ekonomske osnove turizma, njegovu definiciju i glavne trendove, prikaz suvremenog turista te smjerove turističkog razvoja. Treće poglavlje obrađuje selektivne oblike turizma, njegove vrste i turističku politiku EU – a prema selektivnim oblicima turizma. Četvrto poglavlje obrađuje trendove multidestinacijskih putovanja i smjerove kretanja turista, kao i utjecaj terorizma na razvoj turističkih destinacija. U petom poglavlju obrađen je europski turizam – europske direktive koje ga uređuju, njegovi trendovi razvoja, prikaz odabranih zemalja te projekcije na europskom turističkom tržištu. U šestom poglavlju obrađene su implikacije europskog turizma na Hrvatsku. U zaključnom dijelu su iznesene argumentirane činjenice o provedenom istraživanju.



# 1. EKONOMSKE OSNOVE TURIZMA

Turizam je danas glavni pokretač gospodarskog razvoja u svijetu te svojim djelovanjem povezuje narode i zemlje različitih demografskih, rasnih i religijskih obilježja. U 20. stoljeću to je najrazvijeniji gospodarski sektor kojim se čovjek bavi, a turističkim destinacijama je danas omogućeno uspješno pozicioniranje na konkurentnom turističkom tržištu.

Sudionici turističkog sektora danas nude raznolike kvalitetne turističke usluge te ulažu velike napore u promociju turističkih destinacija da bi privukli što više turista, popunili turističke kapacitete i maksimizirali turistički profit.

Suvremena turistička ponuda obuhvaća bogate turističke resurse, koji svojom heterogenošću nude turistima uslugu kojom ih privlače da bi ispunili svoja turistička očekivanja. Danas se sve više napušta trend masovnog turizma gdje velik broj turista putuje organizirano u paket aranžmanima te se stavlja naglasak na individualne turističke potrebe koje omogućuju pojedincima jedinstven doživljava.

U ovom poglavlju dat će se definicija turizma, njegov povijesni razvoj, prikaz glavnih trendova na turističkom tržištu, obilježja suvremenog turista te smjerovi turističkog razvoja.

## 1.1. Definicija i povijesni razvoj turizma

Turizam je danas gospodarska djelatnost koja je inkorporirana u sve sfere društvenog i gospodarskog života. Turizam je još uvijek veoma mlada znanstvena disciplina, međutim velikom brzinom je on postao masovna pojava te ekonomska kategorija koja je danas glavni generator potrošnje. Turizam je dinamična pojava koja se uvijek manifestira u nekoj okolini, koja mora imati privlačnu snagu za ljude željne rekreacije<sup>1</sup>.

Najstariju definiciju turizma su osmislili švicarski stručnjaci turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. te su prikazali turizam kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost<sup>2</sup>. Ovu definiciju je

---

<sup>1</sup> Vukonić, B., Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikorad, Zagreb, 2001., str. 79

<sup>2</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 29 i

Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus Plejada, Zagreb, 2010., str. 15

službeno prihvatio i AIEST<sup>3</sup> te je ta definicija danas općeprihvaćena u svijetu te se uvelike upotrebljava.

Autor Pirjavec ide korak dalje od ove definicije jer smatra da se ovom definicijom turizam promatra kao „splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera“<sup>4</sup> te on objašnjava kako turizam nije isključivo gospodarska djelatnost. On naglašava da je turizam i aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unapređuje ljudske osobine općenito.

Turizam kao gospodarska djelatnost i aktivnost ima dvije komponente: statičku i dinamičku. Dinamička komponenta se odnosi na putovanje turista koje se mora poduzeti da bi do turističke aktivnosti uopće došlo, dok se statička komponenta odnosi na boravak u destinaciji koji mora osigurati zadovoljenje potreba turista i ispunjenje očekivanog turističkog doživljaja<sup>5</sup>.

Turizam ima pet temeljnih obilježja<sup>6</sup>:

- Turizma nema bez putovanja i kretanja ljudi te njihova boravka u turističkim odredištima;
- Putovanje i boravak moraju se zbivati izvan uobičajene sredine u kojoj se osoba kreće, živi i radi;
- Privremeni boravak u turističkom odredištu znači da se turizam zasniva na dvosmjernom, odnosno kružnom putovanju koje ima vremenski interval u kojem se događa;
- Svrha turističkog putovanja nikad se ne veže uz stalni boravak u destinaciji;
- U Turističkom odredištu turisti troše, ali ne privređuju.

Turizam, kao skup pojava i gospodarski fenomen, ima određene oblike na koje ga se može raščlaniti. Ti oblici su sljedeći<sup>7</sup>:

- Domaći turizam – uključuje turistička putovanja domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar vlastite zemlje,

---

<sup>3</sup> Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka

<sup>4</sup> Pirjavec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 20

<sup>5</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 29

<sup>6</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 30

<sup>7</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 36

- Receptivni turizam – uključuje turiste nerezidente koji borave u promatranoj zemlji,
- Emitivni turizam – uključuje turistička putovanja rezidenta u druge zemlje,
- Interni turizam – kombinacija domaćeg i receptivnog turizma,
- Nacionalni turizam – uključuje sva putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu,
- Međunarodni turizam – uključuje kombinaciju receptivnog i emitivnog turizma,
- Intraregionalni turizam – sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije,
- Interregionalni turizam – podrazumijeva turistička putovanja stanovnika jedne određene regije u drugu zemlju, ali izvan te regije.

Povijesni razvoj turizma seže još u antičko doba, ali mnogi autori povezuju razvoj turizma sa razvojem industrijske civilizacije. Mnoga putovanja ljudi se pojavljuju baš u antičko doba (sportski događaji u antičkoj Grčkoj, putovanja starih Rimljana radi odmora), ali ta putovanja nemaju bitna obilježja turističkih putovanja. Kolijevka turističkih putovanja je stoga Grand Tour, koje su u razdoblju od 1547. do 1830. poduzimali engleski plemići kao završnu fazu svog obrazovanja.

Poznati britanski teoretičari turizma Burkart i Medlik identificiraju tri razvojna razdoblja koja je prošao turizam: počeci turizma prije industrijske revolucije do 1840. godine; razdoblje od 1840. do 1914. Koje karakteriziraju željeznica i parobrod te razdoblje modernog svijeta i ubrzanog razvoja automobilske i zrakoplovne industrije. Prvo organizirano putovanje, koje označava začetke modernog turizma pripada Thomasu Cooku, koji je 05. srpnja 1841. Organizirao izlet vlakom za 570 osoba iz Leicestera u Loughborough, a povod izleta je bio godišnji kongres Antialkoholičarskoga društva. Od tada pa do danas turistička putovanja su se intenzivno razvijala sa gospodarskim razvojem turističkih tržišta te su danas poprimili globalne razmjere.

Turizam danas određuju motivi turističkih putovanja. Danas ni sami turisti ne mogu partikularno artikulirati stvarne motive koji su ih potaknuli na putovanje – često su to neostvarene želje i potrebe turista da odu izvan mjesta svog boravišta te da posjete atraktivne prostore sa kojih će ponijeti lijepa sjećanja. Znanstvenici se slažu da su glavni motivi koji potiču turiste na odlazak na putovanje odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima. Svi ti motivi su poticaj turističkim subjektima i

destinacijama da predstave sebe kao potencijalno odredište turista te da ga svojim atraktivnostima privuku u baš ciljano odredište.

Danas se turizam razvio do te mjere da turisti imaju velika znanja o destinacijama u koje putuju, bolje su informirani, obrazovani te im informatizacija omogućuje da dožive prethodno virtualno iskustvo destinacije u koju žele putovati. Također turisti razvili individualne i specifične preferencije kojima se turističko tržište mora prilagoditi. Osim toga, turisti su postali zahtjevniji i izbirljiviji, što destinacijama i turizmu nameće izazov da razviju specifične strategije prilagodbe na njihove interese i potrebe.

## **1.2. Glavni trendovi na turističkom tržištu**

Da bi se spoznao razvoj turističkog tržišta, potrebno je spoznati dosadašnje trendove u razvoju turizma te projicirati buduće trendove koji postavljaju izazove na zahtjevnom turističkom tržištu. Obično se trendovi u turizmu dijele na kvantitativne, odnosno one koji se izražavaju brojčanim pokazateljima te na kvalitativne, odnosno one koji se izražavaju opisno.

Glavni pokazatelj turističkih trendova je međunarodni turistički promet, geografska distribucija destinacije, demografski trendovi te utjecaj razvoja tehnologije na turističku ponudu i potražnju. Za svaku emitivnu i receptivnu turističku zemlju važno je analizirati trendove kretanja turističke potražnje i turističke ponude na njima relevantnim turističkim tržištima, ali i na tržištu konkurencije<sup>8</sup>. Promjene na turističkom tržištu događaju se svakodnevno, ali je trendove razvoja turizma moguće identificirati tek nakon što prođe određeno vrijeme.

Jedan od najvažnijih trendova u razvoju turizma je trend porasta turističke potražnje, koji je povezan s trendom rasta turističke ponude. Sukladno podacima UNWTO – a iz 2009. godine, broj međunarodnih turističkih dolazaka je 1950. iznosio 25 milijuna te je taj trend bilježio kontinuiran pozitivan porast te je 2008. iznosio 922 milijuna. Prosječna stopa rasta međunarodnih dolazaka turista u tom razdoblju je iznosila 6,4% te se u navedenom razdoblju broj međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu udvostručio. Također, sukladno podacima UNWTO – a iz 2009. Prihodi od međunarodnog turizma 1950. su iznosili 2 milijarde dolara, dok su 2008. oni iznosili 944 milijarde dolara – na taj način su prihodi od međunarodnog

---

<sup>8</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 66

turizma nominalno porasli za više od 50 puta. Zahvaljujući takvoj dinamici rasta međunarodne turističke potražnje znatno se proširila i turistička ponuda.

Tablica 1. Udio turističkih regija u ukupnom broju međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu od 1950. – 2008. Te predviđanje za 2020 godinu

Regija	Tržišni udio (u %)				
	1950.	1970.	1990.	2008.	2020.
Europa	66,4	68,2	61,5	52,9	45,9
Amerika	29,6	25,6	20,4	16,0	18,2
Azija i Pacifik	0,8	3,7	12,7	20,4	26,6
Bliski Istok	1,2	1,1	2,1	5,7	4,4
Afrika	2,0	1,4	3,3	5,0	4,9
SVIJET	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: UNWTO: Tourism Highlights, Edition 2009, 2009., predviđanja za 2020. – UNWTO: Tourism: 2020 Vision, Executive Summary Updated, 2008., obrada autora prema Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 69

Iz priložene tablice je vidljivo kako je međunarodni turistički promet bio dominantno koncentriran u Europi u cijelom promatranom razdoblju, iz čega i proizlazi činjenica da se najviše turističkih putovanja odvijalo na području Europe. Najveći udio međunarodnog prometa u Europi bio je 1970 – tih godina, a projekcije za 2020. su se smanjile za gotovo 23%, prvenstveno iz razloga jer su se razvile daleke destinacije i uložile veliki trud u svoju marketinšku promociju. Amerika je drugi kontinent po redu koji je ostvario veličinu međunarodnog turističkog prometa u promatranom razdoblju, a razlog tomu jest razvoj velikih američkih gradova te intenzivan prosperitet američkog gospodarstva. Bliski Istok, Afrika i Pacifik su ostvarili najmanji turistički promet u promatranom razdoblju, a razlog tomu jest nerazvijenost navedenih područja, ratovi, prirodne katastrofe te nesigurna politička i ekonomska zbivanja. Ipak, na području Azije i Pacifika tokom 1970 – tih su nastupile intenzivne ekonomske i političke promjene, pa je kao posljedica toga nastala nagla ekspanzija u razvoju turizma, posebice na područjima istočne i jugoistočne Azije. Na taj način su Azija i Pacifik prestigle drugorangiranu Ameriku, a predviđanja za 2020. Ukazuju na budući pozitivan trend rasta međunarodnog turističkog prometa u Aziji i Pacifiku – očekuje se da će se udio međunarodnog turističkog prometa do 2020. povećati na gotovo 27%. Do 1950. Samo 15 svjetskih zemalja apsorbiralo je 97% međunarodnih turističkih dolazaka u svijetu, a 2008.

je 15 vodećih receptivnih zemalja svijeta apsorbiralo 61% međunarodnih turističkih dolazaka. Iz svega priloženog može se zaključiti da je Europa bila i da će, sukladno predviđanjima ostati vodeća receptivna turistička regija svijeta.

U dosadašnjem razvoju turizma bio je prisutan trend disperzije turističkog prometa na sve veći broj receptivnih turističkih zemalja u svijetu, odnosno trend postupne ravnomjernije geografske distribucije međunarodnog turističkog prometa – taj trend je postao posebno uočljiv 1990 – tih godina te se nastavio do danas. Također je prisutan trend nagle ekspanzije turističkog prometa koje ga do danas nisu znatnije bilježile, a te zemlje su Kina, Turska, Rusija i Malezija.

U suvremeno vrijeme pojavile su se nove turističke destinacije, stvarajući tako konkurenciju među tradicionalnim destinacijama koje su postojale i prije. Međutim, turističko tržište postaje sve globalnije, a poslovno okruženje turističkih subjekata sve nesigurnije, pa ostaje otvoreno pitanje hoće li trendovi u turizmu zadržati pozitivan smjer kretanja.

Unatoč brojnim krizama koje su zahvatile turizam u posljednjih 50 godina (naftna kriza, terorizam, potresi, poplave, ratovi na Bliskom Istoku, politička previranja), turizam je ostao vrlo izdržljiv i pokazao je gospodarski oporavak unatoč nastalim promjenama. Stoga je turizam danas postao otporan na krizna stanja što je dovelo samo do eventualnog prostornog premještanja turističke potražnje prema destinacijama koje nisu zahvaćene krizom.

Budući da se čovječanstvo i tehnologija intenzivno razvijaju, očekivati je da će trendovi u turizmu imati pozitivan smjer kretanja te da će stopa rasta turističkog prometa rasti sukladno trendu kretanja BDP – a pojedine turističke zemlje.

Turistička potražnja je danas poprimila globalne razmjere te su turistička kretanja vrlo intenzivna na globalnom turističkom tržištu. Sve veća mobilnost turističke potražnje utječe i na sve veće podudaranje u sklonostima turističkih potrošača, na stvaranje globalnog stila življenja, sličnih preferencija kod odabira turističkog proizvoda, što sve vodi trendu rastuće standardizacije i homogenizacije turističkog tržišta<sup>9</sup>. Također, globalizaciji turističkog tržišta doprinijela je informatizacija i tehnološki napredak, što je doprinijelo razvoju ovih vrlo dinamičnih poslovnih aktivnosti.

Jedan vrlo važan trend koji obilježava turizam je i trend rasta stare populacije, kao i trend smanjenja broja djece u obiteljima – te demografske promjene znatno utječu na

---

<sup>9</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 73

turistička kretanja u svijetu. Ovakav demografski trend već sada ima znatne posljedice na strategije marketinga destinacija, s obzirom da novi profili turista postaju znatno drukčiji, sa drukčijim turističkim potrebama. Najvažnija obilježja ovog turističkog trenda su da ti turisti češće putuju, biraju destinacije udaljenije od svoga mjesta, dulje ostaju na odmoru te kombiniraju više destinacija u jednom putovanju.

Konačno, važno je naglasiti turistički trend vrijednosnog sustava i životnog stila. Nekad su ljudi radili da bi živjeli, međutim danas se dogodila promjena životnog stila te su turisti skloni avanturama i doživljajima, koji postaju osnovni motivi turističkih putovanja. Kod turista sve više raste osjećaj za kvalitetu života te oni sve više postaju osjetljivi na cijenu i kvalitetu turističkog proizvoda. Iz svega proizlazi da turisti danas imaju više i kontinuirane zahtjeve za višom kvalitetom usluge.

Iz svega navedenog može se zaključiti da su trendovi u turizmu postali globalni, promjenjivi te da postavljaju zahtjevne izazove pred turističke subjekte. S druge strane, turisti su postali sve zahtjevniji i imaju veća očekivanja nego unazad 50 godina te se sve više okreću specifičnim oblicima turizma. Stoga se turizam danas mora prilagoditi potrebama zahtjevnog turističkog tržišta i turista da bi njegovi trendovi mogli zadržati pozitivan i intenzivan trend rasta.

### **1.3. Obilježja suvremenog turista**

Podrijetlo riječi „turist“ dolazi od engleske riječi *tour*, koja je u početku imala značenje kružnog putovanja. Upravo iz razloga što je turizam prepun društvenih i ekonomskih funkcija vezanih uz čovjeka, najprije je došlo do pojave turista, a tek potom do turizma kao gospodarskog fenomena. Svjetska turistička organizacija definirala je turista kao osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne djelatnosti u mjestu koje posjećuje<sup>10</sup>.

Obilježja turista obuhvaćaju nekoliko komponenti. Prva je prostorna komponenta – da bi neka osoba bila turist, ona mora krenuti na put jer svaku osobu koja poduzima putovanje od točke A do točke B naziva se putnikom. Prostorna komponenta obuhvaća putovanje turista izvan njegova mjesta prebivališta te turist određuje geografske granice unutar kojih kreće na

---

<sup>10</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 26

put. Druga komponenta turista je obilježje putovanja – osoba napušta svoje uobičajeno prebivalište na vlastitu inicijativu i dobrovoljno, u okviru svog slobodnog vremena, obavlja djelatnost kojom ne privređuje. Vremenska komponenta turista znači da osoba mora privremeno izbivati van uobičajene sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana<sup>11</sup>. Posljednja komponenta turista je svrha putovanja – osobe koje putuju su motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlozima ili posjeti prijateljima i rodbini.

Budući da su globalni trendovi na turističkom tržištu nametnuli velike promjene, nekadašnji turist se veoma promijenio te ga u današnjem društvu karakteriziraju obilježja koja se razlikuju od tradicionalnih.

Nekada su turisti masovno u grupama putovali, a glavni motiv njihova putovanja bio je odmor i rekreacija od dužeg posla. Njihova odredišta su pretežito bila obalna ili planinska područja, gdje bi se zadržavali čitavo vrijeme svoga boravka i ispunjavali svoje tada skromnije turističke potrebe. Za vrijeme svoga putovanja nisu mijenjali destinacije, već bi se pretežito zadržavali u jednom turističkom odredištu. Smještaj im je uglavnom bio hotelski sa punim pansionom, pa nisu morali brinuti o prehrani i spavanju. Potrošnja im nije bila prevelika, a odnosila se uglavnom na kupnju suvenira i stvari značajnih za destinaciju koju su posjetili.

Suvremeni trendovi u turizmu nametnuli su potrebu za promjenama želja i preferencija današnjih turista. Danas se stavlja naglasak na personalizaciju i individualizam, pa je svaki turistički aranžman prilagođen direktno pojedinom turistu. Suvremeni turist zahtijeva maksimalnu pažnju i kvalitetu pružene turističke usluge, a s obzirom na sve veću informiranost, i njegovi zahtjevi danas rastu.

Danas je suvremeni turist<sup>12</sup>: relativno mlad, ima visoku razinu raspoloživog dohotka, kompulzivan je potrošač, ima malo vremena na raspolaganju, individualan je i neovisan, eksapist na odmoru i opsjednut poslom kod kuće, više zainteresiran za zabavu nego za edukaciju, sakupljač je doživljaja, uživa u sigurnosti i luksuzu, u potrazi je za uzbuđenjima, ima kratkotrajan raspon pažnje, zainteresiran je za novu tehnologiju i medije te je fasciniran kultom slavnih osoba.

---

<sup>11</sup> Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 25

<sup>12</sup> Dujmović, M.: Postmoderno društvo i turizam u Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 19



Turisti su danas u potrazi za avanturom i novim iskustvima te biraju često daleke destinacije da bi vidjeli i doživjeli nešto prekrasno te da odu negdje daleko, gdje nikada nisu bili. S razvojem sve specifičnijih potreba turista razvili su se i specifičniji oblici turizma koji se prilagođavaju suvremenim turističkim potrebama.

Suvremeni turisti se više ne zadovoljavaju pukim obilascima turističkih atrakcija i znamenitosti, već očekuju od turističke ponude poseban doživljaj. Budući da sve više ljudi želi svoju privatnost, turisti su sve skloniji boravku u apartmanima i privatnom smještaju gdje će biti daleko od očiju javnosti i gdje će se moći opustiti. Današnji turist sve više troši na stvari na koje ranije nije trošio te time doprinosi porastu turističke potrošnje.

Danas je zadatak turističkih domaćina da dočekaju suvremenog turista kao posebnog gosta te da mu ponude kulinarske i druge specifične specijalitete za mjesto u koje turist dolazi. Turist danas želi iskusiti sve atraktivnosti turističke ponude određenog mjesta, pa turisti danas naginju odlascima u destinacije koje nude specifične usluge, npr. lova, golfa, zdravstvenih usluga i drugo.

Suvremeni turist je osoba koja se odlučuje posjetiti više destinacija u jednom putovanju sa ciljem da eksperimentira i da spozna više novih turističkih iskustava. S razvojem informacijskih tehnologija turistu se mogu prezentirati daleke poželjne destinacije koje nude različite aktivnosti, po visokoj kvaliteti i prihvatljivoj cijeni. Stoga se današnjom turističkom ponudom nastoje zadovoljiti sve veće i zahtjevnije turističke potrebe suvremenog turista, sa ciljem da turist ostvari svoja očekivanja, kupi ponuđenu turističku uslugu te da se opet vrati u željeno odredište koje mu je ponudilo nezaboravan turistički doživljaj.

#### **1.4. Smjerovi turističkog razvoja**

Nekad se turizam polako, ali intenzivno razvijao. Danas je globalizacija turističkim trendovima nametnula ekspanzivni rast i prilagodbu zahtjevnim turističkim uvjetima. Turizam je usporedno s društvenim promjenama prešao brojne transformacije u prostoru i vremenu, pa su smjerovi njegova razvoja okrenuti pozitivnim tendencijama u budućnosti.

Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija i industrijalizacija su u

usponu<sup>13</sup>. Mjerilo današnjeg turizma nije više samo broj noćenja, već turisti danas mnogo više očekuju od kvalitete usluge te raznolikosti turističke ponude. Zbog povećane zasićenosti turističkog tržišta, sve obrazovanijih i savjesnih turista, kao i rasta prihoda, danas raste i profitabilnost onih koji nude turističke usluge.

Danas se u turizmu pojavljuju nove turističke destinacije i atrakcije pa turistička mjesta postaju pravi primjeri diferenciranih turističkih prostora. Zbog toga je u turističkom razvoju nastala posljedica da je danas sve teže izbjeći turistička mjesta te da se u suvremenom društvu ljudi sve više susreću s turističkim atrakcijama.

Danas odmor turista uvjetuje njegova životna i radna sredina, ostvareni prihodi i razina obrazovanja. Stoga je turizam prerastao u rasprostranjeni društveni fenomen, mijenjajući turiste i njihove međuljudske odnose, odnosno turizam je danas gospodarska grana s ozbiljnim društvenim i političkim implikacijama.

Razvoj turizma je došao do te mjere da je turizam danas postao prava industrija odmora, slobodnog vremena i potrage za avanturama. Dinamika turizma je takva da on danas nudi nove destinacije, nove aranžmane, nove vrste putovanja, ali i zahtijeva drugačije organizacijske oblike i resurse.

Smjerovi turističkog razvoja okrenuti su pozitivnim tendencijama u budućnosti. Odbacuju se oblici masovnosti te se sve više pridaje pažnja individualizmu i personalizaciji turista. Sve je manje povratka u već viđenu destinaciju jer turisti sada i u budućnosti žele eksperimentirati neka nova iskustva. Također žele provesti svoj odmor multiplicirajući odredišta, a motivi današnjih putovanja turista temelje se na istraživanjima vezanim za životni stil. Turisti dobivaju sve više informacija o atraktivnostima destinacije u medijima te sve lakše donose odluku kamo putovati. Budući da se trendovi intenzivno mijenjaju, smjerovi razvoja turizma se prilagođavaju prema turističkim željama i preferencijama, odnosno sve su više prilagođeni individualnim sklonostima i ukusima potrošača.

Danas je sve veći broj ljudi uključen u turistička kretanja kao rezultat različitih društveno ekonomskih faktora. Turistička potražnja danas dobiva nova i specijalizirana obilježja te turisti prakticiraju aktivnosti koje se odvijaju u egzotičnom i udaljenom okruženju. Turistička industrija se sve više prilagođava novim izazovima tržišta, što pokazuje pojava novih

---

<sup>13</sup> Dujmović, M.: Postmoderno društvo i turizam u Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 6

destinacija na svjetskom turističkom tržištu. Smjerovi turističkog razvoja nameću potrebu za razvojem novog, održivog i ekološki odgovornog turizma, kojeg karakteriziraju fleksibilnost i izbor suvremenog turista. Turistička su putovanja cjenovno konkurentna, a za suvremenog turista doživljaji s putovanja moraju biti intenzivniji.

Smjer turizma ide prema skraćivanju putovanja, češćim putovanjima, prema vlastitim interesima turista te njihovim iskustvima. Današnji turisti su izuzetno informirani i medijski pismeni pa iz medija prikupljaju najveći dio informacija koje su im potrebne za planiranje njihova putovanja. Stoga su smjerovi razvoja turizma postali neka vrsta suvremenog izbora u kojem turisti putuju u stvarne destinacije kako bi doživjeli avanturu i istraživačka iskustva.

## 2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Turizam je prolazio svoju povijesno verificiranu evoluciju kroz različite oblike i forme, od stasanja do ekspanzije i diferencijacije. Kroz povijest se turizam razvijao od sporadičnih putovanja do masovnih migracija te se razvio na posebne oblike i vrste turizma – to je rezultat promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju. Sve veća konkurentnost na turističkom tržištu zahtijeva velike kapitalne investicije u sferi turizma, gdje je presudan faktor povrat na uloženi kapital. Stoga se turizam, sukladno izazovnim zahtjevima turističkog tržišta, „specijalizirao“ te su se razvili posebni oblici turizma – selektivni oblici turizma, koji će biti obrađeni u nastavku.

### 2.1. Proces i razvitak selektivnog turizma

Posljednje desetljeće 20. i cijelo 21. stoljeće obilježeni su intenzivnim rastom i disperzijom turizma te njegovu diversifikaciju na različite oblike koje turistička teorija tretira posebnim, specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima suvremenog turizma<sup>14</sup>. Oni su se u suvremenom društvu javili kao odgovor na želje i potrebe sve zahtjevnije turističke potražnje, a primjenjuju se u okviru turističke ponude sukladno raspoloživim prirodnim i antropogenim resursima te raspoloživoj turističkoj infrastrukturi.

Selektivni turizam je odgovor na nedostatke suvremenog turizma uzrokovane masovnim turizmom. Za njega se može reći da je to odgovorni, individualizirani turizam posebnih oblika, koji ima za cilj zadovoljiti posebne želje i potrebe suvremenih turista. Znanstvenici smatraju kako je selektivni turizam generički pojam deriviran iz klasičnog masovnog turizma, odnosno iz njegovih pojedinih segmenata i oblika<sup>15</sup>. Selektivni turizam se tako može definirati 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 usluge,

---

<sup>14</sup> Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str. 211

<sup>15</sup> Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str. 222

izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjeran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području<sup>16</sup>.

Vrlo važno obilježje selektivnih oblika turizma je njihova disperzija i diversifikacija ponude jer je ovdje velik broj proizvoda turističke ponude prilagođen manjim skupinama turista te je individualiziran.

Kod selektivnih oblika turizma realizira se zadovoljenje potreba turista, poticanje razvoja novih potreba i rađanje novih proizvoda. Sam strateški razvoj novih turističkih proizvoda kod selektivnih oblika odvija se vrlo dinamično te se u njegovu razvoju koristi strategija diferencijacije. Ovdje su turistički proizvodi veoma kratkog vijeka, a strateška orijentacija menadžmenta turističkih proizvoda fokusira se na oblikovanje novih proizvoda, a ne na regeneraciji i oživljavanju starih<sup>17</sup>. U toj strategiji razvoja selektivnog turizma očituje se dominacija marketinške koncepcije razvoja.

Selektivni turizam potiče regionalni koncept razvoja turizma te zanemaruje upravljanje turizmom na makro planu. Selektivne turističke vrste potiču gospodarski razvoj destinacije te na taj način unapređuju ukupan turistički sektor neke zemlje. Može se zaključiti da je selektivni turizam poželjan oblik suvremenog turizma koji je usklađen s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice te omogućava pojedincu uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.

## **2.2. Vrste selektivnih oblika turizma**

Selektivni turizam se, sukladno motivima, željama i potrebama individualnih turista, dijeli na zasebne oblike, posebno prilagođene pojedinim turistima. Svaka selektivna vrsta turizma ima svoju osnovnu motivaciju koja se razlikuje od drugih vrsta i usmjerava potražnju prema toj selektivnoj ponudi. Kako je glavni cilj turističkog gospodarstva proširenje turističke sezone, što jamči zadovoljavajući financijski rezultat i ostale pozitivne učinke turizma, to

---

<sup>16</sup> Geić , S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str. 223

<sup>17</sup> Geić , S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str. 223

upravo omogućava razvoj selektivnih oblika turizma. Vrste selektivnih oblika bit će objašnjene u nastavku.

**Ljetni odmorišni turizam** vezan je za turistički proizvod sunca i mora te ga je moguće definirati kao selektivni oblik motiviran odmorom u destinacijama uz morsku obalu u vrijeme kada je poželjno rekreacijsko korištenje mora kao ključne atrakcije tog proizvoda<sup>18</sup>. Ovdje all – inclusive turistička naselja nude turističke aranžmane prilagođene posebnim skupinama turista, poput obitelji s djecom. U okviru ponude ljetnog odmorišnog turizma sve se intenzivnije razvijaju određeni oblici specijalizirane ponude, a boravak na plaži, uz sunce i more, je primaran motiv putovanja turista.

**Nautički turizam** se odvija na vodi i uz vodu. Njegov naziv dolazi od grčke riječi naus, što znači brod, a predstavlja sve aktivnosti vezane uz plovidbu na vodi, rijekama, morima i jezerima<sup>19</sup>. Glavni motivi odabira ovog selektivnog oblika su odmor i relaksacija, upoznavanje prirodnih ljepota, pogodnost za plovidbu te nova iskustva i doživljaji. Danas je turistička potražnja za nautičkim turizmom u kontinuiranom porastu, sve se više koriste turističke usluge u marinama, a more i obala je preduvjet za razvoj ovog turizma. Kvaliteta pružene usluge u nautičkom turizmu je veoma visoka te doprinosi stvaranju pozitivnih socio – ekonomskih učinaka.

**Kamping turizam** je selektivni oblik turizma gdje kampist turist slobodno boravi u prirodi, ekološki je svjestan, pokretan je i aktivan te je smješten u kampu, kao turističkom kapacitetu. Kamp predstavlja kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp – prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge<sup>20</sup>. Kapacitet kampa iskazuje se brojem mjesta i brojem postelja, a broj mjesta u kampu odnosi se na broj parcela namijenjenih smještaju kamp prikolica, autodomova i šatora. Kamping turizam je pouzdani tržišni segment turističke potražnje i ponude, na koje se sa sigurnošću može računati u budućnosti.

**Kulturni turizam** je selektivni oblik turizma gdje su turisti motivirani željom da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje ili da prisustvuju festivalima. . Kulturni turizam predstavlja putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i

---

<sup>18</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 1

<sup>19</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 40

<sup>20</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 66

spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća<sup>21</sup>. Izražena popularnost kulturnog turizma zavela je mnoge turističke stručnjake da primjene razvojne strategije kojima će unaprijediti kulturni turizam – to je dovelo do jačanja konkurencije na tržištu kulturnog turizma.

**Ekoturizam** je danas najčešće spominajni i medijski najzastupljeniji turizam u svijetu. Ekoturizam se promatra kao sredstvo očuvanja osjetljivih prirodnih područja te kao način smanjenja pritiska na obalne destinacije u kojima prevladava obalni turizam<sup>22</sup>. Ekoturizam minimizira negativne utjecaje na prirodu i kulturu, obrazuje turiste o važnosti zaštite okoliša, naglašava važnost odgovornog poslovanja te se oslanja na infrastrukturu koja je razvijena u skladu sa životnom sredinom. Da bi se ekoturizam mogao primjeniti potrebna je efikasna koordinacija rada između svih sudionika – države, lokalne vlasti, privatnih poduzeća i lokalnog stanovništva.

**Ruralni turizam** predstavlja turizam na ruralnom prostoru, koji je nekad izvorno služio kao životni i radni prostor poljoprivrednika, a danas je prenamijenjen u ruralni prostor gdje se turisti mogu doći odmoriti. Na tim prostorima se razvijala tradicijska kultura života i rada seljaka koja je primjenom ruralnog turizma postala prepoznatljivi i najvrijedniji dio turističke atrakcijske osnove. Ruralni prostor je osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma, koji se oslanja na potrebu gradskih stanovnika za mirom i prostorom za sportsku rekreaciju na otvorenom<sup>23</sup>. Ruralni turizam predstavlja dodatan izvor prihoda te uključuje posjet nacionalnim parkovima i parkovima prirode te ostaloj baštini u ruralnom prostoru. Razvoj ruralnog turizma donosi novi prosperitet u siromašna ruralna područja te je oblik turizma koji je uvelike doprinio razvoju nerazvijenih ruralnih područja.

**Lovni turizam** proizlazi iz potrebe lovca kao izletnika koji je motiviran praiskonskom potrebom čovjeka da pribavlja hranu i krzno<sup>24</sup>. Lovni turizam omogućava čovjeku lovca veliku avanturu, ali i ujedno mogućnost da pobjegne od stresne gradske svakodnevice i uživa u dokolici i prirodnom okruženju. To je jedan od vrlo važnih suvremenih oblika turizma, a pojavio se kao posljedica općeg razvoja turizma te je elitnog karaktera zbog cijena aranžmana i troškova lova. Današnji problem lovnog turizma se odnosi na neadekvatnu smještajnu ponudu, nesređene statističke izvore, nestručnost zaposlenih u području lovnog turizma,

---

<sup>21</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 121

<sup>22</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 151

<sup>23</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 170

<sup>24</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 191

izostanak promocije te na marginaliziranje uloge lovnog turizma. Stoga je potrebno razviti jasnu strategiju razvoja lovnog turizma kako bi se povećao broj noćenja inozemnih turista, da bi se mobilizirao prehrambeno – uslužni sektor i ugostiteljstvo te da bi se povećala potrošnja popratnih usluga.

**Zdravstveni turizam** pokrenuo je motiv zdravlja turista. Danas su lječilišta osnova zdravstvenog turizma te su njegova resursna osnova jer je zbog njihova korištenja potrebno putovati izvan uobičajene sredine. Korisnici prirodnih lječilišta su uglavnom imućni turisti koji u njima provode svoje slobodno vrijeme. Zdravstveni turizam je sve više u porastu te se predviđa da će u budućnosti imati pozitivnu tendenciju rasta upravo zbog starenja stanovništva i demografskih promjena. Zdravstveni turizam je danas suvremeni turistički proizvod te je namijenjen ljudima koji žele zadržati i unaprijediti svoje zdravlje.

**Planinski turizam** je osobito privlačan turistima koji žele pobjeći od stresa urbanih sredina i žele doživjeti ljepotu netaknute planinske prirode jer planinska područja raspolažu izuzetno bogatim i raznolikim turističkim resursima: lijepom prirodom i raznolikim krajolicima, dolinama, proplancima, liticama, vrhovima, rijekama, jezerima i ledenjacima<sup>25</sup>. To je vrsta turizma u kojem se odredišta turista nalaze u planinskim područjima. Planinska područja su svojim osobitostima atraktivna za turiste pa su odredila način putovanja te sadržaje i aktivnosti u planinskom okruženju.

**Omladinski turizam** je namijenjen mladim ljudima koji nemaju ekonomsku samostalnost i putuju svijetom nastojeći sa što manje novca vidjeti i doživjeti što više<sup>26</sup>. Mladi ljudi su se spremni prilagoditi i niskoj kvaliteti turističke ponude, samo da bi uštedjeli i doživjeli što više iskustva i avanture. Ciljnu skupinu omladinskog turizma čine djeca i mladež koji pokazuju širi interes za neku destinaciju gdje se duže zadržavaju. Ovaj selektivni oblik turizma je dugi niz godina bio marginaliziran, ali su u suvremeno doba turistički subjekti prepoznali njegovu važnost, pa su počeli nuditi turističke aranžmane mladim ljudima jer ovaj turizam polučuje nezanemarive gospodarske i turističke učinke.

**Vjerski turizam** se počeo intenzivno razvijati nakon Drugog svjetskog rata te ističe sekularni aspekt turističkih kretanja. Ovaj turizam obilježavaju hodočašća u sveta mjesta, te posjete religijskim spomenicima i crkvama. Ovo je vrlo dinamičan segment na turističkom tržištu, a turisti se uglavnom kreću u područja obilježena religijom. Ciljana skupina su turisti

---

<sup>25</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 239

<sup>26</sup> Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 269



vjernici, kojima je motiv putovanja isključivo religija i koji očekuju da će posjetom neke vjerske destinacije doživjeti nezaboravno religijsko iskustvo.

### **2.3. Turistička politika EU prema selektivnom turizmu**

Europa je danas najvažnija turistička regija te je izvor međunarodnih turističkih kretanja. I danas ona nastavlja vodeću ulogu na globalnom turističkom tržištu zahvaljujući raznovrsnosti i zastupljenosti turističkih atrakcija.

Turizam u Europi u udjelu BDP – a ima 5% te direktno zapošljava 7,4 milijuna turističkih djelatnika<sup>27</sup>. Turizam EU – a je usko povezan s drugim gospodarskim djelatnostima gdje on inducira značajne induktivne i multiplikatorske učinke.

Turistička ponuda EU – a je kvalitetna, maštovita i djelotvorna te se prilagođava aktualnim prilikama na turističkom tržištu. Budući da je utjecaj turističke politike EU – a značajan za sve članice, ona prvenstveno stavlja velik naglasak na razvoj selektivnih oblika turizma te nastoji omogućiti njegov razvoj i promovirati ga.

Selektivni oblici turizma su nova tvorevina turizma koji europskom turističkom tržištu nameću nove izazove. Turisti su sve zahtjevniji, njihove potrebe su specifične i žele ciljano ostvariti svoja turistička očekivanja, pa naginju selektivnim oblicima turizma.

Europa je prepoznala trend rasta selektivnih oblika te je definirala strateške ciljeve za njegov razvoj. Također nastoji kod selektivnih oblika turizma popraviti njegovu sezonsku i regionalnu distribuciju te bolje iskoristiti financijske instrumente Unije, odnosno europske regionalne razvojne fondove za poticanje razvoja selektivnog turizma.

Sve je više potreba za zdravstvenim, kulturnim i vjerskim turizmom, a Europa je globalna regija koja ima destinacije koje mogu ponuditi ove oblike turizma. Na taj način Europa nastoji informirati potencijalne turiste o prednostima ovih selektivnih oblika turizma te im osigurati potpune informacije o destinacijama selektivnog turizma.

---

<sup>27</sup> Geić , S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011., str. 526

Selektivni turizam proširio je motive putovanja turista u europske značajne destinacije koje nude usluge selektivnog turizma. Europa je najvažnija svjetska destinacija sa bogatim kulturnim i religijskim naslijeđem, pa selektivni turizam postaje sve važniji u gospodarskom smislu te se visoko profilira u suvremeno doba.

Budući da u Europi postoji velika konkurencija među turističkim destinacijama, one nastoje u svojim atrakcijama ponuditi selektivne oblike turizam i prezentirati ih ciljanim skupinama turista, u nadi da će ih privući u ciljno odredište i popuniti svoje turističke kapacitete. Europske destinacije se stoga sve više orijentiraju na selektivne oblike jer ti oblici zauzimaju manje tržišne segmente pa nema masovnih dolazaka. Turistička potrošnja je veća te destinaciji pristupaju s više simpatija.

Razvoj selektivnih oblika turizma u Europi temelji se na atrakcijama europskih destinacija te se stvara nova politika razvoja, potiču se razvojni programi i istraživanje selektivnog turizma u Europi. Selektivni turizam u Europi danas postaje turistička privlačnost i proizvod koji se posebno oblikuje sukladno željama i potrebama pojedinih turista. Stoga je postao važan dio europskog turističkog tržišta te je potrebno uložiti dodatne napore u istraživanje ovog turizma da bi se stvorili uvjeti za turističku privlačnost europskih destinacija koje nude takve oblike turizma.

### **3. NOVI TRENDovi U TURIZMU**

Suradnja i partnerstvo u turističkom sektoru predstavljaju osnovu upravljanja turističkim destinacijama. Destinacijski turizam predstavlja suvremen trend turističkog razvoja jer turisti sve više naginju putovanjima u one destinacije koje nude obilje atraktivnosti i doživljaja. Danas turistička destinacija nudi rekreativan i odmorišni sadržaj koji je smješten na jednoj geografskoj lokaciji te je bitan element turističke ponude. Da bi destinacijski turizam bio konkurentan potrebno je uložiti velike marketinške napore u unapređenje turističkih proizvoda destinacije. Stoga destinacija predstavlja resurs kojim se popunjavaju turistički kapaciteti i ostvaruju pozitivni financijski rezultati u turizmu. U nastavku će biti objašnjeni trendovi multidestinacijskih putovanja, primjeri multidestinacijskih putovanja te utjecaj terorizma na turizam sa primjerima.

#### **3.1. Suvremeni trendovi u turizmu**

Suvremena turistička ponuda u europskom turizmu se promijenila u odnosu na turističku ponudu prije nekoliko desetljeća. Nekadašnju turističku ponudu obilježavala je masovnost, sezonalnost turističke ponude te razvoj turizma koji nije uključivao selektivne oblike i kvalitetu usluge na današnjoj razini.

Današnji trendovi u turizmu su se uvelike unaprijedili. Turizam se individualizirao, približio turistu kao pojedincu te sve više se obraća pozornost na kvalitetu i ponudu turističke usluge. Razvijaju se novi, selektivni oblici turizma, koji doprinose povećanju turističkog prometa te povećavaju zadovoljstvo pruženom turističkom uslugom. U turističkom sektoru današnjice je prisutno produženje turističke sezone, a to je rezultat pojave novih turističkih pojavnih oblika, poput festivala, različitih turističkih evenata koji imaju za cilj zabavu i razonodu, ali i za cilj privući turiste van turističke sezone. Suvremena turistička potražnja temelji se na kraćim boravcima turista u određenim destinacijama, a vrijeme boravka je obično 4 – 6 dana te su turisti skloni u jednom putovanju posjetiti više destinacija istovremeno. Turisti višekratno koriste godišnji odmor, koji je preduvjet za odluku o odlasku u određeno turističko odredište. Oni su danas više informirani zbog pojave i razvoja informacijskih tehnologija te su sve više spremni putovati u daleke destinacije te im nije dovoljan klasičan proizvod sunca i mora, već traže dodatne turističke atrakcije kojima bi

zadovoljili svoje potrebe. Današnji turisti su obrazovaniji i informiraniji nego nekada, što uvelike utječe na njihove odluke o posjetu destinacijama, kao i o turističkoj potrošnji. Sve su to obilježja suvremenog turista i obilježja suvremenih trendova u turizmu koji turizam čine drugačijim od turizma prošlog stoljeća, pa se može zaključiti da turistički sektor kontinuirano doživljava ekspanzivan napredak sa kontinuitetom toga rasta.

### **3.2. Trend multidestinacijskih putovanja**

Danas destinacijski turizam ima velik značaj za gospodarstvo jer on ima značajke intenzivnog razvoja gospodarstva neke zemlje. Destinacija se sastoji od osnovnih elemenata turističke ponude, kao što su prirodne ljepote, kulturna baština te turistička infrastruktura destinacije koja ju čini atraktivnom.

Riječ destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio*, što znači odredište, a neki joj autori daju značaj masovnog turizma. Destinacija predstavlja promjenjiv prostorni obuhvat, odnosno to je fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, tj. sami turisti, neovisno o administrativnim granicama<sup>28</sup>.

Kada turist odluči posjetiti neku zemlju, sve je više uobičajeno da se njegova odluka ne odnosi samo na jednu destinaciju, već se on odlučuje na posjetu niza destinacija u sklopu jednog putovanja.

Multidestinacijska putovanja su oblik turizma u kojem turisti ne putuju u jedno, već na jednom putovanju posjete više turističkih destinacija, sa kraćim vremenom boravka. Ona su danas sve više zastupljena u turizmu te sve više raste turistička potražnja za njima jer turisti žele iskusiti multiplikativna, višekratna iskustva, a ne zadržati se samo na jednom mjestu. Zajedničko je multidestinacijskim putovanjima da bilježe intenzivan trend rasta u turističkom sektoru.

---

<sup>28</sup> Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, 2011., str. 15

Zanimanje za ovaj oblik putovanja proizalzi iz činjenice da turisti žele u svoj raspored putovanja uvrstiti više destinacija u kojima oni traže raznoliku ponudu<sup>29</sup>. Također, posjetom više destinacija nastoje umanjiti rizik od negativnih iskustava koje mogu steći na tom putu.

Multidestinacijska putovanja su odgovor na zahtjeve suvremenog turizma jer klasični oblici turizma više nisu dovoljni da bi se zadovoljile sve veće i zahtjevnije potrebe turista. Prilikom odlaska na multidestinacijsko putovanje turist razrađuje plan puta i informira se o svim prednostima i nedostacima destinacija koje posjećuje te nastoji optimizirati iskustva koja će mu atraktivnosti tih destinacija pružiti.

U prošlosti su multidestinacijska putovanja duže trajala, prvenstveno zbog nerazvijenosti transportnih sredstava od destinacije do destinacije. Turisti su se duže zadržavali na odmoru i u različitim destinacijama te im je trebalo više vremena da dođu do druge destinacije. Sukladno trendovima razvoja suvremenog turizma, multidestinacijska putovanja su danas sve kraća i bogatija u itinerarima turista. Ona su danas sve prikladnija svim dobnim skupinama te odgovaraju na izazovne potrebe turističke potražnje.

Multidestinacijska putovanja su danas suvremen trend modernog turizma te ih turisti sve više primjenjuju jer žele steći bogata iskustva u jednom putovanju, a ne u više navrata. Ona doprinose porastu turističke potrošnje, popunjenosti turističkih kapaciteta u nekoliko destinacija istovremeno te stvaraju više iskustava kod turista. Stoga se može zaključiti da su multidestinacijska putovanja uvjet bez kojega nema modernog turizma jer uvelike unaprijeđuju njegov razvoj.

### **3.3. Primjeri multidestinacijskih putovanja**

Multidestinacijska putovanja obuhvaćaju putovanja u više turističkih destinacija, gdje turisti posjećuju više mjesta na jednom putovanju i kraće se zadržavaju u tim destinacijama.

Prvi primjer multidestinacijskih putovanja jest putovanje na više obalnih područja neke zemlje. Turističke agencije sve više organiziraju putovanja koja obuhvaćaju nekoliko destinacija na obalnim područjima zemalja obuhvaćenih u jednom putovanju, a sve s ciljem ponude turističkog proizvoda sunca i mora.

---

<sup>29</sup> Tideswell, C., Faulkner, B.: Multidestinacijska turistička putovanja: Preliminarni nalazi o ponašanju međunarodnih posjetitelja u Australiji, časopis Turizam, godina 50, No. 2, 2002., str. 129

Međunarodni turistički dolasci na obalna područja znatno utječu na taj prostor te ga snažno reflektiraju te utječu na obalni razvoj, obalni turizam i rekreaciju te na obalnu industriju, luke i pristaništa. Turisti često posjećuju određene gradove na obali te iskorištavaju sve atraktivnosti tih destinacija.

Drugi primjer multidestinacijskih putovanja su kružna putovanja. Takva putovanja nude turistima putovanja cruiserima, koji plovidbom posjećuju nekoliko destinacija istovremeno, nudeći turistima jedinstven doživljaj. Danas su kružna putovanja u porastu te ponuda premašuje rast potražnje zbog narudžbi za izgradnjom „super brodova“ široko diferencirane ponude sa težnjom stvaranja visoke dodane vrijednosti za klijenta<sup>30</sup>. Turizam kružnih putovanja obilježava neelastičnost, komplementarnost zbog više stečenih iskustava te heterogenost.

Danas su se brojne turističke agencije specijalizirale u organizacijama kružnih putovanja – one nude jedan ili više plovidbenih iskustava i tako vrše specijalizaciju ponude, poput kulturne interakcije, avanture, obogaćivanja i jezika.

Turisti često u kružnim putovanjima traže luksuz i bogatstvo koje im tržište luksuznih linija kružnih putovanja može pružiti<sup>31</sup>. Kod kružnih putovanja je specifično da se ona odvijaju izvan sezone te predstavljaju dobar izvor zarade turističkih posrednika. Ova putovanja obilježava masovnost, više gužvi (redova čekanja), manje privatnosti, a više javnosti, povećanje troškova i složenost kod planiranja takvih putovanja.

Danas kružna putovanja nisu vezana samo uz stariju populaciju, već se njihova ponuda prilagođava potražnji inovacijskim rješenjima koje doprinose boljem turističkom iskustvu i stimulaciji potražnje.

Iz svega navedenog se može zaključiti da su multidestinacijska putovanja novotvorina suvremenog turizam te da je njihov trend u intenzivnom porastu. Sve ciljne skupine turista su sve više zainteresirane za takva putovanja jer im pruža više turističkih iskustava u jednom opsegu putovanja, kao i mogućnost posjete više destinacija istovremeno. Stoga su multidestinacijska putovanja inovativno rješenje u unapređenju trendova suvremenog turizma.

---

<sup>30</sup> Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 130

<sup>31</sup> Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 130

### 3.4. Utjecaj terorizma i primjeri terorizma u turističkim destinacijama

Suvremeni terorizam uvelike je utjecao na mnoga društvena, gospodarska, politička, pa tako i turistička zbivanja. Terorizam predstavlja izravno ugrožavanje sigurnosti turista te uvelike destabilizira turističku destinaciju te ima za posljedicu izbjavanje turista iz destinacija i izbjegavanje turističkih putovanja.

Definicija terorizma je konkretna i jednoznačna: on predstavlja čin nasilja koji je u kompletnoj suprotnosti sa zakonom, a vrši se sa ciljem da se prikupi otkupnina, da se svrgne vlada, da se oslobode zarobljenici ili da se ostvari čin osvete<sup>32</sup>. Glavni su ciljevi terorizma ostavrenje nekih viših ciljeva (primjerice vjerskih), utjecanje na ponašanje vladajuće strukture te nametanje svojih uvjerenja i pravila.

Terorizmom kriminalne organizacije provode nasilne aktivnosti u određenim mjestima s ciljem da sruše vladajuću strukturu, destabiliziraju gospodarski sustav zemlje te uvedu stanje općeg kaosa u zemlji u kojoj vrše terorizam. Terorizam je kontradiktoran: onome tko ga provodi znači oslobođenje i jedinstvo, a onima nad kojima se provodi znači strah i nepravedno i nasilno postupanje. Stoga predstavlja sredstvo zaplašivanja nacija te služi za izazivanje destabilizacije i nesigurnosti među ljudima.

U suvremenom društvu je terorizam sve više u porastu i široko je rasprostranjen, naročito u zemljama Bliskog Istoka. Sve se više širi na svjetski sustav, a pogodan je zato jer je jeftin način borbe namijenjen širokoj skupini stanovništva. Terorizmom se želi destabilizirati cijeli gospodarski i socijalni sustav neke zemlje, a napadi su uglavnom organizirani od strane ortodoksnih skupina sa teškim oružjem kojim je cilj ubiti što više ljudi.

Današnje terorističke organizacije organizirane su hijerarhijski i mrežno, a djeluju sa ciljem da ostvare nezavisnost za svoju zemlju. One su nepredvidljive i teško je kontrolirati metode njihova djelovanja jer posjeduju veliku moć sistematizacije, organiziranosti, oružja i sposobnosti za ubijanje.

Terorizam ima velike posljedice na razvoj turizma. Provedbom istog u nekoj destinaciji narušava se njezin identitet, mediji šire negativan publicitet te destinacije te se nameće ideologija koja nije zastupljena u određenom turističkom odredištu.

---

<sup>32</sup> Ball, D.: International business: The challenge of global competition (13th ed.), New York, NY: McGraw-Hill., 2013., str. 16.

Turisti su danas ciljana meta terorističkih organizacija jer su najpogodnija skupina za ubijanje. Oni predstavljaju zemlju koja je cilj napada, odnosno predstavljaju politički sustav zemlje koju teroristi žele napasti. Jedna je stvar ako se teroristički napad dogodi u domicilnoj zemlji jer tada on nije popraćen velikom medijskom pozornošću. Ako se dogodi u inozemnoj zemlji, tada to dobiva međunarodni publicitet, a još ako se dogodi otmica ili ubojstvo turista, povećava se dramatična situacija i produbljuju se konflikti među zemljom napadačem i zemljom koja je napadnuta.

Teroristi djeluju tako da dođu u neku turističku zemlju i inkorporiraju se među turiste te ih potom napadaju sa svrhom ostvarenja svojih ideoloških ciljeva. Cilj im je proširiti svoja uvjerenja i stavove, kao i prezentirati svoju vladajuću strukturu te neglasiti nesposobnost za obranu napadnute zemlje.

Kada turist odabire destinaciju, on želi znati koliko je ona sigurna od terorista te sam imidž destinacije koji predstavlja rizik od nesigurnosti odbija turista da ju posjeti. Terorizam je velik rizik za turizam, turista i njegovo putovanje u nesigurnu destinaciju. Na primjer, budući da je terorizam najviše prisutan u zemljama Bliskog istoka, turisti će radije zaobići tu zemlju i posjetiti neke druge destinacije. Ako se u destinacijama provode kriminalne prijetnje te je prisutna velika politička nestabilnost zbog terorizma, tamo će biti uvelike smanjen broj turističkih dolazaka.

Značajan je primjer terorističkog napada na London kao turističku destinaciju koji se dogodio u srpnju 2005. godine. Napad se dogodio u centralnom Londonu ujutro u mreži javnog prijevoza. Napad su proveli pripadnici ortodoksne islamističke organizacije na način da su detonirali tri bombe u londonskoj podzemnoj željeznici. U tom napadu ozlijeđeno je više od 700 osoba, dok ih je više od 60 ubijeno. Ovaj napad je označio London kao nesigurnu turističku destinaciju jer je napad izveden neposredno pred ljetnu turističku sezonu. Posljedica je bila da je nakon tog napada više od 30% turista otkazalo svoj dolazak u London.

Još jedan značajan primjer utjecaja terorizma na turizam jesu teroristički napadi u Madridu 2004. godine. Tada su pripadnici islamističke organizacije aktivirali sedam bombi, a posljedica je bila da je poginulo 190 ljudi, a na tisuće ih je teško ozlijeđeno. Španjolska je ovaj teroristički napad okarakterizirala kao najopasniji u povijesti Španjolske. Ovaj napad se dogodio neposredno prije parlamentarnih izbora, što je dodatno destabiliziralo Madrid. Ipak, turizam nije bio značajno ugoržen zbog ovog napada u Madridu – samo trećina turističkih



subjekata je zabilježila pad prodaje turističkih aranžmana od 5% nakon napada. Ostali turistički subjekti u Madridu su nastavili svoje poslovanje nesmetano.

Sukladno iznesenim primjerima i provedbi analize utjecaja terorizma na turizam, može se reći da je turizam iznimno osjetljiv gospodarski sektor što se terorizma tiče. Terorizam ima velike negativne implikacije na turizam jer zbog njega turistički trendovi dobivaju negativan smjer, a rast turizma veoma opada. Stoga mnoge turističke destinacije uvode velike mjere sigurnosti, naročito u zračnom prijevozu. Provedba mjera sigurnosti za zemlje nameće dodatne troškove. Stoga se može zaključiti da je suvremeni terorizam velika prijetnja razvoju turizma koja se što prije mora dovesti pod veliku kontrolu.

## 4. EUROPSKI TURIZAM – TRENDOWI I POIMANJE

Turizam je u Europi najprofitabilnija i najbrže rastuća gospodarska djelatnost. Na europski turizam utječu brze i fluktuirajuće promjene na turističkom tržištu te se bilježi intenzivan porast broja noćenja i međunarodnog turističkog prometa u Europi, kao i popunjenost turističkih kapaciteta. Poimanje europskog turizma je doseglo globalnu razinu jer je Europa najzastupljenije svjetsko turističko emitivno tržište. Turistički tokovi u Europi pokazuju da Europljani putuju iz jedne zemlje Europe u drugu pa je njihov smjer kretanja interregionalan, odnosno zbiva se unutar regije Europe.

U nastavku će biti prikazane europske direktive u turizmu, trendovi razvoja europskog turizma, turistička politika EU – a te konkurentnost europskog turizma, kao i projekcije na turističkom tržištu.

### 4.1. Europske direktive u turizmu

Danas europski turizam doživljava snažne promjene – Europljani godišnje rezerviraju više od 400 milijuna međunarodnih putovanja, što čini 51% međunarodnih dolazaka. Turizam Europe je stabilan jer se gotovo 84% putovanja zbiva unutar kontinenta, ali bilježi pad zračnog prijevoza te rast kopnenog prijevoza (kombinacija željeznica/brod).

Europska unija, sagledavajući turizam kao skup odnosa i pojava iz kojih proistječe kompleksnost istih, definirala je brojne direktive koje se odnose na prava potrošača, zapošljavanja, konkurentnosti, poreza, istraživanja, regionalnog razvoja te obrazovanja. Europske direktive koje imaju direktan i indirektan utjecaj na turizam su sljedeće<sup>33</sup>:

- Uredba (EU) br. 692/2011 Europskog parlamenta i Vijeća o europskim statistikama o turizmu i stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 95/57/EZ;
- Direktiva br. 90/314/EEZ Vijeća o paket – putovanjima, paket – odmorima i paket – turama;

---

<sup>33</sup> Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 151

- Uredba (EZ – a) br. 261/2004 Europskog parlamenta i Vijeća kojom se utvrđuju opća pravila odštete i pomoći putnicima u slučaju uskraćenog ukrcanja i otkazivanja ili dužeg kašnjenja leta u polasku te kojom se ukida Uredba (EEZ – a) br. 295/91;
- Direktiva 2008/122/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti potrošača u odnosu na određene aspekte ugovora o pravu na vremenski ograničenu uporabu nekretnine, o dugoročnim proizvodima za odmor, preprodaji i razmjeni;
- Direktiva o uslugama na unutrašnjem tržištu (2006/123/EZ) – potrošačke usluge i za područje turizma i primjenjivost europskih standarda za kvalitetu usluga u turizmu, posebno u hotelijerstvu;
- Direktiva 97/7/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti potrošača s obzirom na sklapanje ugovora na daljinu;
- Direktiva Vijeća 93/13/EZ o ugovornim odredbama o potrošačkim ugovorima, koje se protive načelu savjesti i poštenja (nepoštene odredbe);
- Direktiva 2005/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća za nepoštena poslovna djelovanja poduzetnika prema potrošaču na unutarnjem tržištu, kojom se izmjenjuju i dopunjuju Direktiva Vijeća 84/450/EEZ, Direktive 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, kao i Uredba (EZ – a) br. 2006/2004 Europskog parlamenta i Vijeća („Direktiva o nepoštenim poslovnim djelovanjima“);
- Direktiva Vijeća 2009/36/EZ o izmjeni Direktive 2006/112/EZ o sniženim stopama poreza na dodanu vrijednost;
- Direktiva 2005/36/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o priznavanju stručnih kvalifikacija;
- Direktiva Vijeća 89/391/EEC o uvođenju mjera za poticanje poboljšanja sigurnosti i zdravlja radnika na radu;
- Uredba (EZ) br. 853/2004 i Vijeća o higijeni hrane;
- Preporuka Vijeća 86/666/EEZ o zaštiti požara u hotelima;
- Direktiva 2004/35/CE Europskog parlamenta i Vijeća o okolišnoj odgovornosti u pogledu prevencije i popravka okolišne štete.

Navedene direktive predstavljaju prilagodbu europskog turizma promjenama koje im donosi zahtjevno turističko tržište. Kada ne bi bilo tih direktiva, europski turizam bi bio uskraćen i usporen te bi izazvao niz problema na području turističke ponude i potražnje. Najvažnija činjenica kod primjene EU direktiva u turizmu je uključivanje nacionalnih organizacija u proces prilagodbe, usvajanja i provedbe.

## 4.2. Trendovi razvoja europskog turizma

Danas većina Europljana putuje unutar kontinenta, a kada putuju van, tada turisti kupuju all – inclusive aranžmane. Na taj način europske zemlje, koje imaju vrlo jaku receptivnost i najjača emitivna tržišta, ostvaruju snažne doprinose u vidu prihoda od turizma. Pozitivne bilance ostavrene temeljem turizma imaju Španjolska, Turska, Francuska, Italija, Grčka i Mađarska, dok negativnu bilancu imaju Njemačka, Velika Britanija, Norveška, Belgija i Finska<sup>34</sup>.

Trendovi u turizmu Europe vezuju se uz<sup>35</sup>:

- Porast stanovništva s posebnim potrebama;
- Individualno planiranje putovanja i uključenost starije dobne skupine;
- Promjene uloga turističkih posrednika;
- Porast broja mlađe populacije u putovanjima;
- Raznolikost usluga i kvaliteta;
- Viši stupanj edukacije potražnje;
- Putovanja u udaljene destinacije kao i kraći (vikend)odmori.

Najvažniji trend europskog turizma se očituje u jačanju emitivnih europskih tržišta. Prisutna je konkurentnost zapadnoeuropskih turističkih destinacija, poput Rima, Pariza i Londona, a karakterizira ih veća cjenovna osjetljivost turista i velika heterogenost turističke

---

<sup>34</sup> Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 74

<sup>35</sup> Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 78

potražnje. Europske turističke destinacije bilježe kontinuirano pozitivne turističke rezultate zbog kvalitetnog destinacijskog menadžmenta i makretinga, kao i razvijenih selektivnih oblika turizma.

Južna Europa/Mediteran i zapadna Europa su liderske regije po broju inozemnih dolazaka, a Središnja i Sjeverna Europa u odnosu na njih značajno zaostaju. Europa je najveće svjetsko receptivno turističko tržište te s toga predviđa porast broja međunarodnih turističkih dolazaka na europskom kontinentu.

Odnosi u europskom turizmu pokazuju kako Europljani preferiraju putovati unutar vlastite makroregije. Stoga su najzastupljenije destinacije Europljana sljedeće<sup>36</sup>: Španjolska (8%), Italija (6%), Francuska (6%) i Grčka (4%). U Europi čak pet država članica EU – a ima status svjetskih top destinacija. U Europi su zastupljena putovanja tipa više kraćih posjeta tijekom godine, dok brojne zemlje Europe potiču na ljetovanje unutar vlastitih granica.

Europu je zahvatio trend starenja stanovništva, odnosno profil stanovništva stari te je manje djece u obiteljima. U sljedećih 20 godina očekuje se da će broj osoba starijih od 65 godina porasti na 17 milijuna, što bi se moglo pokazati izvrsno za turističku industriju<sup>37</sup>. Intenzitet turističkog prometa koji ostvare umirovljenici je manji od prosjeka, ali se od novih generacija očekuje da će povećati stupanj turističke potrošnje. Razlog tomu jest što generacije stare i sve se više približavaju mirovini, ali su boljeg imovinskog stanja i obrazovaniji su, pa su stoga i skloniji turističkim putovanjima u svoje slobodno vrijeme.

Posebna skupina koja obilježava turističko tržište Europe su umirovljenici. Oni nisu ograničeni na godišnje odmore već imaju sve slobodno vrijeme na raspolaganju pa mogu nesmetano putovati – na taj način posjećuju europske destinacije i povećavaju broj turističkih dolazaka. Cijene su u Europi na turističkom tržištu danas sve elastičnije te umirovljenici imaju mogućnost prilagodbe vremenskom trajanju putovanja. Konačno, umirovljenici povećavaju važnost turističkih putovanja u Europi jer Europljani u dobi više od 60 godina nisu u stalnom zaposlenju.

Što se tiče turističkog sektora Europe, on se intenzivno počeo razvijati na cijelom kontinentu. U ukupnoj vrijednosti potrošnje u EU, udio turističke potrošnje iznosi 12% što

---

<sup>36</sup> Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 81

<sup>37</sup> Vukonić, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, str. 41

turističku industriju čini najvećom samostalnom industrijom u Europi<sup>38</sup>. Turistički promet u Europi godišnje bilježi porast od 3% te je prestigao druge gospodarske kategorije poput tekstilne industrije i industrije duhana.

Danas je na europskom turističkom tržištu prisutan trend pada interesa za zračnim putovanjima jer je zračni promet najskloniji terorističkim napadima. Stoga su se Europljani više okrenuli kopnenom prijevozu, pa se više od 50% turista odlučuje za prijevoz autobusom ili vlastitim automobilom. Osim toga, zbog izbjegavanja zračnog prometa je porastao i brodski promet.

Glavni razlozi dolaska turista u Europu su klimatski uvjeti, visoka kupovna moć te znanje stranih jezika. Ovdje je prisutan i visok standard življenja te visok stupanj obrazovanja, što dodatno privlači turiste u Europu.

Zapadna Europa je vrh inozemne turističke industrije jer su ovdje koncentrirane zemljopisno male zemlje sa visokim stupnjem bogatstva. Čak 12 zemalja Zapadne Europe bilo je 2000. godine među prvih 14 potrošača svjetskog turizma, gdje ih je 6 čak zauzelo mjesto među prvih 10, skupa sa SAD (64,5 milijardi dolara), Japanom (31,9 milijardi dolara), Kanadom (12,2 milijarde dolara) te Kinom (13,1 milijarda dolara)<sup>39</sup>. Od glavnih emitivnih turističkih tržišta Europe najbrže je rasla Velika Britanija sa ukupnom turističkom potrošnjom od 33%, dok je najviši pad zabilježila Italija, gdje je turistička potrošnja pala za 19%. Osim ovih zemalja, Francuska i Italija također imaju velik potencijal rasta, upravo iz razloga jer njihovi narodi razvijaju sklonost prema inozemnom turizmu.

Najposjećenije destinacije u Europi su u Španjolskoj i Francuskoj. – primjerice, u Španjolskoj je 2015. primljeno 60 milijuna turista te na nju otpada 18% svjetskog turističkog tržišta.

Može se zaključiti da je Europa najveće svjetsko receptivno turističko tržište sa najvećim brojem dolazaka turista i brojem noćenja. Europske destinacije su najposjećenije jer nude najviše atrakcija, a znanje stranih jezika turističkog osoblja, posebice engleskog, dodatno privlači turiste jer se oni tako najbolje snalaze. Stoga je opravdano reći da su europski trendovi na turističkom tržištu pozitivni te da će i u budućnosti zadržati tu tendenciju.

---

<sup>38</sup> Vukonić, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, str. 42

<sup>39</sup> Vukonić, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, str. 42

### 4.3. Turistička politika Europske unije

U EU se turistička politika počela razvijati tek 1980 – tih godina. Tek tada počinju inicijative nekadašnje Europske zajednice kada se počinju donositi dokumenti koji su rješavali problematiku turizma u EU. Ti dokumenti su sljedeći: 1982. su donesene prve smjernice za zajedničku EU politiku, 1986. je donesen Jedinstveni europski akt, 1990. su donesene Pravne smjernice za putovanja te 1992. Plan zajedničkih akcija u korist turizma. Ugovor iz Maastrichta koji je 1993. stupio na snagu je prvi put predvidio izravnu nadležnost Europske unije u turizmu. Od stupanja na snagu Lisabonskog sporazuma 2009. i usvajanjem Madridske deklaracije 2010. počinju se intenzivno razvijati europske turističke politike.

Turizam u Europi bilježi pozitivne trendove jer su ovdje prisutno obrazovano stanovništvo veće kupovne moći nego na drugim kontinentima. U Europskoj uniji je osiguran gospodarski rast, usklađene su gospodarske razvijenosti u zemljama članicama, visok im je životni standard te je turističko tržište relativno sigurno od terorizma i prirodnih katastrofa.

U Europi je prisutna gusta naseljenost stanovnika te ona iznosi 147 stanovnika/km<sup>2</sup>. Osim toga, sa BDP – om per capita od 22,5 tisuće eura, može se reći da je Europa kontinent sa visokim životnim standardom, što se uvelike odražava na pozitivan trend razvoja turističke politike EU – a<sup>40</sup>.

U Europi se godišnje ostvari 385 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, što čini 39% svjetskog turističkog prometa. Prihodi od turizma iznose 1,3 bilijun dolara te je to dominantan turistički pokazatelj u odnosu na druge kontinente<sup>41</sup>. Sukladno navedenim podacima, većina europskih zemalja čini vodeća receptivna i emitivna turistička tržišta u svijetu.

Nedostatak je europskog turizma što je on tek relativno kasno, krajem 1980 – tih godina postao predmetom turističke politike EU – a. Razlog tome jest teško usklađivanje interesa 15 zemalja nekadašnje Europske zajednice jer su imale različitu turističku razvijenost i tradiciju te je europska politika EU – a dobila na važnosti tek uključivanjem jako turistički

---

<sup>40</sup> Hitrec, T., Hendija, Z.: Turistička politika Europske unije. U: Hitrec, T., Hendija, Z. Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, 2008., str. 21

<sup>41</sup> Hitrec, T., Hendija, Z. (2008) Turistička politika Europske unije. U: Hitrec, T., Hendija, Z. Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, str. 22

razvijenih zemalja Grčke, Španjolske i Portugala 1980 – tih godina<sup>42</sup>. Drugi nedostatak europskog turizma je neprilagodljivost turističke ponude, koja se teško prilagođava promjenama – budući da u turizmu dominiraju mali poduzetnici, turistička ponuda Europe je disperzirana zbog ograničenih sredstava koje posjeduje te zbog malog broja turističkog osoblja. Treći nedostatak je sezonalnost kretanja turista zbog slabog korištenja europske turističke infrastrukture.

EU danas ima izravne mjere kojima potiče razvoj turizma. Poseban naglasak se daje razvoju selektivnih oblika turizma, posebice kulturnog, maldenačkog i agroturizma. Pažnja se posvećuje visokoj kvaliteti turističkih usluga, turisti kao potrošači uživaju posebnu zaštitu te se provode mjere zaštite kulturne baštine i spomenika. Također su u 21. stoljeću Europskom turističkom tržištu na raspolaganju strukturni EU fondovi, čijim sredstvima se sustavno unapređuje europski turizam.

Na EU turističkom tržištu je danas prisutna velika tržišna konkurentnost destinacija, ali se i zbivaju velike demografske promjene, odnosno europsko stanovništvo stari te je sve manje djece u europskim obiteljima. Klimatske promjene, poput požara i poplava također ne idu u korist europskom turističkom tržištu. Sve su to izazovi s kojima se EU politika turističkog tržišta susreće u 21. stoljeću.

#### **4.4. Konkurentnost europskog turizma**

Budući da je Europa glavno svjetsko emitivno turističko tržište, može se reći da je konkurentnost europskog turizma vrlo velika. Europa ima mogle poznate svjetske destinacije, poput Rima, Pariza i Londona, kao i ostalih europskih gradova, koji iz godine u godinu bilježe porast broja turističkih dolazaka i noćenja.

Europa je kolijevka civilizacije i stvaranja turizma, pa je stoga i najposjećenija svjetska turistička regija. Turisti diljem svijeta upravo zbog atraktivnosti europskih destinacija izabiru iste kao svoja turistička odredišta gdje će provesti odmor i doživjeti turistička iskustva.

---

<sup>42</sup> Hitrec, T., Hendija, Z. (2000) Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije, Ekonomska misao i praksa, godišnjak Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, God. 9 (br.1), 2000., str. 65



Europske turističke destinacije su vrlo dobro pozicionirane na turističkom tržištu te je velika turistička potražnja za turističkim uslugama u Europi. Europske zemlje ulažu velike marketinške napore u promociju svojih destinacija te ulažu velika kapitalna ulaganja u izgradnju i održavanje turističke infrastrukture.

Trendovi u europskom turizmu iz godine u godinu bilježe intenzivan rast, a razvoj europskog turizma napreduje i nadilazi turizam drugih kontinenata. Europa je jedan od najsigurnijih kontinenata gdje se uglavnom malo kada događaju prirodne katastrofe, što je još jedan motiv dolazaka turista baš u europska odredišta.

Sve navedeno čini europski turizam jednim od najkonkurentnijih na svijetu. Europsko turističko tržište uvijek spremno odgovara na globalne turističke izazove, pa stoga i europski turizam treba valorizirati kao primjer globalne uspješne konkurentnosti.

## **5. UTJECAJ EUROPSKOG TURIZMA NA HRVATSKU**

Hrvatska je postala članica Europske unije 01. srpnja 2013. te je kao članica počela od te godine konkurirati na europskom tržištu. Hrvatska je inače tradicionalna turistička zemlja, bogate kulturne i povijesne baštine, sa mnoštvom kulturno – povijesnih spomenika, nacionalnih parkova i ostalih turističkih atrakcija. Ulaskom u EU Hrvatska je doprinijela razvoju europskog turizma na način da se u EU povećao broj međunarodnog turističkog prometa. U nastavku će biti prikazan turizam u Hrvatskoj i implikacije EU turizma na Hrvatsku.

### **5.1. Turizam u Hrvatskoj**

Budući da se hrvatski turizam temelji na povijesnoj tradiciji, ona je orijentirana na razvoj turizma koji prezentira njezinu povijesnu i kulturnu baštinu. Hrvatski turizam bilježi pozitivan trend razvoja i rast turističkog proizvoda u 21. stoljeću pa je turizam izravni generator hrvatskog gospodarstva.

Hrvatska je danas dobro pozicionirana na europskom turističkom tržištu te sustavno prati suvremene turističke trendove koje identificiraju kretanja turističke potražnje, nove tržišne prilike te turistička infrastruktura. Hrvatska je zemlja bogatog prirodnog i kulturnog potencijala pa je turizam njezin glavni pokretač razvoja. Uspješan razvoj turizma u Hrvatskoj predstavlja osnovu za usporedan razvoj drugih gospodarskih djelatnosti te je to uključuje u europske i svjetske turističke tijekove<sup>43</sup>.

Turizam je uzdanica hrvatskog razvoja. U razdoblju od 1994. – 2004. njegov razvoj zaustavila su ratna zbivanja, a sporo se dalje razvijao zbog poslijeratnih teškoća. Hrvatskom turizmu je bilo potrebno dugo vremena za oporavak te je trebalo dugo da Hrvatska ponovno postane sigurna turistička destinacija.

Budući da je Hrvatska i maritimna i kontinentalna zemlja te ima razvijen i zimski i ljetni turizam, sve su to potencijali kojima Hrvatska raspolaže u razvoju svog turizma. Važno

---

<sup>43</sup> Vizjak, A., Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998., str. 177

je da Hrvatska koristi sljedeće strategije razvoja turizma<sup>44</sup>: strategija u normativima i standardima prostora, kadrova i opremljenosti, marketinške strategije ponude i potražnje, menadžerske strategije, telekomunikacijske strategije te informacijske strategije.

Tablica 2. Hrvatska i odabrane zemlje: indeksi konkurentnosti turističkog sektora

		Cijene	Pristup tržištu	Infrastruktura	Okoliš	Tehnologija	Ljudski resursi	Otvorenost	Društveni razvoj
Bugarska	vrijedn. indeksa	44	64	68	48	69	73	66	66
	rang	81	41	18	94	69	40	66	61
Hrvatska	vrijedn. indeksa	41			62	75	68	68	68
	rang	88			34	64	51	57	55
Češka	vrijedn. indeksa	51	90		69	86	71	77	72
	rang	65	20		12	52	47	19	43
Turska	vrijedn. indeksa	60	31	59	46	70	45	64	59
	rang	46	73	41	101	67	93	77	79
Italija	vrijedn. indeksa	20	50		64	100	84	70	78
	rang	111	52		27	26	19	48	32
Španjolska	vrijedn. indeksa	23	68		74	94	94	71	77
	rang	107	32		2	40	12	40	33
Grčka	vrijedn. indeksa	36	64		54	99	79	70	73
	rang	93	37		69	31	29	49	42
Tajland	vrijedn. indeksa	67	46	57	43	70	59	67	54
	rang	36	56	48	113	68	70	60	91
Meksiko	vrijedn. indeksa	50	19	52	48	66	59	68	60
	rang	66	89	60	92	71	70	54	77

Izvor: Vukonić, I.: *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, 2006., str. 46

Iz tablice 2. vidljivi su indeksi konkurentnosti turističkog sektora Hrvatske i odabranih zemalja. Taj indeks predstavlja ponderirani prosjek indeksa hotelskih cijena, indeksa pariteta kupovne moći, prilagođenog indeksa potrošačkih cijena i poreza na promet roba i usluga. Iz tablice 2. je vidljivo da su prednosti Hrvatske u odnosu na ostale zemlje cijena i kvaliteta turističke usluge, kvalitetni ljudski resursi u turizmu, a nedostaci su loša razvijenost i

<sup>44</sup> Vukonić, I.: *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, 2006., str. 45

dostupnost informacijskih tehnologija te nedovoljna otvorenost turističkog tržišta. Ovi pokazatelji govore da je turistički sektor Hrvatske stabilan i konkurentan, ali se moraju unaprijediti izgledi za njegov kontinuiran razvoj ulaganjem u informacijske tehnologije i povećanjem otvorenosti.

U Hrvatskoj se u razvoju turizma u budućnosti očekuje njegoa globalizacija te povezivanje turističkih posrednika sa velikim lancima hotela. Hrvatsko turističko tržište brzo evoluiralo te se uvode nove e – tehnologije, poput e – comerca i e – tehnologija u hotelijerstvu. Hrvatski turizam može unaprijediti i uvođenje one – to one marketinga, odnosno uspostavljanje izravnih odnosa s klijentima (customer relationship).

## **5.2. Implikacija trendova EU turizam na Hrvatsku**

Hrvatska s procijenjenih 5,8 milijuna turističkih dolazaka godišnje u turizmu Europe sudjeluje sa 1,5% u međunarodnim turističkim dolascima i sa 2,9% u receptivnom turizmu europskog Sredozemlja.

U Hrvatskoj je zabilježeno najviše dolazaka inozemnih turista, i to najviše iz Italije (16,5%), Njemačke (16,4%), Austrije (12,5%) i Češke (11,1%)<sup>45</sup>. Domicilni turisti su u Hrvatskoj zastupljeni u nešto nižem postotku, 11% - oni putuju unutar zemlje i to na obalna područja iz kontinentalne Hrvatske tokom ljetne sezone te iz obalnih područja u kontinentalnu Hrvatsku i planinska područja unutar zimske sezone. U Hrvatskoj broj noćenja turista godišnje raste za prosječno 7%. Najviši porast noćenja bilježe gosti iz Velike Britanije i Slovačke, a najviši pad noćenja gosti iz Nizozemske, Poljske i Kanade.

Trendovi u europskom turizmu imaju velike implikacije na Hrvatsku. U strukturi ukupnog turističkog prometa Hrvatske sudjeluje čak 95% Europljana. Da bi Hrvatska mogla slijediti zahtjevne europske turističke trendove, ona prije svega mora dodatno uložiti u svoju turističku infrastrukturu, restrukturirati turističko gospodarstvo te unaprijediti kvalitetu svoje turističke usluge.

Sve se više u Europi razvijaju selektivni oblici turizma, iz čega Hrvatska može uzeti pouku i uložiti veće napore u razvoj nautičkog turizma, s obzirom da je maritimna zemlja. Treba naglasak staviti na restrukturiranje i izgradnju obiteljskih hotela, pansiona, kampova, turističkih agencija s relativno malim brojem zaposlenih djelatnika, te na hotele i druga

---

<sup>45</sup> Hrvatska gospodarska komora, [www.hgk.biznet.hr](http://www.hgk.biznet.hr), pristupljeno 08.08.2016.

turistička poduzeća koja će poslovati po načelu kooperacija na europskom i svjetskom tržištu<sup>46</sup>.

Hrvatska treba svoju turističku ponudu prilagoditi Europi na način da isključi samo sezonski karakter turizma te da se kod strategije razvoja turizma poradi na produžavanju turističke sezone. To se može prvenstveno učiniti ulaganjem u turističku infrastrukturu te stvaranjem novih turističkih atrakcija. Također je potrebno razviti strategiju razvoja selektivnih oblika turizma, posebice nautičkog i ruralnog, s obzirom na prirodna bogatstva zemlje. Europa je po trendovima rasta turističkog tržišta vodeća regionalna zajednica jer ima udio od 60% u svjetskom turističkom prometu. Budući da je u Europi prosječna godišnja stopa rasta turizma gotovo 4%, Hrvatska kao članica EU – a to mora iskoristiti jer ima bogate prirodne i kulture potencijale, kao i kvalitetne ljudske resurse, da bi mogla pratiti europske turističke trendove. Stoga joj je primarni cilj privući što više europskih turista te maksimizirati profit u turizmu. Na taj način Hrvatska može postati jedna od vodećih turističkih destinacija u Europi kroz dugo vremensko razdoblje u budućnosti.

---

<sup>46</sup> Vukonić, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, 2006., str. 54

## ZAKLJUČAK

Turizam, kao fenomen te skup aktivnosti turističkih putovanja od davnina je vezan za Europu. Nekad je u povijesti prevladavao masovni turizam, gdje su turisti masovno putovali u jedno odredište i tamo provodili svoje slobodno vrijeme. Turistička potrošnja se ograničavala na podmirivanje osnovnih potreba i kupnju samo neophodnih stvari, a turistička ponuda bila je homogena, statična i jednolična.

Razvojem suvremenog turizma i njegovih selektivnih oblika turizam je počeo bilježiti ekspanzivan i kontinuiran rast svugdje u svijetu, pa tako i u Europi. Suvremeni izazovi na zahtjevnom turističkom tržištu nametnuli su potrebu turističkom sektoru da uloži velike napore u razvoj destinacija i njihovu promociju da bi svojom atraktivnošću destinacije mogle privući što više turista.

Suvremeni turist je mlađe životne dobi, sklon je avanturama i željan bogatih turističkih iskustava, spreman je potrošiti mnogo da bi ostvario svoje ciljeve te želi istraživati destinacije koje posjećuje. Njegove su želje i potrebe mnogo zahtjevnije nego nekad te on na raspolaganju putem medija ima širok raspon destinacija u koju odlazi.

Trendovi u turizmu se u suvremeno doba prilagođavaju potrebama suvremenog turista. Europsko turističko tržište je heterogeno je je jedno od vodećih svjetskih emitivnih tržišta. Iz godine u godinu ono bilježi kontinuiran rast međunaordnih turističkih dolazaka, broja turista te popunjenost turističkih kapaciteta.

Atraktivnost europskih turističkih destinacija je prepoznata svugdje u svijetu pa se tako brojni svjetski putnici odlučuju upravo za putovanje u njih jer imaju bogatu turističku infrastrukturu, atrakcije te kulturnu baštinu i kulturno – povijesne spomenike. Turistički najrazvijenije europske zemlje su Španjolska, Njemačka, Italija i Francuska, međutim, ni Hrvatska sa svojim turističkim razvojem ne zaostaje za vodećim europskim destinacijama.

Intenzivan razvoj informacijske tehnologije omogućuje europskom turizmu veliki napredak i razvoj. Danas se turist putem Interneta može informirati o svemu što ga zanima o destinaciji u koju odluči otputovati te si čak sam može organizirati put i smještaj, minimizirajući tako troškove svoga putovanja.

Europa je danas najjača receptivna turistička zajednica zahvaljujući svome povijesnom razvoju – u nju danas dolazi više od dvije trećine svjetskih turista. Više od polovine stanovnika Europe danas putuje, a svaki šesti putuje unutar granica Europe, podižući tako njezin turistički standard.

Novi potrošački trendovi, konkurentnost europskog turizma, nova tehnologija i globalizacija – sve su to čimbenici koji privlače turiste da posjete europske destinacije. Europski turistički subjekti nude visoku kvalitetu svoje usluge, a sve sukladno turističkim direktivama koje je propisala Europska unija, a koje imaju direktan i indirektan utjecaj na turizam Europe. Turisti se uvijek vraćaju Europi jer ona nudi nezaboravna turistička iskustva, kao i atraktivne turističke proizvode.

U Europi je ostvareno najviše turističkih inozemnih dolazaka – više nego ikad drugdje u svijetu. Europa je sigurna regija od terorizma i prirodnih katastrofa, što predstavlja još jedan doprinos turistima da posjete upravo Europu. Europu uglavnom posjećuju stariji turisti veće kupovne moći, koji za svoj novac žele vrhunsku kvalitetu usluge, a suvremenim marketinškim strategijama im europski turistički sektor upravo to i nudi.

Može se zaključiti da je Europa po trendovima rasta turističkog tržišta vodeća regionalna ekonomska zajednica. Trendovi europskog turizma su stoga pozitivni i imaju pozitivne buduće projekcije – u Europi se do 2020. očekuje stopa rasta turizam od 4%, što je jedna od najvećih stopa rasta u svijetu. Sve to doprinosi turističkom razvoju Europe da se kreće u pozitivnom budućem smjeru te da maksimalno iskoristi svoj turistički potencijal u svrhu napretka i ostvarenja konkurentnosti europskog turističkog tržišta.

# LITERATURA

## KNJIGE:

1. Ante Dulčić – Turizam: načela razvoja i praksa
2. Ball, D.: International business: The challenge of global competition (13th ed.), New York, NY: McGraw-Hill., 2013.
3. Belić Martina – EU fondovi i programi za turizam
4. Čavlek – turoperatori i svjetski turizam
5. Čavlek, N.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
6. Čorak, S. et. al.: Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zelen, Institut za turizam, Zagreb, 2006.
7. Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, 2011.
8. Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
9. Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
10. Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split, 2011., str. 15
11. Pirjavec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
12. Vizjak, A., Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1998.
13. Vukonić, B., Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikorad, Zagreb, 2001.
14. Vukonić, B.: Turizam – budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus Plejada, Zagreb, 2010.



## **ČLANCI:**

1. Hitrec, T., Hendija, Z. (2000) Novi pomaci u turističkoj politici Europske unije, Ekonomska misao i praksa, godišnjak Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, God. 9 (br.1), 2000., str. 63 – 67
2. Hitrec, T., Hendija, Z. (2008) Turistička politika Europske unije. U: Hitrec, T., Hendija, Z. Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, pp.17 –27.
3. Hitrec, T., Hendija, Z. (2008) Turistička politika Europske unije. U: Hitrec, T., Hendija, Z. Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, pp.17 –27.
4. Tideswell, C., Faulkner, B.: Multidestinacijska turistička putovanja: Preliminarni nalazi o ponašanju međunarodnih posjetitelja u Australiji, časopis Turizam, godina 50, No. 2, 2002., str. 127 - 142
5. Vukonić, I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, pp. 35-55, 2006

## ***INTERNET IZVORI:***

1. EUROSTAT:  
[http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics) ,  
pristupljeno 31.07.2016.
2. The European travel agents' and tour operators' associations:  
[http://www.ectaa.org/en/detail\\_28.aspx](http://www.ectaa.org/en/detail_28.aspx), pristupljeno 05.08.2016.