

Konkurentnost turističke destinacije

Ravnić, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:388759>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-19**



Repository / Repozitorij:

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



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

SANJA RAVNIĆ

Konkurentnost turističke destinacije

Završni rad

Pula, 2017.

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

SANJA RAVNIĆ

Konkurentnosti turističke destinacije

Završni rad

JMBAG: 0303055326, izvanredan student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Fenomenologija iskustva u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, travanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Sanja Ravnić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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, 22.05.2017. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Sanja Ravnić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Konkurentnost turističke destinacije“ 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, 22.05.2017.

Potpis

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA	3
2.1. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj	3
2.1.1. <i>Razdoblje do Prvog svjetskog rata</i>	3
2.1.2. <i>Razdoblje između dva svjetska rata</i>	5
2.1.3. <i>Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1990. godine ili razdoblje obnove</i>	6
2.1.4. <i>Razdoblje novije hrvatske povijesti</i>	6
2.2. Turistička destinacija	8
2.2.1. <i>Pojam turističke destinacije</i>	8
2.2.2. <i>Granice turističke destinacije</i>	9
2.2.3. <i>Turistička destinacija kao sustav</i>	10
3. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE	13
3.1. Pojam konkurentnosti	13
3.2. Čimbenici utjecaja na konkurentnost turističke destinacije	14
3.3. Turistički doživljaj	18
4. KONKURENTNOST HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	22
4.1. Osnovna obilježja	22
4.2. Analiza turizma	26
4.3. Konkurentnost Hrvatske	27
4.4. Preporuke za budući razvoj konkurentnosti	30
5. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36
POPIS SLIKA	38
POPIS TABLICA	39

1. UVOD

Tema ovoga rada je konkurentnosti turističke destinacije. Riječ je o jednoj vrlo aktualnoj i suvremenoj temi o kojoj raspravljaju mnogi stručnjaci u turizmu, ali i šire. Ostvarenje i unapređenje konkurentnosti turističkih destinacija u današnjici predstavlja vodeći izazov s kojim se brojne destinacije teško suočavaju. Razlozi za to su mnogobrojni, a posljedice vrlo ozbiljne.

Konkurentna pozicija i uspješnost sustava turističkih destinacija ovise o brojnim čimbenicima, a na neke od njih, kao što su raspoloživost i kvaliteta prirodnih te antropogenih atrakcija, nije moguće uopće utjecati. Posebni naponi usmjeravaju se prema pronalasku načina i strategija za unapređenje konkurentnosti turističkih destinacija u suvremeno doba.

U današnjici i uvjetima suvremenoga turizma turistički doživljaj predstavlja jedan od vodećih čimbenika koji determiniraju konkurentnost turističke destinacije i doprinose ostvarenju cjelovitog zadovoljstva turista te izgradnji lojalnosti prema turističkoj destinaciji.

Cilj ovoga rada jest analizirati značenje i način funkcioniranja turističke destinacije na turističkom tržištu u suvremeno doba, s posebnim osvrtom na problematiku unapređenja konkurentnosti i ostvarenja konkurentne prednosti, a što biva vodeći cilj, ali i izazov mnogim destinacijama u današnjici.

Svrha rada jest, na osnovu teorijskih spoznaja o navedenom, provesti konkretno istraživanje konkurentnosti Republike Hrvatske kao turističke destinacije te ukazati na potrebite smjernice za unapređenje trenutnog stanja.

Strukturno se rad sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje u funkciji je opsežnijeg uvoda u problematiku rada. Ono razmatra evoluciju pojma turističke destinacije usporedno s razvojem turizma u Hrvatskoj, kao i osnovna saznanja o turističkoj destinaciji, sustavu turističke destinacije i njegovim elementima. Sljedeće poglavlje posvećeno je analizi konkurentnosti turističke destinacije, a osim definicije

samoga pojma, identificira vodeće utjecajne čimbenike s posebnim naglaskom na turistički doživljaj. Posljednje poglavlje ima najveću vrijednost rada jer se sva teorijska saznanja o predmetnoj problematici primjenjuje na konkretan primjer turističke destinacije, u ovom slučaju Republike Hrvatske.

Metodologija istraživanja podrazumijeva korištenje nekih osnovnih metoda poput metode analize i sinteze podataka, metode apstrakcije, statističke metode i metode deskripcije.

2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija predstavlja vodeći element s gledišta turističkog sustava i predmetnog poslovanja. Njezinu istraživanju i razvoju u današnjici se pristupa na jedan sasvim novi način koji je značajno kompleksniji i zahtijevniji od onog nekadašnjeg. Rezultat je to brojnih saznanja u svezi funkcioniranja ovog zasebnog sustava, koja proizlaze iz evolucije pojma turističke destinacije, ali i razvoja turizma kao takvog.

2.1. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

U ovome poglavlju daje se usporedni prikaz razvoja turizma u Hrvatskoj te pojma turističke destinacije na ovome teritoriju. To se smatra osobito značajnim kako bi se dočarala povezanost ovih pojmova, kao i njihova uvjetovanost.

Na nacionalnom teritoriju Hrvatske turizam se počinje razvijati još u razdoblju Rimskoga carstva. U to vrijeme imućni stanovnici Rima odmarali su se u termalnim lječilištima kao što su današnje Varaždinske, Krapinske i ostale toplice. O turizmu iz tog vremena svjedoče i brojni očuvani objekti, kao što su oni na nacionalnom parku Brijuni ili Dioklecijanova palača.

Unatoč postojanju turizma u to vrijeme, vrlo je teško govoriti o njegovom značajnijem razvoju i percepciji turizma kao složenog sustava kakav funkcionira u današnjici. Prema tome, ozbiljniji razvoj na ovome teritoriju on doživljava tek početkom 19. stoljeća na što su utjecale mnoge promjene u načinu života, tehnologiji, proizvodnji i ostalim elementima.

2.1.1. Razdoblje do Prvog svjetskog rata

U ovome razdoblju dolazi do pojave prvih ugostiteljskih objekata koji su bili u lokalnom vlasništvu čime se proširuje turistička ponuda. Tome u prilog išao je i razvoj jedriličarstva, parobrodarstva te izgradnja željezničke mreže čime su unaprijeđeni infrastrukturni elementi te prometna povezanost generalno. Ulazak inozemnog kapitala u zemlju u to vrijeme doprinjeo je poticanju investicija u turističke i popratne sadržaje,

a vrlo je važno spomenuti i početak definiranja zakona te propisa u svezi turizma, kao i stvaranja statističkih baza podataka o turizmu (Pirjevec, 1998).

S gledišta evolucije pojma i sustava turističke destinacije, ovome razdoblju prethodilo je turističko mjesto u smislu začetaka razvoja, a koja su postojala i bez značajnijih turističkih dolazaka s obzirom na jasno određene granice u prostoru. Međutim, u ovome razdoblju moguće je govoriti o turističkom kompleksu koji se povezuje uz pojavu masovnog turizma te izgradnju ugostiteljskih objekata. To potvrđuje činjenica da u ovo vrijeme dolazi do otvaranja mnogih hotela koji i danas čine vrijedan element turističke smještajne ponude Hrvatske, a misli se na (Pirjevec, 1998):

- hotel Kvarner u Opatiji (1884.);
- hotel Vindobona na Malom Lošinju (1887.);
- hotel Imperijal u Dubrovniku (1897.) i mnoge druge.

S obzirom na pojavu prvih obalnih rivijera u ovome razdoblju, kao što su Opatijska, Crikvenička i Dubrovačka, važno je u obzir uzeti i pojavu te razvoj rivijere u smislu spajanja spomenutih turističkih kompleksa s obližnjim mjestima.

U svrhu potvrde navedenog izdvajaju se i ostala događanja u ovome razdoblju poput osnivanja prve turističke društvene organizacije na Hvaru 1868. godine koja je izravno podupirala razvoj turizma. Osim obalnog dijela, turiste u ovo vrijeme privlače i kontinentalni djelovi Hrvatske koji su u okviru turističke ponude nudili lječilišta i lječilišni, odnosno zdravstveni turizam kao poseban selektivni oblik turizma u to vrijeme. Kao i na međunarodnoj razini, prvi motivi putovanja u Hrvatskoj bili su upravo briga o zdravlju, a vodeće turističke destinacije u to vrijeme bile su Rab, Lovran, Lošinj, Opatija i Crikvenica (Pirjevec, 1998).

Vodeći problem hrvatskog turizma bila je pasivnost države i vodećih dionika. Razvoj turizma podržavale su pojedine organizacije kao lječilišna društva, društva za unapređenje turizma i društva za promet stranaca, a konkretan razvojni okvir turizma tada nije postojao.

2.1.2. Razdoblje između dva svjetska rata

Iako se naizgled čini kako ovo razdoblje nije donijelo nikakve pozitivne pomake u razvoju turizma, to nije sasvim točno. Baš u ovom razdoblju dolazi do formiranja turizma koji je značajnim dijelom prisutan i u današnjici te pojave turističkih središta. Trajalo je od 1918. godine do 1939. godine, a najvećim dijelom je obilježeno poslijeratnim zbivanjima koja su imala negativan utjecaj na razvoj turizma.

U ovome razdoblju ne dolazi do nekih značajnijih pomaka po pitanju evolucije pojma turističke destinacije, ali je moguće govoriti o sljedećim važnim značajkama kao što su (Hodžić, 2010):

- prepoznavanje ekonomskih funkcija turizma od strane države;
- porast investicija u infrastrukturu i suprastrukturu;
- početak zakonodavne regulacije turizma - Pravilnik o putničkim biroima, Pravilnik o upotrebi i rukovanju fondom za unapređenje turizma, Zakon o carinskim povlasticama za potrebe hotelske industrije i slično;
- osnivanje Odsjeka za promet stranaca koji kasnije postaje Odsjek za turizam;
- značajniji razvoj hotelijerstva.

Vodeći gosti na ovome području u to vrijeme bili su Česi, Slovaci, Mađari, Ausrijanci, Njemci, Englezi i Talijani. Može se zaključiti kako se njihova struktura nije značajnije promijenila niti u današnjici, a što će biti potvrđeno u posljednjem poglavlju rada.

U to vrijeme Hrvatska je raspolagala s nešto manje od 13 tisuća postelja u hotelskim objektima, te s oko 16 tisuća postelja u privatnom smještaju. Ukupan broj ostvarenih noćenja na godišnjoj razini kretao se oko 2,7 milijuna, pri čemu su udjeli domaćih i inozemnih gostiju bili gotovo izjednačeni (Hodžić, 2010).

Daje se zaključiti da, unatoč negativnim učincima ratnih zbivanja, u ovo vrijeme dolazi do važnih pomaka s gledišta percepcije i razvoja turizma. To se prije svega odnosi na formiranje zakonske regulative u ovome području, izgradnju svijesti o doprinosu turizma te poticanju investicija u infrastrukturu i suprastrukturu. Daljnji razvoj turizma bio je i više nego očekivan.

2.1.3. Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata do 1990. godine ili razdoblje obnove

Ovo razdoblje s opravdanjem se naziva razdobljem obnove. Uslijed ratnih razaranja došlo i do samog zaustavljanja evolucije pojma turističke destinacije. Naime, u predmetnom razdoblju, točnije 1955. godine u Hrvatskoj preko 23% hotelskih soba nije imalo tekuće vode, 39% soba imalo je samo hladnu vodu, a 34% toplu i hladnu vodu. Sve to utjecalo je na hitnu intervenciju (Pirjevec, 1998).

Osim obnove turističkih kapaciteta, tijekom ovoga razdoblja zabilježena su značajna ulaganja na njihovo proširenje. Vrlo su značajne i investicije u razvoj infrastrukture i povećanje interesa poslovnih subjekta za turizmom. Država se sve više usmjerava na turizma, a on postaje jedan od vodećih pokretača gospodarskog razvoja.

Tijekom 1952. godine dolazi do uvođenja ekonomskih odnosa i tržišnih zakona te značajnijeg razvoja inozemnog turizma. Osobite promjene doživjela je i turistička potražnja, a u Hrvatskoj dolazi do ekspanzije inozemnih turista. Sukladno tome mijenja se i turistička ponuda, a turistička središta prerastaju u turističke komplekse.

Turizam u ovo vrijeme postaje strateški pravac razvoja nacionalnog gospodarstva i važna djelatnost s gledišta izvozne funkcije. Izvoz turističkih usluga nije bio tretiran posebnim kriterijima i stopama koje su se primjenjivale na izvoz drugih roba i usluga. Problem deviznog efekta označavao je vrlo mali udio ostvarenih deviza koje su pripadale ugostiteljima, bez obzira na ukupan iznos, a razlog je bila distribucija deviza utemeljena na zakonskom podatku o retencionoj kvoti (Pirjevec i Kesar, 2002).

2.1.4. Razdoblje novije hrvatske povijesti

U razdoblju novije hrvatske povijesti, koje počinje 1991. godine, može se govoriti o turističkoj regiji ili zoni koja ubrzo prerasta u turističku destinaciju kakavu poznajemo danas. U tom kontekstu Hrvatska blago zaostaje za međunarodnim trendom, s obzirom da se ovaj pojam kao takav javlja 80-ih godina prošloga stoljeća. Međutim, ralozi se prvenstveno naziru u problemima iz prijašnjih razvojnih razdoblja, a posebice ratnim razaranja.

Domovinski rat ponovno je unazadio razvoj turizma, no već u prvim godinama nakon njegova okončanja, 1995. godine dolazi do značajnijeg razvoja turizma i turističke destinacije. Važniji događaji iz ovoga razdoblja svakako su (Pirjevec i Kesar, 2002):

- povratak masovnom turizmu;
- otvaranje velikog emitivnog tržišta srednje i istočne Europe;
- uvoz radne snage zbog odljeva visoko kvalitetnih, obrazovanih ljudi;
- početci izgradnje globalno prepoznatljivog turističkog imidža zemlje.

O razvoj turizma u ovome razdoblju biti će riječi i u posljednjem poglavlju pri analizi kretanja vodećih turističkih pokazatelja. Ono što je posebno važno u ovome poglavlju izdvojiti jest pojava suvremenoga turizma koji se javlja nešto kasnije nego što je primjer na međunarodnoj razini. Iako se u literaturi često govori kako on u Hrvatskoj počinje također 80-ih godina, konkretni podaci svjedoče o drugačijem trendu i prema njemu on se razmatra s krajem prošloga stoljeća. Neovisno o tome, njega su obilježile sljedeće značajke (Pirjevec i Kesar, 2002):

- sofisticirana, diverzificirana i sve zahtjevnija turistička potražnja;
- porast konkurencije na turističkom tržištu;
- potražnja za iskustvom, doživljajem, autentičnošću, kontaktom s destinacijom;
- porast značaja selektivnih oblika turizma;
- sve kraća, ali učestalija putovanja;
- porast značaja informacijske i komunikacijske tehnologije;
- povratak prirodi i nekadašnjim vrijednosti.

Može se reći da na teritoriju Hrvatske turizam dobiva na značaju tek u posljednjim razdobljima razvoja. Tada je zabilježen sve veći interes vlade, poslovnih subjekata, udruga i organizacija, te lokalnog stanovništva za njegovim planiranim i usmjerenim razvojem. S tog gledišta misli se i na donošenje, ali i poštivanje razvojnih ciljeva, strategija i dokumenata kojima se koordinira njegov razvoj. Sistematizirani pregled razvoja turizma u Hrvatskoj i evolucije pojma turističke destinacije slijede (Slika 1.).

Slika 1. Evolucija pojma turističke destinacije u Republici Hrvatskoj

Turističko mjesto



Izvor: Izrada autora prema: KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008.). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o. str. 59.

U nastavku slijedi detaljnija analiza pojma turističke destinacije i destinacijskog sustava.

2.2. Turistička destinacija

Pojam turističke destinacije potječe od latinskog izraza *destinatio*, što znači opredjeljenje, namjenu te krajnji cilj te odredište (Križman Pavlović, 2008, 58). Međutim, doslovan prijevod ovoga izraza nedovoljan je za optimalno i cjelovito definiranje stvarnog značenja ovoga pojma.

2.2.1. Pojam turističke destinacije

U literaturi se turistička destinacija definira na brojne načine. Ona može predstavljati mjesto, izdvojeni objekt, ali i širi geografski prostor poput regije ili države. Ono što je pri tome važno jest da ona zadovoljava fiksne komponente, odnosno infrastrukturnu opremljenost, postojanje prirodnih i društvenih specifičnosti i mogućnost turističke, odnosno ekonomske eksploatacije (Vitasović, 2012).

Zaključuje se da je turistička destinacija svojevljni odabir turista koji se karakterizira optimalnom kombinacijom elemenata za potrebe turizma i odvijanja turističke

potrošnje, ali i tržišnom prilagođenošću koja predstavlja osnovu za definiranje potrebitog institucionalnog okvira kojim će se regulirati poslovanje i razvoj turističke destinacije.

S gledišta problematike konkurentnosti, ovaj pojam može se sagledati i kao konkurentna turistička cjelina koja razdvaja ili spaja tržište i potrebe turista, lokalne čimbenike te poduzeća. Ona je zapravo razmjensko dobro koje se konzumira u turizmu (Vitasović, 2012).

Jedna od primjenjivanih definicija predmetnog pojma glasi: „Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica koja skupom svojih proizvoda i usluga nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba, odnosno turističke potražnje“ (Križman Pavlović, 2008, 58). U tom kontekstu ona predstavlja optimalnu kombinaciju svih fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama (Magaš, 1997). Kod zadovoljenja potreba turista u okviru granica turističke destinacije, misli se na optimalnu kombinaciju njezinih turističkih usluga i proizvoda. Iz spomenute definicije turističke destinacije važno je pojasniti i značenje njezine granice.

2.2.2. Granice turističke destinacije

Za razliku od nekadašnjeg turističkog mjesta, turistička destinacija obuhvaća puno širi pojam, prostor koji nije omeđen vidnim granicama. Ovaj tržišni kriterij osobito je značajan po pitanju rukovođenja turističkom destinacijom, njezina razvoja i dalje. Regionalna podjela u Republici Hrvatskoj odnosi se na sljedeće (Vitasović, 2012, 25):

- Granice turističkih regija i političkih jedinica se preklapaju;
- Turističke regije definirane su neovisno o političkim jednicama;
- Turističke regije javljaju se na razini države i ne preklapaju se s granicama političkih jedinica.

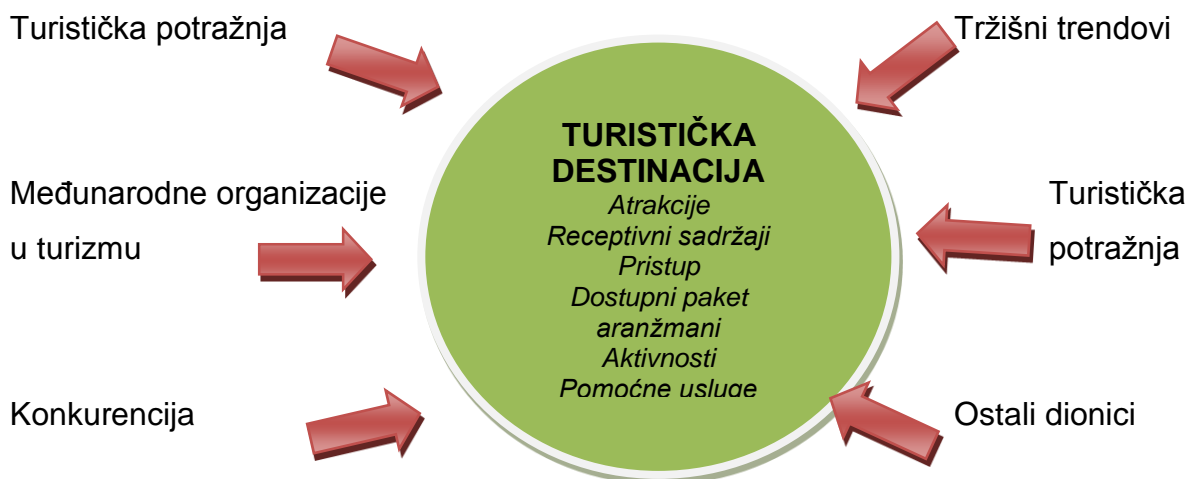
Osnovica djelovanja turističke zajednice u Hrvatskoj, kao i njezinih županijskih centara je turističko mjesto, ali se ukupno djelovanje središnjice razmatra i promovira kao turistička destinacija (Vitasović, 2012). Na temelju određenja turističkih destinacija, detaljno su razrađene strategije razvoja za svaku od njih, a koje se temelje na ponudi

specifičnih turističkih proizvoda, sukladno specifičnostima i elementima pripadajuće destinacije. Prema tome, razvoj turizma Istre definiran je na osnovi golf turizma, ruralnog turizma i biciklizma kao specifičnih i vodećih selektivnih oblika turizma, odnosno zasebnih turističkih proizvoda. Ovakav pristup diferencijacije ukupne nacionalne turističke ponude, rezultat je promjena na strani turističke potražnje. Međutim, važno je istaknuti kako je tome doprinijela i sveobuhvatna analiza specifičnosti pojedinih turističkih destinacija, odnosno pripadajuće atrakcijske i druge osnove.

2.2.3. Turistička destinacija kao sustav

Suvremeno poimanje turističke destinacije nameće potrebu sagledavanja ovoga pojma s gledišta kompleksnog sustava. U njemu svi čimbenici ili sastavni elementi djeluju integrirano, a u službi zadovoljenja turističke potražnje te realizacije ciljeva turističke ponude, to jest ostvarenja cjelovitog zadovoljstva svih integriranih dionika. Struktura turističke destinacije prikazuje se u nastavku rada (Slika 2.).

Slika 2. Sustav turističke destinacije



Izvor: Izrada autora prema: KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D., ŽIVOLIĆ, S. (2008.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja*. Vol. 21 (2008) No. 2. str. 99.-113.

Na prethodnom prikazu prikazan je sustav turističke destinacije sa svim pripadajućim elementima. Međutim, identificirani su i okolišni čimbenici te dionici koji izravno utječu na funkcioniranje ovoga sustava, a što je vrlo važno spoznati s ciljem detaljnije razrade načina njegova funkcioniranja.

Atrakcije (engl. *Attractions*) jesu sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su značajne za osiguranje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju. One utječu i na opću atraktivnost turističke destinacije, a često se razmaraju kao vodeći elementi ukupne turističke ponude. Atrakcije kao sastavni element destinacijskog sustava jesu sva njezina privlačna obilježja, to jest resursi koji su prilagođeni i dostupni turistima za razgledavanje i upoznavanje, a ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa (Vitasović, 2012).

Vrlo često se ovaj element poima kao pokretač čitavog destinacijskog sustava, a time i sustava turizma. One bivaju osnova za razvoj turističke destinacije uopće, što intenzivira njihovu ulogu i značaj u turizmu. Važno je istaknuti kako postoje brojne klasifikacije atrakcija, a jedna od najprimjenjivanijih je ona koja ih razdvaja na prirodne (biotropne) atrakcije poput reljefa, klime, flore i faune, te društvene (antropogene) atrakcije, odnosno ljudskom rukom stvorene, kao što su kulturno povijesna baština, manifestacije i slično. Zapravo je riječ o vrlo kompleksnom poglavlju i području u okviru turizma i destinacijskog sustava koje zahtijeva posebnu pažnju prilikom planiranja, provedbe i kontrole turističkog razvoja.

Receptivni sadržaji (engl. *Amenities*) jesu smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine, zabavni sadržaji te ostale popratne turističke usluge. Oni često predstavljaju mjerilo razine turističkog razvoja neke destinacije, a odnose se na materijalnu infrastrukturu i osobni rad. Pri tome se ističe da vrijednost osobnog rada (npr. vodiči, animatori i slično) uvelike premašuje vrijednost materijalne komponente jer ima izravan učinak na ostvarenje gospodarskog rezultata turizma (Vitasović, 2012).

Receptivni čimbenici svrstavaju se u direktne (engl. *first-front*) i indirektne čimbenike. Direktni čimbenici su hotelijerstvo, trgovine, ugostiteljstvo, prometna sredstva komunalnog karaktera, ustanove, turistički uredi i ostalo, dok su oni indirektni zapravo parkovi, šetnice, javne površine i slično.

Sljedeći je element pristup (engl. *Accessibility*), a podrazumijeva razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima. Međutim, ovaj se element ne razmatra tek kao veza između gosta i turističke destinacije, nego i kao instrument koji utječe na atraktivnost i autentičnost destinacije, ali i konačnu razinu doživljaja te zadovoljstva turista. Pri tome se pristupačnost odnosi i na dostupnost atrakcijama, ali i potrebnim informacijama.

Nadalje, dostupni paket-aranžmani (engl. *Available packages*) podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika s ciljem zadovoljenja zahtijeva i želja turističke potražnje. U suvremeno doba vrlo je važno da oni budu inovativni, drugačiji i što kvalitetniji. Aktivnosti (engl. *Activities*) su zapravo sve ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji i ispunjavati svoje slobodno vrijeme. U konačnici, pomoćne usluge (engl. *Ancillary services*) uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

Suvremeni pristup istraživanja navodi da kombinacijom svih ovih elemenata dolazi do stvaranja jedinstvenih turističkih proizvoda, a slijedom navedenog turističke destinacije mogu se proučavati u tom kontekstu, kao cjeloviti turistički proizvod.

U svezi turističkih destinacija, njihovih klasifikacija i ostalih specifičnosti moguće je raspravljati na vrlo opsežan način, međutim to je predmet zanimanja neke druge teme. U ovome radu važno je, nakon osnovnih teorijskih saznanja o turističkoj destinaciji i destinacijskom sustavu, istražiti pitanje konkurentnosti turističke destinacije, a detaljnije o tome slijedi u narednom poglavlju.

U konačnici se navodi da je konkurentnost svake turističke destinacije uvjetovana raspoloživošću, kvalitetom i kombinacijom navedenih elemenata koji izravno determiniraju razinu zadovoljstva i doživljaja turista. Prema tome, nakon teorijske analize elemenata destinacijskog sustava, slijedi njihova analiza na primjeru turističke destinacije Republike Hrvatske i razmatranje njihova utjecaja na razinu konkurentnosti ove destinacije.

3. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Nakon prethodne analize osnovnih definicija, obilježja i elemenata turističke destinacije kao kompleksnog sustava, važno je osvrnuti se na konkurentnost turističke destinacije, što predstavlja središte zanimanja ovoga rada. U okviru predmetnog poglavlja, osim pojma konkurentnosti, istražuju se čimbenici koji izravno utječu na navedeno, uz poseban naglasak na turistički doživljaj.

3.1. Pojam konkurentnosti

Konkurentnost kao pojam zauzima vodeće mjesto u ekonomskim raspravama i istraživanjima u suvremeno doba. Prema definiciji OECD-a, konkurentnost je sposobnosti zemlje da u slobodnim i ravnopravnim tržišnim uvjetima proizvede robe i usluge koje prolaze test međunarodnog tržišta, uz istovremeno zadržavanje i dugoročno povećanje realnog dohotka stanovništva (Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2017). Navedena definicija primjenjuje se generalno na konkurentnost nekog gospodarstva, međutim suštinski ju je moguće prilagoditi i za potrebe turizma te istraživanja konkurentnosti turističke destinacije.

Prilagodbom prethodne definicije konkurentnosti moguće je zaključiti kako konkurentnost turističke destinacije predstavlja njezinu sposobnost da kombinira čitav niz elemenata, a osnovne komparativne prednosti uobliči na način da cjelovito zadovolje suvremene potrebe i želje turističke potražnje. U ovom kontekstu s namjerom se koristi termin suvremenih potreba i želja potražnje jer se nastoji naglasiti potreba kontinuiranog istraživanja trendova na međunarodnom turističkom tržištu. Posljedično, to implicira važnost osiguranja pružanja turističkog iskustva i doživljaja u predmetnoj destinaciji. Ovakvim se promišljanjem i zaključivanjem ukazuje na čitav niz čimbenika koji utječu na konkurentnost turističke destinacije.

Konkurentnost turističke destinacije u suvremeno doba poima kao sposobnost kreiranja jedinstvenog turističkog doživljaja pa se iz tog razloga njemu pridaje sve veća pažnja u gotovo svim istraživanjima turističke destinacije i njezine konkurentnosti (Institut za turizam, n.d.).

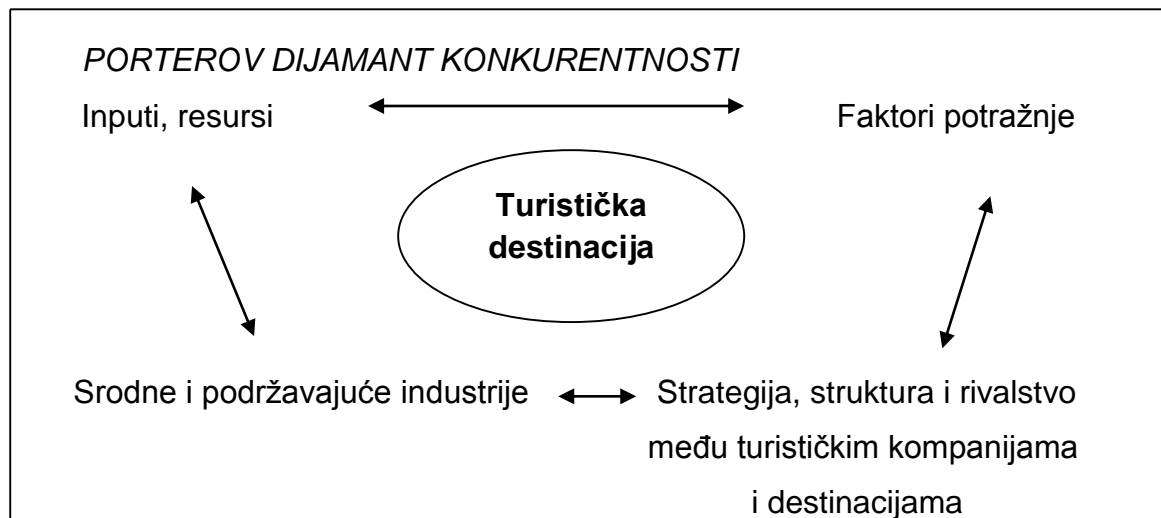
Pri istraživanju ovoga pojma važno je raspoznati značenje konkurentnosti destinacije naspram konkurentske destinacije. Konkurentnost destinacije u tom smislu određuje njezinu tržišnu uspješnost, poziciju i snagu u odnosu na konkurente. S druge, konkurentske destinacije su destinacije uspješnosti, odnosno oni primjeri koji uspjevaju opravdati svoju poziciju na sve kompleksnijem tržištu na način da kontinuirano zadovoljavaju tekuće zahtjeve, potrebe i trendove, a u ovome slučaju osiguravaju jedinstveni turistički doživljaj.

Konkurentnost turističke destinacije je vrlo opsežno područje istraživanja u ekonomiji i turizmu. Ona se može razmatrati s nekoliko gledišta, a na ovome primjeru pažnja se usmjerava na čimbenike koji determiniraju konkurentnost turističke destinacije, uz poseban osvrt na turistički doživljaj s obzirom na njegov rastući značaj u suvremeno doba.

3.2. Čimbenici utjecaja na konkurentnost turističke destinacije

Konkurentnost se razmatra integrirano s pojmom pozicioniranja, odnosno kreiranja tržišne pozicije. U literaturi i praksi se za te potrebe koristi Porterov koncept generičkih strategija koji čini osnovu za segmentiranje tržišta i diferenciranje proizvoda turističke destinacije od konkurenata. U tom kontekstu zapravo se govori o stjecanju konkurentskih prednosti (Čerović,n.d.). Porterov dijamant konkurentnosti identifikira četiri grupe činitelja konkurentnosti turističke destinacije (Slika 3.).

Slika 3. Porterov dijamant konkurentnosti



Izvor: Izrada autora prema: RICHARDSON, T. (2012.) *International competitiveness – Porter*. Dostupno na: <http://www.witiger.com/internationalbusiness/competitiveness.htm> (Datum posjete: 19. ožujka 2017.)

Na konkurentnost turističke destinacije utječu mnogi vanjski i unutarnji čimbenici. Na neke od njih je moguće utjecati dok su oni drugi sasvim neovisni i nepredvidivi, a pri tome se prvenstveno misli na turističku potražnju. Može se zaključiti kako se konkurentnost turističke destinacije zasniva na raspoloživosti i kvaliteti turističkih resursa, turističkoj atraktivnosti, razini kvalitete usluga koje su razvijene i ponuđene u destinaciji, angažmanu i funkcioniranju turističkih kompanija i ostalih dionika, kao i o turističkom doživljaju.

Točnije, faktori ponude, inputi i resursi jesu osnovni činitelji konkurentnosti turističke destinacije, a obuhvaćaju sve resurse i turističke atrakcije kojima se gradi ponuda destinacije. U ovu skupinu treba ubrojiti i obuhvatiti specijalistička znanja, vještine i sposobnosti, nove tehnologije, komunikacijsku strukturu i tržišnu infrastrukturu.

Sljedeća skupina jesu čimbenici turističke potražnje i na njih nije moguće utjecati. U ovu skupinu se svrstavaju socio-ekonomska obilježja turističke potražnje, motivacija, sofisticiranost, ponašanje i navike, zaštita potrošača i slična obilježja. Srodne i podržavajuće industrije ili djelatnosti odnose se na internacionalnu razinu, a predstavljaju sve popratne sadržaje u turizmu.

Posljednja skupina su turističke kompanije, a misli se na način njihova organiziranja, vođenja i funkcioniranja. Smatra se da rivalstvo među ovim kompanijama pozitivno utječe na konkurentnost turističke destinacije jer se takvom praksom potiču kontinuirana nadogradnja i inovativnost.

Smatra se da bi ovome modelu konkurentnosti trebalo pridodati i razinu međusektorske suradnje te participacije svih dionika. Naime, u suvremeno doba ovaj je čimbenik iznimno važan za uspješnu provedbu svih procesa u turizmu. Pri tome se misli na one uobičajene poslovne aktivnosti, razvojne procese, inovacijske pothvate i sve ostale procese povezane s turizmom, a time i turističkom destinacijom.

Nedostatak suradnje i komunikacije između sektora i djelatnosti onemogućuje protok informacija među dionicima, podjelu znanja i pronalazak optimalnih rješenja. Posebnu ulogu u turizmu ima i lokalna zajednica, a njezina uloga tim je veća kada se govori o osiguranju turističkog iskustva i doživljaja. Prema tome, smatra se da je i ovaj element dostatan značajan da se uključi u postojeći koncept i na taj način se nadogradi sukladno suvremenim trendovima poslovanja i razvoja te unapređenja konkurentnosti turističke destinacije.

Međutim, kako bi ovaj koncept ili model bio sukladan suvremenom dobu, trendovima i poslovanju uopće, u njega je važno uključiti i mogućnost ili sposobnost turističke destinacije da osigura stjecanje iskustva, odnosno jedinstvenog turističkog doživljaja. S obzirom da je ovaj element dostigao poseban značaj tek u posljednje vrijeme, u budućim istraživanjima turizma i turističke destinacije, očekuje se njegovo uključivanje u ovu problematiku i upriličenje njegova značaja u kontekstu pozicioniranja, konkurentnosti i razvoja turističke destinacije.

Predmetnim se pristupom postojeći model opće ekonomske konkurentnosti nadograđuje i proširuje za potrebe turizma i promišljanja o razvoju turističke destinacije.

Postoje i drugačiji pristupu identificiranja elemenata konkurentnosti turističke destinacije, koji se primjenjuju u literaturi, ali i praksi. Sljedeći mogući model destinacijske konkurentnosti identificira sljedeće čimbenike (Krešić, 2007):

- atrakcijski potencijal – odnosi se na raspoloživost i kvalitetu prirodnih i antropogenih atrakcija, te njihovu valorizaciju u turističke svrhe;
- prometna dostupnost – osnovni preduvjet za dolazak turista u neku turističku destinaciju, a obuhvaća cestovni, morski, željeznički i avionski promet;
- izgrađenost prihvatnih i smještajnih kapaciteta – sveukupnost smještajnih objekata za boravak turista, kao i ugostiteljskih objekata koji služe pružanju prehrane i točenja pića te objekti popratnih sadržaja kao što su trgovine, sportske dvorane i ostalo;
- učinkovita destinacijska politika i menadžment – politika razvoja turizma i turističke destinacije poput Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske i sličnoga, kao i ustrojstvo ostalih regulatornih akata i dionika koji potiču, provode i nadziru turističko poslovanje i razvoj;
- postojanje kadrovskih i financijskih resursa za osiguranje razvoja – odnosi se na ljudske potencijale, znanja i vještine te sposobnosti, kao i financijske resurse za provedbu razvojnih i ostalih procesa te pojedinačnih aktivnosti;
- podrška od strane tijela lokalne samouprave te regionalnih i nacionalnih organizacija za destinacijski menadžment (DMO) – misli se na lokalne, regionalne i nacionalne turističke zajednice koje su nositelji upravljačkih procesa u turizmu;
- postojanje vizije razvoja i strateških ciljeva – polazište su svih djelovanja i razvoja generalno, a o njima izravno ovisi uspješnost razvoja i konkurentnosti turističke destinacije;
- postojanje instrumenata i projekata za operacionalizaciju strateških ciljeva – zadaci, prioriteti i mjere;
- postojanje instrumenata i procedura za reviziju i procjenu uspješnosti – odnosi se na uspostavu optimalnog sustava kontrole i nadzora turizma i njegova razvoja.

Smatra se da u kontekstu oba modela obuhvaćaju jednake čimbenike, koji su manje ili više detaljizirani, a isto tako, u oba primjera nedostaje problematika, odnosno faktor turističkog doživljaja, kao i međusektorske suradnje i participacije svih dionika.

3.3. Turistički doživljaj

O turističkom doživljaju dijelom je već bilo riječi u prethodnom tekstu. Upravo se njemu pridaje posebna pažnja u kontekstu konkurentnosti jer kao takav predstavlja novinu unutar ove problematike. Smatra se da njegov istinski značaj u literaturi i praksi još uvijek nije zaživio, no konkretne promjene očekuju se u budućnosti.

Korijeni turističkog doživljaja razmatraju se u ekonomiji doživljaja, točnije kroz njezinu evoluciju tijekom povijesnih razdoblja.¹ Pri tome se razmatra podjela ekonomije s obzirom na naglasak i sredstvo, kao i progresije osobnog iskustva. Za potrebe ovoga rada fokus se postavlja na posljednju razvojnu fazu, ekonomiju doživljaja. Shodno tome, primjenom ovih saznanja na turizam, nameće se potreba interdisciplinarnog pristupa istraživanja, kao i distinkcija shvaćanja doživljaja kao turističkog proizvoda i agregiranog skupa ekonomije doživljaja. Smatra se kako izostanak pristupa poimanja doživljaja kao zasebnog turističkog proizvoda utječe na konačan neuspjeh u poslovanju i razvoju te niz ostalih negativnih rezultata (Vitasović, 2012).

Za potrebe shvaćanja navedenog, prvenstveno je važno definirati i pojmiti doživljaj kao kompleksnu kategoriju. Kao takav on je sasvim individualan i subjektivan za svakog turista koji različito reagiraju na iste stimulanse iz okoline. U tome se i nazire osnovna problematika ostvarenja turističkog doživljaja. Razlog tome jest činjenica da se turisti razlikuju s obzirom na motivaciju, način i stil života, percepciju, vrijednosti i ostale povezane kategorije. Time postaje jasno kako je turistički doživljaj psihološke prirode pa u potrebitom interdisciplinarnom pristupu njegova izučavanja psihologija zauzima posebno mjesto. Prema psihološkom stajalištu, doživljaj se dijeli na sljedeće kategorije (Vitasović, 2012):

1. kognitivne ili spoznajne – djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se svijet osjeća;
2. emocionalne ili čuvstvene – reakcije na vanjske prilike manjom ili većom ugodom ili neugodom;

¹ Prva faza je agrarna ekonomije i naglasak postavlja na robu, sljedeća faza je industrijska proizvodnja koja naglasak postavlja na proizvod, a nakon nje slijedi ekonomija usluga s naglaskom na uslugu. Posljednja faza jest ekonomija doživljaja koja postavlja naglasak na doživljaj.

3. motivacijske – usporedno s emocionalnom kategorijom osobu navodi na reakciju.

Važno je istaknuti kako se sve tri kategorije javljaju u okviru turističkog putovanja, pa je turistički doživljaj važno istraživati na taj način, odnosno integrirajući sve tri vrste doživljaja. Osim toga, turistički doživljaj temelji se na percepciji određenih stimulansa iz okoline, ali i vodećih osobina turista. Prema tome, percepcija je sljedeći pojam koji je važno u okviru ove problematike cjelovito usvojiti.

Nakon klasifikacije doživljaja, važno je identificirati vrste turističkih proizvoda, a misli se na (Vitasović, 2012):

1. formalni turistički proizvod – onaj proizvod koji turisti percipiraju da su ga kupili;
2. generički turistički proizvod – stvarni proizvod koji je konzumiran;
3. prošireni turistički proizvod – kombinacija generičkog proizvoda proširenim za neku dodanu vrijednost.

Generalno, turistički proizvod je faza ostvarenja turističkog doživljaja ili doživljaj u ukupnom ostvarenju istoga. U tome se i očituje suvremena percepcija turističkog proizvoda kao pozitivnog turističkog doživljaja. Točnije, u okviru problematike konkurentske turističke destinacije, može se zaključiti da je riječ o onoj turističkoj destinaciji koja skupom svojih turističkih proizvoda ili u službi njih osigurava stjecanje iskustva i ostvarenje autentičnog te pozitivnog turističkog doživljaja. Pri tome na njegovo formiranje utječu sve faze poput faze planiranja putovanja, putovanja, boravka u destinaciji i povratka u emitivno odredište.

O povijesnom razvoju koncepta ekonomije doživljaja moguće je raspravljati na opsežan način, no u ovome radu to nije predmet zanimanja. Daleko važnijim smatra se spoznati elemente koji utječu na stvaranje iskustva i doživljaja turista s gledišta sustava turističke destinacije. U tom kontekstu misli se na (Križman Pavlović, 2008):

- interkulturalne interakcije;
- turističke aktivnosti;
- kvalitetu usluga.

Prema tome, ovi elementi mogu se razmatrati i s gledišta suvremenog koncepta konkurentnosti turističke destinacije. Ekonomija doživljaja predstavlja osnovu za konkurentsko pozicioniranje turističke destinacije u suvremeno doba, to jest za stvaranje dodane vrijednosti uz ostvarenje multiplikativnog efekta turizma (Vitasović, 2012).

U tom kontekstu, turističke destinacije imaju za cilj ispuniti sljedeće elemente (Vitasović, 2012):

1. educirati turiste – poučiti ih nečemu novom, ponuditi nova znanja i iskustva;
2. bijeg od svakodnevnice – potpuna predanost turista i zaokupljenost putovanjem te aktivnostima u destinaciji. Posvećenost sebi;
3. zabava – pasivna participacija i temeljni dio turističkog proizvoda;
4. estetika – izloženost okruženju, to jest turistova interpretacija i percepcija okruženja.

Stjecanje iskustva i ostvarenje doživljaja u turizmu jesu višedimenzionalne kategorije koje zahtijevaju ostvarenje većeg broja interakcija među dionicima, a posebice na relaciji turist - turistička destinacija. Međutim, ostvarenje navedenoga doprinosi čitavom nizu pozitivnih učinaka s gledišta turista i turističke destinacije, odnosno svih dionika koji djeluju u slopu nje.

Ovaj se koncept može smatrati i optimalnom strategijom za odgovaranje na izazove suvremenoga doba u turizmu i suvremene turističke potražnje kao takve. To je jedini mogući način da turističke destinacije provedu uspješno pozicioniranje u tekućim uvjetima i ostvare konkurentsku prednost nad sve brojnijom i oštrijom konkurencijom. Prema tome, ovaj se koncept može smatrati i jedinim prikladnim načinom pozicioniranja, konkuriranja i funkcioniranja turističkih destinacija u suvremeno doba.

U okviru analize ekonomije doživljaja i turističkog doživljaja moguće je raspravljati o čitavom nizu pitanja, dilema i zasebnih problematika. Među njima su svakako i inovacije, odnosno inovacijski procesu u ekonomiji doživljaja. Ipak, uvažavajući osnovna načela, vrijednosti i zahtjeve suvremenoga doba generalno, smatra se da o potrebitim i kontinuiranim inovacijama nije potrebno zasebno raspravljati.

Naime, inovativnost je dio suvremenoga doba i postaje više pravilo nego iznimka. Svakako da te inovacije trebaju biti sukladne realnim mogućnostima turističke destinacije, a prije svega potrebama i željama turističke potražnje. Vrlo je važno istaknuti da inovacije bez komercijalizacije jesu svojevrсни propali pothvati. Prema tome, potrebno je inovirati samo ono što je unaprijed spoznato da je moguće komercijalizirati, a na taj način ostvariti obostrano zadovoljstvo. U današnjici se važnost znanja o inovacijama i prodaji gotovo pa izjednačuje.

4. KONKURENTNOST HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

U ovome se poglavlju apliciraju sva stečena teorijska znanja o konkurentnosti i funkciji turističkog doživljaja u ostvarenju i unapređenju konkurentnosti turističke destinacije na primjeru Republike Hrvatske. Pored osnovnih obilježja Hrvatske kao turističke destinacije, te analize njezinih dostignuća u okviru turističkih kretanja, daje se prikaz konkurentnosti ove destinacije kao i preporuka za unapređenje trenutnog stanja.

4.1. Osnovna obilježja

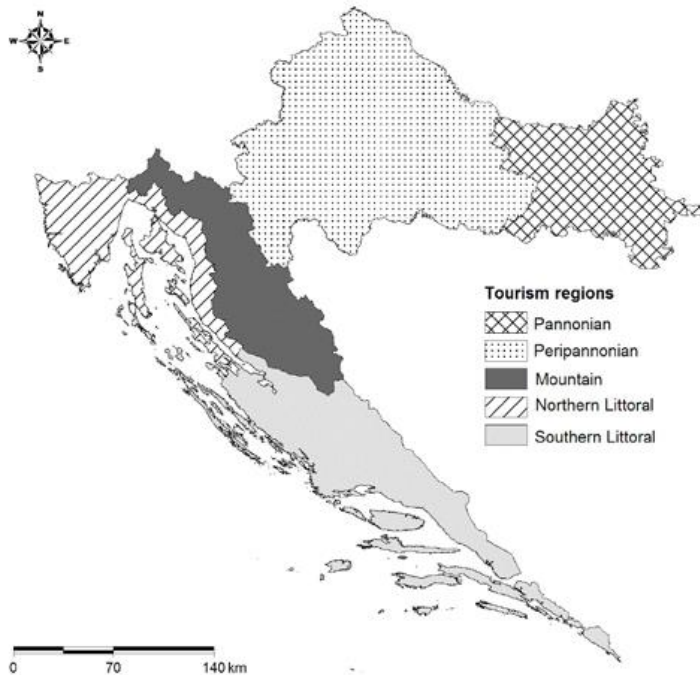
Republika Hrvatska je jedna od vodećih receptivnih turističkih destinacija u Europi i na Mediteranu, a to potvrđuju dugogodišnji uspješni rezultati u turizmu. O povijesnom razvoju turizma na ovome području već je bilo riječi pa se u ovome dijelu izostavlja iz analize.

Kako bi se provela detaljna analiza ove turističke destinacije važno je ukazati na njezinu turističku regionalizaciju i značaj pojedinih regija u turizmu. Postoje različiti pristupi turističke regionalizacije Hrvatske, a najprikladnijim u ove svrhe smatra se sljedeći (Hrvatska, 2017):

1. Sjeverni nizinski – istočna i središnja Hrvatsku;
2. Istočna Hrvatska – Slavonija, Baranja i zapadni dio Srijema;
3. Središnja Hrvatska – rubni dijelovi Panonske zavale te Hrvatskog zagorja, Međimurja, Pokuplja i Banovine;
4. Gorska Hrvatska – planinski dio Gorskoga kotara, Ogulinsko-plašćanske udoline i Like;
5. Primorska Hrvatska – sjeverni i južni obalni dio.

Turistička regionalizacija prema ovome pristupu prikazuje se u nastavku (Slika 4.).

Slika 4. Turističke regije Republike Hrvatske



Izvor: CURIĆ, Z. et al. (2012.) *Contemporary Issues in Regional Development of Tourism in Croatia*. *Hrvatski geografski glasnik*. 74/1, 2012. str. 19.-40.

Prema turističkoj aktivnosti vodeće regije Hrvatske su Sjeverna i Južna Hrvatska koje generiraju oko 90% ukupne turističke aktivnosti na ovome području. Točnije, misli se na Istru, Kvarner i Dalmaciju, dok su najslabije razvijene i turistički najmanje zastupljene Panonska i Planinska Hrvatska. Pri tome se potvrđuje značajan nesrazmjer u razvijenosti ovih regija općenito, međutim sve se više pažnje i napora posvećuje u regulaciji ovog nacionalnog problema.

Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koje se mogu pohvaliti toliko raznolikom, bogatom i kvalitetnom atrakcijskom osnovom, što predstavlja njezinu vodeću komparativnu prednost, pored klimatskih uvjeta i geostrateškog položaja. Analiza njezine prirodne i antropogene atrakcijske osnove slijedi u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Atrakcijska osnova Republike Hrvatske

ATRAKCIJSKA OSNOVA	
Prirodne atrakcije	Društvene, antropogene atrakcije
<ul style="list-style-type: none"> • klimatski uvjeti; • Jadransko more i razvedena obala; • otoci; • netaknute prirodne plaže; • očuvana prirodna baština; • bogatstvo voda; • prirodni fenomeni i zaštićena priroda – nacionalni parkovi, prirodni rezervati itd.; • bioraznolikost. 	<ul style="list-style-type: none"> • materijalna i nematerijalna baština; • atrakcije na UNESCO-voj listi svjetske baštine – povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Staro gradsko polje; • pulski amfiteatar i ostala materijalna baština; • povijesna jezgra grada Hvara; • stonske zidine; • dvorci, kurije, utvrde; • nematerijalna baština - čipkarstvo u Hrvatskoj, dvoglasje tijesnih intervala Istre i hrvatskog primorja, Fešta sv. Vlaha, godišnji proljetni ophod kraljice ili Ljelje iz Gorjana, Sinjska alku, umijeće izrade drvenih tradicijski dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja itd.

Izvor: Izrada autora prema: *MINISTARSTVO TURIZMA (2013.) Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (Datum posjete: 20. ožujka 2017.).*

Ovime se potvrđuje iznimna prednost Hrvatske u smislu turističkog potencijala. Pridoda li se tome raspoloživost adekvatne infrastrukture i suprastrukture, njezin dugogodišnji uspjeh na turističkom tržištu ne čudi.

U nastavku slijedi pregled strukture smještajnih objekata i postelja u Republici Hrvatskoj (Tablica 2.).

Tablica 2. Ukupan broj postelja po mjesecima i vrstama smještaja u 2015. godini

	Hoteli / Hotels	Smještaj sličan hotelskom/ Accommodation similar to hotel	Kućanstva/ Household	Hosteli/ Hostels	Kampovi/ Camping sites	Ostalo/ Other facilities	Ukupno/ Total
Mjesec / Month	Ukupan broj postelja (u 000)/ Total number of beds (in 000)						
I.	56	3	17	5	15	16	111
II.	46	4	14	5	17	16	101
III.	80	12	22	6	55	20	195
IV.	117	36	49	8	205	30	445
V.	129	47	125	9	218	44	571
VI.	133	52	329	11	236	66	826
VII.	135	52	493	11	239	76	1 007
VIII.	137	52	513	12	238	78	1 029
IX.	136	52	369	11	234	65	867
X.	126	35	80	8	172	34	455
XI.	65	7	22	6	24	18	143
XII.	65	5	20	5	15	17	127

Izvor: INSTITUT ZA TURIZAM (2016.) *Hrvatski turizam u brojkama 2016.* Dostupno na: <http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf> (Datum posjete: 20. ožujka 2017.). str. 8.

Prema značaju smještajnih objekata prednjače privatni smještaj, točnije apartmani, kampovi te hoteli. Prema broju postelja po mjesecima daje se ukazati na problem sezonalnosti u Hrvatskoj koji se u posljednjim godinama nastoji reducirati, a konkretniji napredak očekuje se u budućnosti.

Važno je istaknuti da Hrvatska nastoji unaprijediti kvalitetu smještajnih objekata i povećati popunjenost hotela više kategorije. Sukladno tome, u 2014. i 2015. godini Hrvatska učinjeni su konkretni koraci po pitanju navedenoga pa danas Hrvatska raspolaže s (Ministarstvo turizma, 2017):

- 37 hotela s 5 zvjezdica;
- 243 hotela s 4 zvjezdice;
- 315 hotela s 3 zvjezdice;
- 77 hotela s 2 zvjezdice.

O konkretnijim trendovima u smislu turističkih kretanja u Hrvatskoj slijedi u nastavku poglavlja.

4.2. Analiza turizma

Pregled kretanja pokazatelja turističke aktivnosti u Hrvatskoj slijedi u nastavku rada (Tablica 3.).

Tablica 3. Turistička kretanja u Hrvatskoj od 1985. do 2015. godine

God.	Br. turista (000)	Br. noćenja (000)	Prosječni broj noćenja po postelji	Prosječni broj noćenja po dolasku
1985.	10 125	67 665	83	6,7
1990.	8 498	52 523	61	6,2
1995.	2 438	12 885	21	6,3
2000.	7 136	39 183	55	5,5
2005.	9 995	51 421	57	5,1
2010.	10 604	56 416	62	5,3
2011.	11 455	60 354	65	5,3
2012.	11 835	62 743	67	5,3
2013.	12 441	64 827	74	5,2
2014.	13 128	66 483	68	5,1
2015.	14 343	71 605	70	5,0

Izvor: Izrada autora prema: MINISTARSTVO TURIZMA (2017.) Statistika. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=976> (Datum posjete: 20. ožujka 2017.)

Iz navedenih pokazatelja moguće je zaključiti prvenstveno da je do 1995. godine zabilježen pad turističkih kretanja, što je rezultat ratnih zbivanja i razdoblja obnove na

ovome području, a o čemu je bilo riječi u prvome poglavlju. U narednim godinama zabilježen je kontinuirani rast. Prosječan broj noćenja po postelji bilježi značajnije oscilacije, no značajno je važniji prosječni broj noćenja po dolasku koji bilježi uglavno pad u promatranom razdoblju. To izravno implicira promjene na međunarodnom turističkom tržištu i na strani turističke potražnje. Pri tome se misli na učestalija i kraća putovanja inozemnih turista.

U današnjici udio inozemnih turista u Hrvatskoj premašuje 90% ukupnih dolazaka i noćenja, a prema načinu putovanja, preko 90% inozemnih gostiju putuje individualno, dok gotovo jednaki udio domaćih gostiju putuje organizirano (Ministarstvo turizma, 2017).

Struktura inozemnih turista u Hrvatskoj gotovo je podjednaka već duži niz godina, o čemu je već bilo riječi. Vodeći gosti porijeklom su iz Njemačke, Austrije, Češke, Italije, Nizozemske i Velike Britanije. U tom kontekstu, Europska unija je vodeće emitivno tržište za Republiku Hrvatsku.

4.3. Konkurentnost Hrvatske

S obzirom na postojanje različitih modela konkurentnosti turističke destinacije, istu je moguće kvantificirati putem diferenciranih koncepata. U prethodnom je tekstu bilo riječi o tome kako vodeći element s gledišta konkurentnosti turističke destinacije čini atrakcijska osnova kao njezine komparativne prednosti, raspoloživost turističke infrastrukture i suprastrukture, educiranost i participacija kadrova, postojanje politike razvoja, vizije, strateških ciljeva i redom dalje. Uzmu li se u obzir vodeća obilježja Hrvatske kao turističke destinacije te realno stanje u njezinu turizmu, može se s lakoćom ukazati na njezinu zavidu razinu konkurentnosti, što ujedno i opravdava trenutnu konkurentsku poziciju ove države.

Posljedično, važno je izdvojiti sljedeća obilježja konkurentnosti Republike Hrvatske kao turističke destinacije:

- bogata prirodna i društvena atrakcijska osnova – komparativne prednosti (more, obala, otoci, priroda, klimatski uvjeti, kulturno-povijesna baština itd.);

- raspoloživost i kvaliteta prometne povezanosti – značajno prednjači cestovni promet;
- jasno definirane i usuglašene politike razvoja turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini – vizija, misija, ciljevi, prioriteti, mjere;
- brojni i sve učestaliji razvojni projekti koji podižu kvalitetu usluga u turizmu na višu razinu;
- rastući broj smještajnih kapaciteta s posebnim naglaskom na hotele i kampove više kategorije;
- spoznaja značaja o važnosti provedbe cjeloživotnog obrazovanja kadrova turizmu;
- poticanje integracije i participacije svih dionika.

Međutim, unutar svakog činitelja konkurentnosti ove destinacije moguće je identificirati i konkretne probleme pa se smatra da je kvantificiranje konkurentnosti dijelom subjektivnog karaktera. Neki od problema su svakako nedovoljna valorizacija atrakcijske osnove, problem praćenja i određivanja prihvatog kapaciteta, nedovoljno razvijen zračni promet i loš željeznički promet, prevladavanje privatnog smještaja s gledišta potpunosti i zastupljenosti u ponudi, neusuglašenost obrazovnog sustava s potrebama gospodarstva i slično. Prema tome, može se reći da Hrvatska raspolaže s brojnim komparativnim prednostima no mnoge od njih nisu adekvatno valorizirane, iako postoje konkretni pomoci po tom pitanju.

Za potrebe procjene konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije smatra se korisnim interpretirati rezultate Tomas istraživanja iz 2014. godine. Na temelju objavljenih rezultata daje se istaknuti kako prosječna starost turista u Hrvatskoj iznosi 41 godinu, a od ukupnog broja čak je 39% turista fakultetski obrazovano. Oko 25% turista ima prosječna primanja veća od 3000 eura po kućanstvo (Institut za turizam, 2014). Prema tome, evidentan je trend povećanja visokoobrazovanih turista veće platežne moći, što se s obzirom na turističku potrošnju smatra vrlo pogodnim.

Nadalje, još uvijek dominira obiteljski dolazak turista s oko 48%, dok jedna trećina dolazi u pratnji s partnerom, a tek 4,5% bez pratnje. Iako dominantan, obiteljski dolazak doživljava blagi pad.

U okviru konkurentnosti posebnu ulogu imaju turistička motivacija i lojalnost. Primarni motiv dolaska turista u Hrvatsku je pasivni odmor, odnosno opuštanje. To je korisno u kontekstu bijega od svakodnevnice, no prilično nepogodno s gledišta edukacije, iskustva i doživljaja. Naime, smatra se da pasivni turisti imaju manje kontakta s lokalnom zajednicom i destinacijom, a time primaju manje stimulansa i doživljavaju slabije iskustvo te turistički doživljaj. Motiv zabave zauzima udio od 43%, a nova iskustva i doživljaj 30%, gastronomija 26%, a upoznavanje prirodnih ljepota 20% (Institut za turizam, 2014). Prema tome, smatra se potrebnim povećati ove udjele kako bi se osiguralo intenzivnije i veće stjecanje turističkog iskustva i doživljaja u ovoj destinaciji. To je moguće na način obogaćenja turističke ponude i motiviranja turista na aktivniji odmor te identifikaciju s turističkom destinacijom. U tom smislu, manifestacije i pučke fešte su vrlo dobar instrument, a osim toga izdvajaju se ostale popratne aktivnosti poput tradicionalnih događanja, izleta i sličnoga.

Vrlo je zanimljivo kako gotovo 70% turista bivaju lojalni gosti koji posjećuju Hrvatsku tri ili više puta. Glavni izvor informacija je prijašnji boravak (35%), a slijede internet (30%), preporuke rodbine i prijatelja (27%) te mediji (20%). Vrlo je pohvalna činjenica da je, unatoč relativnom niskom udjelu, zabilježen rast turista koji su motivirani gastronomijom za čak 4% i onih koji su motivirani iskustvom i doživljajem za čak 5% u odnosu na 2014. godinu (Institut za turizam, 2014). Rezultat toga jesu brojni projekti kojima se unaprijedila ukupna turistička ponuda, kao i njezina kvaliteta generalno.

S gledišta zadovoljstva ponudom najbolje su ocijenjeni ljepota prirode i krajolika, ljubaznost osoblja, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora i sigurnost. Niske ocijene dobili su su vrijednost za novac i gastronomija, kao i kvaliteta te uređenost plaža, ponuda kulture, zabave, kupnje, lokalnog prijevoza te prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama (Institut za turizam, 2014). Prema tome, buduće je aktivnosti potrebno usmjeravati upravo u ovome smjeru.

U okviru elemenata konkurentnosti turističke destinacije koji se odnose na iskustvo, bijeg od svakodnevnice, zabavu i estetiku, smatra se da je buduće aktivnosti, s ciljem unapređenja konkurentnosti Hrvatske, važno usmjeriti prema maksimizaciji sposobnosti destinacije u pružanju turističkog iskustva i autentičnog doživljaja, unapređenju ponude za potrebe zabave i poticanje turista na veću identifikaciju s

turističkom destinacijom. Može se zaključiti kako Hrvatska uspješno zadovoljava ove kriterije, no njezine realne mogućnosti daleko su veće. Vjeruje se kako je na današnje rezultate uvelike utjecao i povijesni razvoj turizma na ovome području, točnije nepovoljna zbivanja koja su imala ozbiljne pritiske na turizam Hrvatske u negativnom kontekstu.

Nadalje, evidentni su pozitivni pomaci s gledišta konkurentnosti, profila gostiju i ostvarenja turističkog iskustva te doživljaja u 2014. godini, a u odnosu na 2010. godinu. Rezultat je to veće osviještenosti ključnih dionika o potrebitim aktivnostima, kao i članstva Hrvatske u EU koje je utjecalo na provedbu konkretnih i vrijednih projekata u turizmu, koji za cilj imaju rješenje nekadašnjih i trenutnih ograničenja, unapređenje ukupne turističke ponude i povećanje kvalitete usluge u turizmu. Osobito je značajno istaknuti kako se ovakav trend očekuje i u budućnosti, što će se pozitivno odraziti na konkurentsko pozicioniranje Republike Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu.

4.4. Preporuke za budući razvoj konkurentnosti

S ciljem unapređenja današnjeg stanja s gledišta konkurentnosti ove destinacije identificiraju se vodeća kritična područja, a to su (Ministarstvo turizma, 2012):

- kvaliteta i struktura ponude – nepovoljna struktura smještaja, loša izvansmještajna ponuda, problem tržišne strukture i dostupnosti (hoteli);
- investicijska klima – dominacija velikih gospodarskih subjekata negativno utječe na ovaj element, administracija, neusklađenost zakonodavstva, nepostojanje međunarodnog modela za upravljanje turističkim objektima;
- marketing i prodaja – zastarjela promocija, nepostojanje hijerarhijski utvrđenih odgovornosti, nepostojanje sustava označavanja kvalitete, pasivnost;
- ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom – zastarjeli obrazovni sustav koji nije sukladan realnim potrebama gospodarstva;
- zakonski okvir i upravljanje – složenost i kontradiktornost.

O nekim ograničenjima već je bilo riječi, kao i o potrebitim preporukama za buduće aktivnosti. U ovome dijelu posebno se razmatra problematika zastupljenosti hotela u ukupnoj turističkoj ponudi s obzirom da je ovo jedan od instrumenata rješenja vodećeg

nacionalnog problema, sezonalnosti. Smatra se potrebitim proširiti ponudu hotelskog smještaja i popunjenosti ovih objekata, no u te svrhe važno je osmisliti i ponuditi izvansezonsku turističku ponudu koja neće biti zasnovana samo na proizvodu „sunce i more“. Moguće rješenje u okviru ovoga jesu klasteri i prikladni projekti sufinancirani od strane EU.

U smislu obogaćenja izvansmještajne ponude važno je fokusirati se na kongresne centre, glog terene, tematske i kulturne rute te slične sadržaje i svojevrsne turističke proizvode.

S gledišta investicija važno je ukazati na njihovu povezanost s ostvarenjem turističkog doživljaja. Prema tome, pridaje im se posebna pažnja. Hrvatsku investicijsku klimu obilježavaju niska dostupnost kapitala, visoki troškovi i nedovoljne investicije. Vodeću ulogu u ovome problemu imaju vlada i vodeći dionici te mali i srednji poduzetnici. Prema tome, regulacija predmetnog problema nazire se u njihovoj suradnji, integraciji i participaciji.

Kako bi se uopće povećala kvaliteta usluge u turizmu, turističkog proizvoda, a time i konkurentnost turističke destinacije, važno je postojanje kvalitetnog obrazovnog kadra. U tu svrhu važno je usuglasiti postojeći obrazovni sustav s potrebama gospodarstva, unaprijediti sustav na način poticanja cjeloživotnog obrazovanja, suvremenih metoda i tehnika obrazovanja, povećanja praktičnog znanja i praćenja suvremenih trendova u obrazovnom sustavu

Potrebna pažnja svakako treba, a očekuje se i da će biti, usmjerena na osiguranje stjecanja jedinstvenog turističkog iskustva i doživljaja. U tom smislu već je prepoznata potreba za stvaranjem ekonomije doživljaja u Hrvatskoj, što je svakako prvi korak u ovome procesu. Uvažavajući osnovne elemente ekonomije doživljaja i kriterije koje je u tom smislu potrebo ispuniti, smatra se da su kvalitetni instrumenti za realizaciju navednoga upravo razvojni projekti u turizmu kao što su Istra Inspirit, Pulski Filmski Festival i slični.

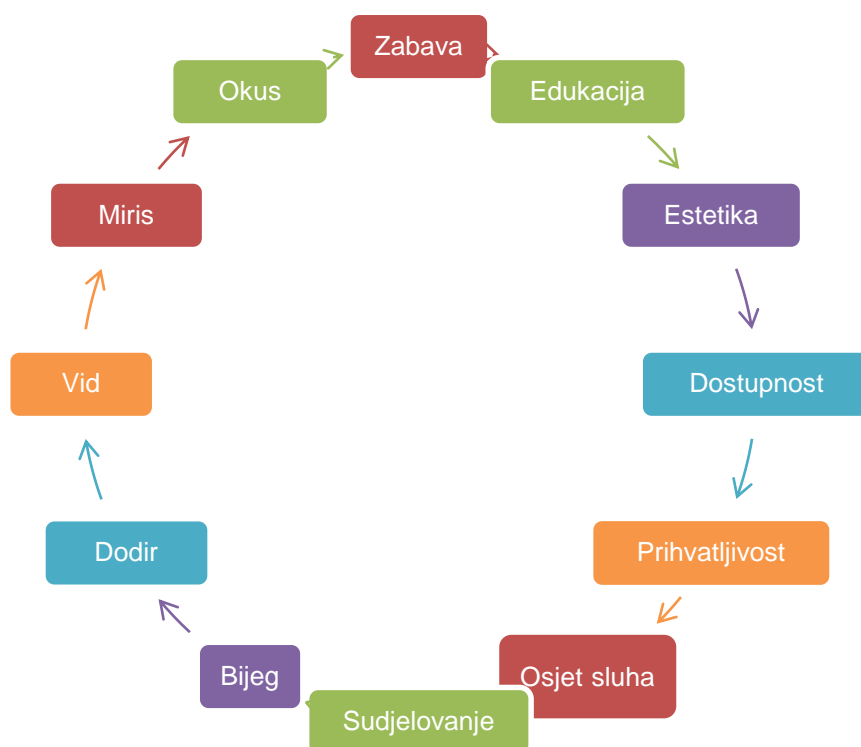
Istra Inspirit je projekt Istarske županije, Turističke zajednice Istre i Istarske razvojne agencije, a time predstavlja vrijedan i uzoran oblik suradnje vodećih dionika u hrvatskom turizmu. Njime se obogaćuje kulturno-turistička ponuda Istre putem

revitalizacije povijesnih događaja na izvornim lokacijama, a na način prezentiranja istarskih legendi i mitova (MARKOVIĆ, 2015). Riječ je o svojevrsnom projektu pružanja autentičnog iskustva i doživljaja turistima te provedbe edukacije. Projekt se zasniva na zornom dočaravanju povijesnih vremena na ovome području, a turisti se upoznavaju s rimskim vilama i kaštelima, starogradskim jezgrama, rimskim gozbama, srednjovjekovnim pogubljenima, baroknim balovima i sličnim elementima te događanjima.

Sljedeći projekt je Pulski Filmski Festival koji je ujedno i najstariji nacionalni festival na međunarodnoj razini, a organizira se na autentičnoj lokaciji, Pulskom amfiteatru. Ovaj festival poznat je po velikom broju gledatelja koji se svake godine odazivaju na ovu kulturno-umjetničku smotru. Neupitno je da upravo ovaj događaj pobuđuje čitav spektar osjeta kod turista što rezultira stjecanjem autentičnog i nezaboravnog doživljaja, kao što je bilo riječi i na prethodnom primjeru.

U tom kontekstu, ovim se projektima unapređuje kvaliteta turističke ponude i ostvarenja ekonomije doživljaja. Vodeći elementi u tom smislu koje je važno zadovoljiti prikazuju se u nastavku (Slika 5.).

Slika 5. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja



Izvor: Izrada autora prema: VITASOVIĆ, A. (2012.) Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Zapravo se ovakvim projektima i manifestacijama te ostalim elementima turističke ponude potiče turiste na aktivnu participaciju, prihvaćanje brojnih stimulansa, stvaranje mišljenja, identificiranje s lokalnom zajednicom i turističkom destinacijom te redom dalje. Upravo to, uz ostale elemente, predstavlja osnovu za izgradnju turističkog doživljaja, a time i za unapređenje zadovoljstva turista te maksimizaciju konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije.

5. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska jedna je od uspješnijih receptivnih turističkih destinacija u Europi i na Mediteranu. O tome svjedoče dugogodišnji pozitivni turistički rezultati i pozitivni pomaci s gledišta razvoja te unapređenja kvalitete nacionalne turističke ponude.

Unatoč izazovima i pritiscima suvremenoga doba, koji se javljaju od 80-ih godina prošloga stoljeća na međunarodnoj razini, Hrvatska uspješno brani svoju konkurentsku poziciju i nastoji pravovremeno i optimalno odgovoriti na zahtjeve i želje sve složenije turističke potražnje. U tom pothvatu uvelike su je unazadila ratna zbivanja, a posebice ona povezana s Domovinskim ratom. Vjeruje se da bi njezina konkurentska pozicija bila značajno veća da se tijekom povijesnih razdoblja nije suočavala s ozbiljnim problemima poput ovoga.

U posljednjih nekoliko dekada Hrvatska bilježi konstantan rast ukupnih turističkih kretanja, uz minimalne oscilacije. Svake godine pohvaljuje se njezin izniman napredak po tom pitanju, ali i pitanju unapređenja kvalitete turističke ponude. S obzirom na kontinuirana praćenja suvremenih trendova i praksi, Hrvatska je prepoznala značaj ekonomije doživljaja i važnosti turističkog doživljaja u unapređenju konkurentnosti i provedbi konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije u suvremeno doba.

Turistički doživljaj može se pojmiti na različite načine, a optimalnim se smatra percipirati ga kao suvremeni turistički proizvod čiji će značaj doći do izražaja naročito u nadolazećim razdobljima. On je većim dijelom subjektivnog karaktera i to otežava sam proces njegova ostvaranja, odnosno stjecanja. Međutim, postoje vrlo uspješni primjeri poticanja stjecanja turističkog iskustva, a time i doživljaja.

Konkurentnost Hrvatske temelji se prije svega na postojanju konkretnih konkurentskih prednosti kao što su klimatski uvjeti, prirodna i kulturna atrakcijska osnova i slično. Tome u prilog idu i prometna povezanost te kvaliteta turističke infrastrukture i suprastrukture. Osim ovih elemenata, moguće je izdvojiti i niz ostalih, međutim posebice važnim smatra se usmjerenje prema osiguranju turističkog doživljaja. Način na koji se to nastoji ostvariti identificira se kroz kombinaciju različitih pothvata i ideja.

U posljednje vrijeme sve su češći razvojni projekti koji za cilj imaju otklanjanje konkretnih problema u hrvatskom turizmu, ali i osiguranja stjecanja autentičnog turističkog doživljaja. Neki od njih su Istra Inspirit, Pulski Filmski Festival i slični. Osim toga, potrebno je izdvojiti ideju klasterizacije kojom se nastoji, pored ostaloga, riješiti problem sezonalnosti. Nadalje, postojanje jasno desfiniranog razvojnog okvira predstavlja vrlo važan korak u ostvarenju navedenoga. Tome u prilog ide i njegova usklađenost s temeljnim razvojnim vrijednostima, načelima i ciljevima na razini Europske unije.

U budućnosti se svakako očekuje intenziviranje značaja projekata u turizmu kojima će se sve uspješnije valorizirati atrakcijska osnova, uključiti turiste u događanja, potaknut njihov aktivan odmor, a u konačnici osigurati autentičan turistički doživljaj. Model koji pri tome treba usvojiti i primijeniti na svim razinama jest onaj koji promovira edukaciju, bijeg od svakodnevnice, zabavu i aktivnost te estetiku.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o.
2. MAGAŠ, D. (1997.) *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
3. PIRJEVEC, B. (1998.) *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden Marketing
4. PIRJEVEC, B.; KESAR, O. (2002.) *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Popis članaka i radova:

1. CURIĆ, Z. et al. (2012.) Contemporary Issues in Regional Development of Tourism in Croatia. *Hrvatski geografski glasnik*. 74/1, 2012. str. 19.-40.
2. KREŠIĆ, D. (2007.) Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta turistica*. Vol. 19 No. 1, lipanj 2007.. str. 45.-82.
3. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D., ŽIVOLIĆ, S. (2008.) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja*. Vol. 21 (2008) No. 2, str. 99.-113.
4. VITASOVIĆ, A. (2012.) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Popis mrežnih stranica:

1. HODŽIĆ, T. (2010.) *Utjecaj pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji na hrvatski turizam*. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/596/> (Datum posjete: 17. ožujka 2017.)
2. HRVATSKA (2017.) *Regije*. Dostupno na: <http://croatia.eu/article.php?lang=1&id=12> (Datum posjete: 20. ožujka 2017.)

3. INSTITUT ZA TURIZAM (2014.) *Tomas ljeta 2014*. Dostupno na: <http://www.iztqg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeta-2014-Sazetak-iz-knjige.pdf> (Datum posjete: 21. ožujka 2017.)
4. INSTITUT ZA TURIZAM (2016.) *Hrvatski turizam u brojkama 2016*. Dostupno na: <http://www.iztqg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf> (Datum posjete: 20. ožujka 2017.). str. 8.
5. INSTITUT ZA TURIZAM (n.d.): *Konkurentnost turističke destinacije*. Dostupno na: <http://iztqg.hr/UserFiles/Pdf/Pedeseta-obljentnica-IT/02-Konkurentnost-turisticke-destinacije-lvandic.pdf> (Datum posjete: 19. ožujka 2017.)
6. MARKOVIĆ A. (2015.) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma*. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A165/datastream/PDF/view> (Datum posjete: 21. ožujka 2017.)
7. MINISTARSTVO TURIZMA (2012.) *Turizam u brojkama 2015*. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf> (Datum posjete: 21. ožujka 2017.)
8. MINISTARSTVO TURIZMA (2017.) *Statistika*. Dostupno na: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=976> (Datum posjete: 20. ožujka 2017.)
9. NACIONALNO VIJEĆE ZA KONKURENTNOST (2017.) *O konkurentnosti*. Dostupno na: <http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?sec=77> (Datum posjete: 19. ožujka 2017.)
10. RICHARDSON, T. (2012.) *International competitiveness – Porter*. Dostupno na: <http://www.witiger.com/internationalbusiness/competitiveness.htm> (Datum posjete: 19. ožujka 2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Evolucija pojma turističke destinacije u Republici Hrvatskoj	8
Slika 2. Sustav turističke destinacije	10
Slika 3. Porterov dijamant konkurentnosti.....	15
Slika 4. Turističke regije Republike Hrvatske	23
Slika 5. Iskustveni kotač ekonomije doživljaja	33

POPIS TABLICA

Tablica 1. Atrakcijska osnova Republike Hrvatske	24
Tablica 2. Ukupan broj postelja po mjesecima i vrstama smještaja u 2015. godini .	25
Tablica 3. Turistička kretanja u Hrvatskoj od 1985. do 2015. godine.....	26

SAŽETAK

Hrvatska se može pohvaliti tradicijom turističkog poslovanja, komparativnim prednostima, iznimnim turističkim potencijalom, uspješnim rezultatima poslovanja i pothvatima u kontekstu ekonomije doživljaja. Sve navedeno utječe na njezinu konkurentnost čija se maksimizacija očekuje u budućnosti.

Ova je turistička destinacija prepoznala važnost turističkog doživljaja i njegovu ulogu kao turističkog proizvoda. To potvrđuje konkretnim projektima i ostalim razvojnim pothvatima kojima nastoji osigurati njegovu realizaciju i na taj način dogovoriti na izazove suvremenoga doba.

Imperativ turističkog razvoja Hrvatske kao turističke destinacije u budućnosti biti će usmjereno na osiguranje edukacije turista, bjege od svakodnevnice, zabave i aktivnog odmora te popune identifikacije s turističkom destinacijom.

Ključne riječi: *Republika Hrvatska, konkurentnost, ekonomija doživljaja, turistički doživljaj*

SUMMARY

Croatia boasts with a tradition of tourism, comparative advantages, exceptional tourism potential and the great results of its operations and ventures in the context of the economy of experience. All this affects on Croatian competitiveness maximization is expected in the future.

This tourist destination has recognized the importance of the tourism experience and its role in the context of a tourism product. This is confirmed by implementation of development projects and other ventures that improve Croatian possibility to challenge with the contemporary times.

The imperative of Croatian development in the future will be focused on ensuring tourist's education, escape from everyday life, fun and active vacation and identification with the tourist destination.

Keywords: Republic of Croatia, competitiveness, economy experience, travel experience