

Selektivni turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj

Živković, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:137:764583>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVANA ŽIVKOVIĆ

**SELEKTIVNI TURIZAM U KONTINENTALNOJ
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IVANA ŽIVKOVIĆ

**SELEKTIVNI TURIZAM U KONTINENTALNOJ
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

JMBAG: 0303048933

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Selektivni turizam

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ivana Živković, kandidat za magistru _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, Ivana Živković, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Selektivni turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. TURIZAM – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE | 2 |
| 1.1. Gospodarsko značenje turizma..... | 4 |
| 1.2. Suvremeno društvo i turizam | 6 |
| 1.3. Usmjerenost turizma na održivost – održivi turizam..... | 8 |
| 2. SELEKTIVNI TURIZAM – DEFINIRANJE I OBILJEŽJA | 11 |
| 2.1. Obilježja selektivnog turizma | 11 |
| 2.2. Vrste selektivnog turizma | 12 |
| 2.3. Potražnja za selektivnim oblicima turizma | 13 |
| 3. HRVATSKI TURIZAM..... | 17 |
| 3.1. Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije..... | 18 |
| 3.2. Indikatori (ne)razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta | 25 |
| 3.3. Hrvatska turistička ponuda..... | 26 |
| 3.4. Konkurentnost i ograničenja razvoja hrvatskog turizma | 28 |
| 3.5. Sezonalnost hrvatskog turizma..... | 32 |
| 4. TURIZAM U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ | 35 |
| 4.1. Kontinentalna Hrvatska – geografski obuhvat, pregled po županijama | 35 |
| 4.2. Karakteristike turizma kontinentalne Hrvatske | 39 |
| 4.3. Turistički resursi kontinentalne Hrvatske | 41 |
| 4.4. Turistička ponuda kontinentalne Hrvatske | 41 |
| 5. SELEKTIVNI TURIZAM KONTINENTALNE HRVATSKE..... | 44 |
| 5.1. Razvijenost selektivnih oblika turizma | 44 |
| 5.2. Primjeri iz prakse..... | 54 |
| 5.2.1. Selektivni turizam Osiječko – baranjske županije..... | 54 |
| 5.2.2. Selektivni turizam grada Zagreba | 58 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| ZAKLJUČAK..... | 62 |
| POPIS LITERATURE..... | 67 |
| POPIS SLIKA..... | 74 |
| POPIS TABLICA..... | 75 |

UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „Selektivni turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj“. Cilj rada je definirati i analizirati selektivni turizam kontinentalne Hrvatske. Kontinentalna Hrvatska je turistički slabije razvijena u odnosu na Jadransku Hrvatsku, ali ima dobre mogućnosti za bolji razvoj. Svrha rada je doprinjeti istraživanju selektivnog turizma kontinentalne Hrvatske, čije su mogućnosti još uvijek nedovoljno iskorištene, neistražene i djelomično zanemarene.

Nakon uvodnog dijela, u prvom dijelu rada će biti definiran i pojmovno određen turizam, njegovo gospodarsko značenje, odnos suvremenog društva i turizma, te usmjerenost turizma na održivost.

U drugom dijelu rada u fokusu je selektivni turizam, pri čemu se prikazuje njegovo definiranje i obilježja, vrste selektivnog turizma i potražnja za selektivnim oblicima turizma.

Treći dio rada se bavi hrvatskim turizmom, pa se analiziraju razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije, indikatori (ne)razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta, hrvatska turistička ponuda, konkurentnost i ograničenja razvoja hrvatskog turizma, te sezonalnost hrvatskog turizma.

U četvrtom dijelu rada riječi je o turizmu u kontinentalnoj Hrvatskoj, pri čemu se prikazuje geografski obuhvat kontinentalne Hrvatske po županijama, karakteristike turizma, turistički resursi i turistička ponuda kontinentalne Hrvatske.

Peti dio rada u središtu ima prikazivanje razvijenosti selektivnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, pri čemu se analiziraju i primjeri iz prakse: selektivni turizam Osiječko – baranjske županije i selektivni turizam grada Zagreba.

Prilikom izrade rada korištena je metoda analize i sinteze, povijesna, matematička, deskriptivna i metoda komparacije.

1. TURIZAM – DEFINIRANJE I POJMOVNO ODREĐENJE

Turizam je relativno mlad pojam kojim se bave mnogi autori, i svatko ga definira na svoj način, pa da danas postoje brojne definicije istog. Interes teoretičara za turizam pojavljuje se u 20. stoljeću, jer je postao brzorastuća industrija u cijelome svijetu. U kontekstu turizma uspostavljen je, već u 18. stoljeću, pojam turneje (engl. tour), ali se nije promatrao kao što se promatra danas. Od svoje pojave turizam je uvijek značio kretanje ljudi iz domicila u neko drugo odredište (unutar ili izvan nacionalnih granica), s različitim motivima (edukacija, zdravlje, upoznavanje gradova, sport, te dr.). Godine 1905. E. Freuler je definirao turizam kao fenomen povećane potrebe za oporavkom i promjenom zraka, kao fenomen probuđenog i kultiviranog poštovanja scenske ljepote, užitka u prirodi i kao fenomen potrebe za druženjem različitih nacija i klasa ljudskog društva, kao rezultat je razvoja trgovine, industrije i usavršavanja prijevoznih sredstava.¹ Osim navedene definicije u Tablici 1. prikazuju se definicije drugih autora (F. Radišić, A. Cicvarić, te drugi navedeni autori). Ono što se primjećuje u navedenim definicijama je to da svaka od njih uključuje pojam putovanja, kojeg ne bi bilo bez turista, odnosno posjetitelja, te pojam turističkog mjesta (odredišta). „Turisti su sve osobe koje u mjestu izvan svojega prebivališta provode najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, porodice, poslova, javnih misija ili skupova.“² Cilj putovanja turista je zadovoljavanje individualnih potreba, stvaranje iskustava i doživljaja, od čega ekonomske koristi ostvaruje čitava društvena zajednica. Turisti su glavni pokretači turizma, jer o njihovim preferencijama i željama ovisi kakva će i kolika biti ponuda. Turisti danas utječu na oblikovanje ponude, informirani su, pametni, odnosno koriste suvremenu mobilnu tehnologiju putem koje imaju mogućnost virtualnog pregleda turističke ponude, dostupne su im sve informacije turističkim destinacijama (o lokaciji, o turističkim objektima, sadržajima, imaju mogućnost online rezerviranja smještaja, kupnje karata, te brojne druge mogućnosti).

¹ Shodhganga, *Tourism: Concept and Types of Tourism, Chapter 1.*, str. 10., 2020., dostupno na: https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/49791/8/08_chapter%201.pdf (14.07.2020.)

² Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2008., str. 6.

Tablica 1.: Definicije turizma

| Autor | Definicija turizma |
|---|--|
| Radišić, F. (1986.) | Turizam je kompleks djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista za vrijeme njihova putovanja i privremenoga boravka u turističkom mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na cjelokupan društveno – ekonomski život turističke zemlje. |
| Cicvarić, A. (1990.) | Turizam je skup privrednih i neprivrednih odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila te potrošnje sredstava ostavrenih u pravilu u mjestu boravka. |
| R. Mill i A. Morisson (1992.) | Turizam su sve one aktivnosti i utjecaji koji nastaju putovanjem posjetitelja. |
| World Tourism Organization (WTO, 1995.) | Turizam predstavlja skup aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svojega uobičajenog boravišta, u trajanju od najviše godine dana bez prekida, radi odmora, posla i drugih razloga koji nisu povezani s obavljanjem djelatnosti koje plaća posjećeno mjesto. |

Izvor: Izrada autorice prema: Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2008., str. 2.-4.

Turizam je apstrakcija koja za različite ljude znači različite stvari, koje uključuju potrošačke aktivnosti proizvoda i usluga iz širokog spektra gospodarstva. Turizam se razvio velikom brzinom u društvenu pojavu, koja stalno doživljava promjene zbog svoje dinamičnosti. S obzirom na to da je turizam složena pojava putem koje se zadovoljavaju turističke potrebe, u njemu prevladava heterogeno struktuirana ponuda brojnih dionika, od kojih svaki drugačije definira turizam. Ono što je karakteristično za turizam je to da je multidimenzionalna pojava, što bi značilo da ima utjecaj na brojna područja ljudskog života i na brojne ekonomske aktivnosti. Aktivnosti turističke industrije podrazumijevaju korištenje osnovnih usluga poput prijevoza, smještaja, ugostiteljstva, maloprodaje, rekreacije i zabave, te druge usluge koje se povezuju s putovanjima. Turizam je djelatnost koja je veoma značajna za rast gospodarstva, pa će o navedenom biti više riječi u nastavku.

1.1. Gospodarsko značenje turizma

Danas je u većini zemalja turizam najvažnija djelatnost od koje se ostvaruju ekonomske koristi, odnosno koristi koje doprinose stabilizaciji gospodarstva i njegovom rastu. Kada se analizira utjecaj turizma na gospodarstvo tada se najčešće polazi od potrošnje, pa se ekonomski učinci turizma na gospodarstvo klasificiraju na direktne i na indirektne učinke.

„Najvažniji direktni utjecaji turizma na gospodarstvo su:

- utjecaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak,
- utjecaj na razvoj privrednih djelatnosti turističke privrede,
- utjecaj na platnu bilancu,
- utjecaj na zaposlenost stanovništva,
- utjecaj na investicije (investicijske aktivnost i strukturu investicija),
- utjecaj na brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja i područja.

Indirektni utjecaj se odnosi na:

- poljoprivredu,
- industriju,
- građevinarstvo i
- trgovinu.“³

Indirektni pozitivni ekonomski utjecaji turizma na gospodarstvo podrazumijevaju razvoj ruralnih, obalnih, planinskih i otočnih područja, zatim povećanje osvještenosti o potrebi zaštite okoliša i kulturne baštine te rast društva kroz upoznavanje drugih kultura i regija. Općenito se ekonomski utjecaji turizma povezuju sa potrošnjom turista, koja je u vezi sa mnogim gospodarskim djelatnostima, stoga turizam ima multiplikativni učinak na gospodarstvo u cjelini. Turistička potrošnja utječe na sudjelovanje turizma u BDP-u. Promatrajući zemlje Europske unije, Hrvatska je u 2019. godini imala najveći udio turizma u BDP-u, dok je po broju zaposlenih u turizmu bila na trećem mjestu. Godine 2018. udio turizma u BDP-u Hrvatske iznosio je 19,8 % BDP-a, dok je 2019. godina bila najbolja turistička godina do sada, u kojoj

³ Gavranović, A., *Utjecaj turizma na gospodarstvo i platnu bilancu*, Turizmoteka, 2020., dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/pod-lupom/utjecaj-turizma-na-gospodarstvo-i-platnu-bilancu/> (15.07.2020.)

je ostvareno „gotovo 21 milijunom dolazaka i 108,6 milijuna noćenja, što je 5 odnosno 2,4 % više nego u 2018. Prema procjeni Eurostata, u Europskoj uniji djeluje 2,3 milijuna poduzeća u turizmu koja zapošljavaju 11,7 milijuna ljudi. Riječ je o 9 % zaposlenih u poslovnom sektoru, odnosno 22 % u sektoru usluga. Po udjelu zaposlenih u turizmu u odnosu na ukupnu zaposlenost prednjači Grčka, u kojoj u djelatnostima usko vezanim uz turizam radi više od četvrtine zaposlenih. Slijedi Cipar s 20 % zaposlenih u turizmu, Irska (14%), Hrvatska i Austrija (13%) te Italija (11%). Na suprotnoj strani je Poljska sa samo četiri posto zaposlenih koji aktivno rade u turističkoj industriji.“⁴ Ono što je karakteristično za Hrvatsku je to da broj zaposlenih u turizmu ne utječe previše na veliki udio turizma u ukupnom gospodarstvu, jer većina stanovništva koje ostvaruje prihode od turizma nije zaposleno u turizmu, već se bave iznajmljivanjem privatnih smještajnih kapaciteta (kuća, apartmana, villa) koji čine više od polovice turističke ponude. Veliki broj zaposlenih u turizmu pripada skupini hotelskih poduzeća, koja čine tek oko 16 % ukupne smještajne ponude Hrvatske. Za 2020. godinu se procjenjivalo da će biti uspješnija od 2019. godine, međutim, dogodilo se nešto što nitko nije mogao naslutiti – cijeli svijet je početkom 2020. godine zahvaćen pandemijom tzv. korona virusa (Sars Covid 19), uslijed čega je došlo do ugrožavanja ljudskog zdravlja i života, pa su u cijelom svijetu donešene stroge mjere distanciranja te zabrane prekograničnog kretanja ljudi. Neke zemlje, poput Hrvatske, imaju otvorene granice, pa je omogućen turistički protok, iako je trenutno osjetno vidljiv manji broj dolazaka (plaže i ulice su poluprazne, kao i smještajni i ugostiteljski objekti). „Kada je riječ o međunarodnom turističkom prometu, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) očekuje da će zbog pandemije koronavirusa broj putovanja pasti od 20 do 30 % u odnosu na rekordnu 2019. godinu. Takav dramatičan pad dovest će do smanjenja međunarodnih prihoda od turizma za 300 do 450 milijardi američkih dolara.“⁵ Zbog pogođenosti turizma krizom, u 2020. godini se očekuju niski prihodi od turizma, što će utjecati i na smanjenje BDP-a. Posebnost turizma je povezanost sa zapošljavanjem (naročito u vrijeme ljetne sezone), pa se pretpostavlja da će u 2020. godini veliki broj ljudi ostati bez posla.

⁴ Tikvica, M., Korda, Z., *Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi: Kakve će posljedice ostaviti pandemija koronavirusa?*, Narod.hr, 2020., dostupno na: <https://narod.hr/hrvatska/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-kakve-ce-posljedice-ostaviti-pandemija-koronavirusa> (18.07.2020.)

⁵ Ibidem

Osim na BDP i na zapošljavanje, turizam direktno utječe na gospodarstvo putem građevinskih usluga koje se koriste za izgradnju novih turističkih kapaciteta, posebno turističkih naselja i hotelskoga smještaja, kao i za obnovu postojećih kapaciteta. Građevinske djelatnosti utječu na razvoj infrastrukture, što je posebno značajno za nedovoljno razvijena područja, u kojima se na takav način poboljšava životni standard lokalnog stanovništva.⁶ Turističke aktivnosti imaju povoljan utjecaj na gradove i na županije, posebno na one smještene uz more, u kojima je turizam izrazito razvijen, u odnosu na kontinentalna područja. Ulaganjem u gradove, isti postaju atraktivne i popularne turističke destinacije. Nadalje, u vrijeme ljetne sezone je povećana potražnja za proizvodnjom prehrambenih proizvoda i pića, čime se pozitivno utječe na poljoprivrednu proizvodnju putem koje se zadovoljavaju potrebe ugostiteljskih objekata u kojima se nudi lokalna gastronomija i enologija, i putem koje se utječe na razvoj ekoturizma i ruralnog turizma. Turizam utječe na gospodarstvo i putem obujma korištenja usluga prijevoza i telekomunikacija, povećava promet u trgovinama, te u konačnici utječe na povećavanje državnih prihoda putem boravišnih pristojbi i oporezivanja usluga i dobara koja su uključena u turističku ponudu. Slijedom navedenog, može se zaključiti da je turizam izrazito važna gospodarska djelatnost, koja svojom dinamikom može utjecati na gospodarski rast zemlje.

1.2. Suvremeno društvo i turizam

Uslijed društvenih promjena, koje su nastale preslaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu, turizam je prošao brojne transformacije u prostoru i u vremenu. Karakteristike modernog društva uključuju masovnu proizvodnju, masovnu urbanizaciju, industrijalizaciju, diferenciranost, raznolikost i specifičnost turističke ponude, decentralizaciju, povećanje standarda kvalitete, zasićenost tržišta, obrazovanije i svjesnije potrošače s većim prihodima i sa više slobodnog vremena, profitabilnost turističkog sektora te drugo. Nova vrsta turističke potražnje utjecala je na promjenu turističke ponude.⁷ Postmoderni društvo je zbog ubrzanog načina

⁶ Obadić, A., Tica, J. (ur.), *Gospodarstvo Hrvatske*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2016., str. 419.

⁷ Dujmović, M., *Postmoderni društvo i turizam* (str. 6.- 37.), 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.

života, tehnološkog razvoja, razvoja prijevoznih sredstava i povećanog životnog standarda, počelo imati posebne zahtjeve na temelju kojih su povećana i njihova očekivanja od turističkih destinacija u koje se putuje. Zbog promjene u motivima putovanja (edukacija, upoznavanje tradicionalnih vrijednosti i kulture, potreba za povezivanjem sa lokalnim stanovništvom, osvještenost o važnosti zdravlja, te dr.) došlo je do potrebe za izmjenama turističke ponude, u koju se integriraju specifični oblici turizma, tzv. selektivni oblici, na temelju kojih se u potpunosti zadovoljavaju potrebe turista i povećava njihovo zadovoljstvo i iskustvo. Da bi se ispunila turistička očekivanja krajem 20. stoljeća je bilo potrebno razviti nove strategije, resurse, organizacijske obilke, nove vrste putovanja, aranžmane i nove destinacije. Svijet rada je zamjenjen svijetom dokolice koja je obećavala bijeg od svakodnevice i duhovno ispunjenje. Pojava informacijske tehnologije i novih komunikacijskih sustava stvara veliku društvenu transformaciju, pa se može reći da živimo u postmodernom dobu, u kojem dolazi do društvenih, političkih, ekonomskih i kulturalnih promjena.

Zbog pojave tehnologije svijet postaje globalno selo, u kojem se informacije šire velikom brzinom. Pojavom nove tehnologije omogućen je razvoj specijaliziranih proizvoda za diferencirana tržišta, na kojima se ispunjavaju specifični zahtjevi turista, koji se na temelju navedenog raslojavaju. To bi značilo da nestaju standardizirani masovni proizvodi, a pojavljuju se novi specijalizirani proizvodi u koje su integrirani specifični zahtjevi, koji se raslojavaju i usmjeravaju na ciljne skupine (turisti motivirani kulturom, sportom, gastronomijom, eko proizvodima, te dr.) na turističkom tržištu.

Nakon masovnog turizma koji je svima omogućio čarobnu promjenu lokaliteta te ujedno i bijeg iz stvarnosti, događaju se bitne promjene:⁸

- turistička se putovanja skraćuju,
- putuje se češće,
- interes turista više nije na atraktivnosti destinacije, već je u vezi s vlastitim interesima,
- iskustvo, novost i aktivnost osnovne su odlike novog turista,
- novi turisti su pametni, služe se novom tehnologijom, putem različitih medija prikupljaju informacije i saznanja za planiranje putovanja ili odmora,

⁸ Ibidem, str. 15.-19.

- turisti do informacija o turističkim destinacijama mogu doći iz udobnosti svoga doma (korištenjem internetskih web stranica preko mobilnih uređaja, tableta ili računala, preko televizijskih turističkih programa),
- svijet je poput muzeja – turisti uz pomoć nove tehnologije putuju u virtualna mjesta,
- turisti su u potrazi za alternativnim – kako bi obogatili svoj kulturni kapital,
- novi turisti su relativno mladi (18 – 45 godina),
- novi turisti imaju visoku razinu raspoloživog dohotka, imaju malo vremena na raspolaganju, sakupljači su doživljaja.

Post-turisti imaju malo vremena na raspolaganju pa nastoje iskoristiti što veći broj aktivnosti koje destinacija nudi, s ciljem maksimiziranja svojih iskustava. S obzirom na to da su današnji turisti sve zahtjevniji, turističke destinacije moraju nuditi uzbudljive i uvijek nove sadržaje kako bi ostvarili pomak u takvoj borbi sa konkurencijom na turističkom tržištu. Današnje moderno vrijeme stoga obilježavaju promjene u strukturi potražnje, u kojoj se nalaze novi oblici turizma, pa se prelazi iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja, što bi značilo da se prestaju kupovati stvari i usluge, već se kupuju turistički doživljaji. Turisti su u potrazi za nesvakidašnjim doživljajima i iskustvima, pa je turizam vrsta potrage za autentičnošću i traženju ispunjenja u dokolici. Obilježje nove društvene kulture je i ekološki pokret, u kojem društvo shvaća da ne može dominirati prirodom, pa se posebna pažnja usmjerava na njeno očuvanje, kako za sadašnje, tako i buduće naraštaje, iz čega proizlazi potreba postmodernog društva za dugoročnom održivošću. O usmjerenosti turizma na održivost bit će više u daljnjem tekstu.

1.3. Usmjerenost turizma na održivost – održivi turizam

Dugoročna održivost turizma proizlazi iz potrebe za eliminiranjem masovnosti turizma, za koji je utvrđeno da djeluje negativno na cjelokupno okruženje (na stanovništvo, prirodne resurse, kulturne resurse, te dr.). Pritisci na okoliš proizlaze iz „putovanja u i iz destinacije, odnosno transporta turista i uz njega vezane emisije stakleničkih plinova i drugih onečišćujućih tvari u zrak, vode i more. Procjenjuje se da turizam na globalnoj razini doprinosi ukupnim svjetskim emisijama stakleničkih

plinova s oko 5%, od čega oko 40% pripada avionskom prometu, 30% automobilskom prometu i 20% turističkom smještaju. Neregulirani rast turističkih kapaciteta veliki je potrošač najatraktivnijeg i najvrednijeg prostora, stvara fokusirane pritiske na resurse i funkcije okoliša te stvara probleme u logistici komunalnih usluga i estetski devastira krajobraz. Opće poznati primjeri pretjerane izgrađenosti obalne crte mogu se naći u brojnim razvijenim turističkim destinacijama masovnog turizma Mediterana, a u zadnjih desetak godina i u sve više slučajeva razvoja turizma na obali RH.⁹ Poseban pritisak na okoliš vrši se u vrijeme ljetne sezone, kada nastaju velike količine otpada, na kopnu, ali u moru (morski otpad). U početku svog razvoja turizma je promoviran kao pojava bez negativnog utjecaja na okoliš, međutim, pojavom globalizacije je utvrđeno da je turizam postao zagađivač okoliša i eksploator domicilnog stanovništva, pa je osamdesetih godina došlo do jačanja svijesti o zelenim pokretima, koji senzibiliziraju javnost u pogledu očuvanja okoliša i kulturnih elemenata turističkih destinacija. Konačno, devedesetih godina 20. stoljeća značajno je poraslo nezadovoljstvo turista kvalitetom masovnog turističkog proizvoda, pa se mijenja i stav nositelja turističke ponude u pogledu turističkog razvoja, koji se od eksploativnog usmjerava ka održivom. Održivi razvoj potaknut je UN-ovom konferencijom o održivom razvoju, održanoj u Rio de Janeiru 1992. godine, koja je rezultirala izradom dokumenta pod nazivom „Agenda 21“, kojeg su potpisale 182 države. Cilj dokumenta je postizanje održivog razvoja, u svim poljima, pa tako i u turizmu. Održivi turizam se odnosi na isticanje potrebe spoznavanja uloge turizma u procesu primjerenog razvoja, pa se turističkim organizacijama putem akcijskih planova nudi primjena održivog turizma u praksi.¹⁰ Nakon navedene konferencije velika je pažnja usmjerena na održivi turizam u cijelome svijetu, pa su se brojni autori počeli baviti tom tematikom i analiziranjem koncepta održivosti u turizmu, kojemu je cilj zadovoljiti potrebe i unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva, razviti visokokvalitetan turistički proizvod, zadovoljiti potrebe turista, a da se pri tome sačuvaju resursi za buduće generacije. Prema navedenom se održivi razvoj turizam definira kao „razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe, a da se pri tome ne umanjuje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe.“¹¹ Održivi razvoj teži ekološkoj, društveno – kulturnoj i ekonomskoj održivosti, a koristi primjene koncepta

⁹ Carić, H., Škunca, O., *Akcijski plan razvoja zelenog turizma*, Zagreb, Institut za turizam, 2016., str. 5., dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf (29.07.2020.)

¹⁰ Križman Pavlović, D., op.cit., str. 195.

¹¹ Ibidem, str. 197.

održivog razvoja odnose se na jačanje kulturnog identiteta lokalnog stanovništva, na kreiranje ponude kvalitetnijeg turističkog proizvoda, te na očuvanje prirodne osnove.

Očuvanje prirode, odnosno okoliša, biljnog i životinjskog svijeta, rijeka, jezera, zraka i tla, je široka dimenzija bez koje bi održivost turizma bila nemoguća. Danas se u sklopu održivosti naglasak stavlja na razvoj zelenog turizma, koji je koristan iz više razloga: utječe na zaštitu okoliša, na rast zapošljavanja (nova radna mjesta), rast inovacija zelenih tehnologija (za energetske održivost, gospodarenje otpadom, tzv. zelenu gradnju te dr.), te na poslijetku i na rast gospodarstva.

Nedavno su se počela pojavljivati pitanja ostvarivosti održivog turizma i realnih mogućnosti za izgradnju tzv. „zelenih destinacija“. „Nameće se temeljno pitanje je li praktično moguće ostvarivati materijalni razvoj nekog društva ne dovodeći u opasnost održivost prirodnih resursa i zdravlje ljudi. Današnja pozicija čovječanstva pri korištenju tehnologijom dovodi do situacija u kojima je želja za zaradom ili lagodnošću života ispred dugoročne održivosti. Postojeći stupanj tehnološkog razvoja ljudske civilizacije u 21. stoljeću ukazuje na ostvarivost primjene koncepta održivoga razvoja, ali neostvarivanje ovih mogućnosti je rezultat djelovanja određenih interesnih skupina čiji interesi nisu održivost već prije svega zarada i zadržavanje pozicije moći u globaliziranom svijetu.“¹² Da bi održivi razvoj bio ostvariv potrebno je udruženje svih društvenih zajednica, jer ukoliko pojedinci budu radili u smjeru svojih materijalnih interesa, biti će ugrožen okoliš, ali i oni sami, kao dio društva.

Održivi turizam treba provoditi u smjeru ekoloških načela, koja su usmjerena na održiv odnos čovjeka, njegovog zdravlja i okoliša. Uspješne turističke destinacije danas planiraju svoj razvoj, te u svoje marketinške aktivnosti implementiraju koncept održivosti, stoga je marketing održive destinacije u funkciji njezina održiva razvoja. U praksi se upravljanje održivim razvojem turizma primjenjuje na svim oblicima turizma, pri čemu je moguće pratiti učinke, te ukoliko je potrebno uvesti dodatne mjere u poticanju održivosti. Danas su u skladu sa poticanjem održivog turizma razvijeni brojni selektivni oblici turizma, o čemu će biti više riječi u slijedećem poglavlju.

¹² Grofelnik, H., *Je li održivi razvoj turizma ostvariv?*, Geografski horizont, Vol. 65 No. 1, 2019., (str. 21. – 34.), str. 22., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (22.07.2020.)

2. SELEKTIVNI TURIZAM – DEFINIRANJE I OBILJEŽJA

Pojam selektivnog turizma nastao je devedesetih godina zbog potrebe za suprotstavljanjem masovnom turizmu. Zbog transformacije turističkih potreba (posebni interesi i motivi putovanja), izmjenjena je i turistička ponuda, u koju su uvršteni novi, u literaturi nazivani, selektivni, specifični, održivi ili alternativni oblici turizma. Selektivni turizam „zasnovan je na konceptu održivog razvoja i odgovorne razmjene za sve učesnike jer je obostrano koristan za turiste i lokalne zajednice. Turizam ispred kojih stoje prefiksi koji daju posebne opise, kao što je ekoturizam, avanturistički, kulturni turizam i drugi, služe da ukažu na kvalitativne razlike u odnosu na masovni turizam i koje zadovoljavaju potrebe turista da se angažiraju u oblicima ponašanja koja, u najboljem slučaju, mogu biti opravdana kao društveno odgovorna.“¹³ U Hrvatskoj se pojam selektivnog turizma pojavio u „djelima autora zadarske humanističke škole izučavanja turizma, na čelu s prof. dr. Vlatkom Jadrešićem, ali i kod drugih autora, od 1990te godine do danas.“¹⁴ Uvrštavanjem selektivnih oblika u turističku ponudu nastaju diferencirani proizvodi, formira se jači imidž destinacije i raste konkurentnost. Selektivni turizam ima brojna obilježja, o čemu će više biti u nastavku.

2.1. Obilježja selektivnog turizma

Masovnost je obilježena brojnim nedostacima, a najvažniji se odnosi na neprepoznavanje turista kao pojedinaca. Zadovoljstvo turista nije bilo u fokusu kreatora ponude u mjeri u kojoj je postalo pojavom selektivnosti, kod koje je ispunjavanje turističkih potreba prioritetno, kao i visoka razina kvalitete turističkih proizvoda i usluga. Kod selektivnog turizma naglasak je na kreiranju diferenciranih proizvoda na temelju kojih je omogućena specifična prepoznatljivost određenih destinacija. „Selektivne turističke vrste potiču regionalni koncept razvoja turizma, koji zamjenjuje prethodni koncept planskog makro upravljanja. U tom konceptu ponuda

¹³ Alterra - centar za razvoj alternativnog turizma, *Alternativni turizam*, WordPress, 2020., dostupno na:

<https://alterra1.wordpress.com/o-nama-3/> (26.07.2020.)

¹⁴ Luković, T., *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, Acta turistica nova, Vol. 2 No. 1, 2008., (str. 51.-74.), str. 52., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (26.07.2020.)

subjekata neke selektivne turističke vrste, svoje turističke proizvode razvija koristeći komparativne prednosti resursa receptivne destinacije. Sustav upravljanja na nižim razinama oblikuje se i jača oblikujući kompetentne subjekte procesa strateškog menadžmenta destinacije, lokalne i regionalne. Država sve dinamičnije prihvaća svoju novu ulogu u globalnom razvoju. Ona postaje, servis razvoja, partner, kontrolor i koordinator, ali, prije svega, ima obvezu postaviti razvojnu logistiku i razvoj poduprijeti adekvatnom infrastrukturom. Regionalni koncept makro strateškog razvoja postaje globalni europski koncept razvoja.¹⁵ Koji će selektivni oblici turizma biti razvijeni u određenoj turističkoj destinaciji ovisi o resursima destinacije. Svaka destinacija ima specifična obilježja, prirodnu osnovu i kulturnu baštinu, pa se u skladu s navedenim kreira i turistička ponuda selektivnih oblika destinacije. Selektivni oblici turizma su potrebni za poticanje razvoja održivog turizma, odnosno potiču zaštitu prirode, ali i turista u destinaciji. Nadalje, selektivni turizam utječe na rast gospodarstva, na jačanje imidža i konkurentnosti turističke destinacije.

2.2. Vrste selektivnog turizma

Rabotić B. (2013.) selektivni turizam naziva i turizmom niša, koji ima više komponenata:¹⁶

- kulturna komponenta (baštinski, obrazovni, religijski, istraživački turizam, te dr.),
- environmentalna komponenta (priroda, alpinizam, ekoturizam, obalni turizam, geoturizam te dr.),
- ruralna komponenta (kamping turizam, vinski i gastro turizam, sportski, turizam događaja i festivala, te dr.),
- urbana komponenta (galerije, konferencije, sajmovi, te dr.), i
- ostale komponente (fotografski, volonterski, mračni, omladinski, transportni turizam, krstarenja, te dr.).

¹⁵ Ibidem, str. 58.

¹⁶ Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013., str. 19.

Osim navedenih selektivnih vrsta, postoje i brojne druge vrste, poput lovnog i ribolovnog turizma, (razvijeni su unutar sportskog turizma), zatim nautički turizam, te druge vrste, koje su nastale kao posljedica specifičnih turističkih potreba i motiva za putovanjem. Navedene selektivne vrste turizma utječu pozitivno na održivost, jer se putem njih regulira masovnost, na način da se ponuda ciljno usmjerava na određene skupine potrošača. Neke selektivne vrste, poput nautičkog turizma ili kulturni turizam, zdravstveni i wellness turizam, privlače potrošače visoke platežne moći, što je u ekonomskom pogledu pozitivno za turističku destinaciju. Osim navedenog pozitivnog učinka, uvođenje selektivnosti pozitivno utječe i na potrošače jer fokus stavljen na ispunjavanje njihovih želja, interesa i potreba.

Nadalje, selektivnim reguliranjem broja turista, ponuđači imaju mogućnost pružiti usluge na kvalitetniji način, uslijed čega raste i zadovoljstvo potrošača, što je jako važno za imidž destinacije, koji je danas ovisan o usmenoj predaji na društvenim mrežama (potrošači opisuju iskustva u destinacijama). Drugim riječima, ukoliko je usluga pružena na kvalitetan način i ukoliko su ispunjeni zahtjevi turista, time je veća mogućnost njihova ponovnog dolaska u destinaciju, ili se povećava mogućnost za privlačenje potencijalnih turista, na temelju davanja preporuka od strane onih koji su imali pozitivna iskustva. U nastavku će biti riječi o potražnji za selektivnim oblicima turizma.

2.3. Potražnja za selektivnim oblicima turizma

Turisti su danas skloni učestalim promjenama svojih stavova o vrijednostima i načinu života, postali su fleksibilniji i neovisniji, dok su današnje turističke destinacije masovnog turizma ovisne o turoperatorima, niskim marketinškim cijenama, tržišnim promjenama, novim konkurentima, te ih obilježavaju loši ekološki uvjeti. Navedena obilježja utječu negativno na konkurentnost destinacije, pa je nužno planiranje i provedba aktivnosti usmjerenih na dugoročnu održivost. Potražnja masovnog turizma je devedesetih godina postala zasićena klasičnom ponudom koja je obuhvaćala more, sunce, pjesak. U potražnji su počeli prevladavati zahtjevi u obliku novih interesa (npr. boravak u prirodi, zdravija hrana, upoznavanje kulture drugih naroda, kulturne baštine, umjetnosti, te dr.) s ciljem stjecanja novih iskustava, educiranja,

opuštanja i zabavljanja, odmicanja od stresne svakodnevice i užurbanog života. Stoga se u potražnji nalaze zahtjevi za novim sadržajima i aktivnostima. Mnoge su se destinacije odlučile na novo strateško planiranje budućeg razvoja turizma, koje će ih dovesti do prepoznatljivih selektivnih turističkih destinacija. Izmjene turističke potražnje utjecale su na transformaciju turističke ponude, odnosno destinacijskih turističkih proizvoda. Destinacijske proizvode čini zbroj podproizvoda različitih selektivnih vrsta turizma, povezanost resursa i održivog razvoja turizma. Zbog sklonosti turističke potražnje promjenama, potrebno je stalno pratiti istu, te biti u korak sa trendovima iz okruženja.

Današnja turistička potražnja ima slijedeće karakteristike:¹⁷

- turistička potražnja obuhvaća ukupnost domaćih i stranih turista koji su dohodovno sposobni, odnosno imaju visoki dohodak kojeg žele potrošiti u određenoj turističkoj destinaciji, s ciljem zadovoljavanja svojih potreba,
- obujam potražnje je ovisan o dohotku turista,
- globalna turistička potražnja je danas u konstantnom porastu, kao posljedica povećanja blagostnja ljudi i kvalitete života, a njeno formiranje je ovisno o cijenama turističkih proizvoda u globalnom iznosu, paritetu cijena drugih ekonomskih dobara i usluga, kao i o visini intervalutarnih tečajeva,
- struktura turističke potražnje se određuje na temelju stupnja segmentacije turista po slijedećim kriterijima: dob, spol, zanimanje, razina dohotka, osobne preferencije; skupine koje se obuhvaćaju za analizu navedenih kriterija su obitelji sa djecom, umirovljenici, omladina, vjernici, istraživači, sportaši te dr.,
- razdoblje masovnog turizma karakterizira potražnja okrenuta prema receptivnim turističkim zemljama Mediterana, u kojima se boravilo 7 – 14 godišnjeg odmora, ili pak u egzotičnijim destinacijama poput Havaja, Kariba, Sejšelskih otoka, na Floridi, dok se danas u navedene destinacije putuje s većom sklonosti prema selektivni oblicima turizam, od kojih su sve više zastupljena kružna putovanja, nautički i kulturni turizam,
- današnja turistička potražnja međunarodnog turizma ima karakteristike ekstremne osjetljivosti na ekonomske i političke poremećaje, poput ratova, sigurnosti, kriza, zdravstvene ugroženosti.

¹⁷ Žuvela, I., *Optimizacija strukture turističke ponude destinacije*, Tourism and hospitality management, Vol. 4, No.1, 1998., (str. 205-219.), str. 211., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (30.07.2020.)

Danas turistička potražnja je u iznimnom padu zbog globalne gospodarske krize uzrokovane pandemijom virusa Sars Covid 19. Navedeni virus napada ljudsko zdravlje i zahtijeva stroge opreze i distanciranost, pa ljudi imaju strah putovati, a posljedice na gospodarstvo su pogubne.

„Glavni razlog tome je činjenica da Covid-19 pandemija ugrožava same temelje turističkog gospodarstva, odnosno:

- iznos diskrecijskog dijela dohotka koji se troši na turizam i putovanja se smanjuje zbog globalne gospodarske krize i pada BDPa većine razvijenih zemalja koje su istodobno i glavna emitivna tržišta,
- smanjuje se prometna povezanost emitivnih i receptivnih turističkih regija zbog uspostave epidemioloških mjera usmjerenih na suzbijanje brzog širenja bolesti i destinacije su sve teže dostupne ili nisu dostupne uopće,
- smanjuje se i sloboda kretanja građana unutar matične države što dovodi do smanjenja domaće potražnje,
- bolest COVID-19 najviše ugrožava starije dobne skupine (65 godina i više, tzv. „srebrene pantere“) koje su do sada bili jedan od najvažnijih tržišnih segmenata za produženje turističke sezone a koji će vjerojatno ubuduće biti znatno manje skloni putovanjima pa će se samim time i produbiti problem sezonalnosti, koji muči ne samo hrvatski turizam nego i turizam svih zemalja čija se ponuda temelji na turizmu „sunca i mora“ te
- općenito govoreći, narušava se povjerenje između turističke ponude i potražnje, što je možda i najveći problem s obzirom na to da se povjerenje dugo gradi i lako se gubi, ali to predstavlja očekivanu reakciju ljudi na nekontrolirano i brzo širenje nove, nepoznate i potencijalno smrtonosne zarazne bolesti.“¹⁸

Turisti koji su se odlučili na putovanja u ljetnoj sezoni 2020. godine, potražuju smještaj u izoliranim prirodnim područjima u kojima će imati svoj mir i zdravstvenu sigurnost. Dakle, potražnja je u trenutnoj situacija usmjerenija na ruralna, nego na urbana područja. Uslijed navedenog dovodi se u pitanje problematika ugrožavanja

¹⁸ Krešić, D., Mikulić, J., *Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije*, Institut za turizam, Zagreb, 2020., str. 1., dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf?fbclid=IwAR2ZbXi-dKRkZryrF6tFpH1uFXyHti867gHi6HQUGimZqpBWrHeQgl5CkYs (2.08.2020.)

prirodnih područja, odnosno njihova održivost, jer ruralna područja mogu postati meta nelegalnog odlaganja otpada, prijetnja je krivolov i sječa šuma, branje zaštićenog bilja te dr., čime bi se ugrozila priroda. „Intenzivan turizam i posjećivanje koji je unazad zadnjih desetak godina izrazito zaživio u nekim hrvatskim zaštićenim područjima (Plitvička jezera, Krka, Lokrum, Kornati, itd.) je sam po sebi masovan i neadekvatan u prvoj fazi oporavka turizma zaštićenih područja, jer ne osigurava socijalnu distancu (koja će zasigurno biti jedan od važnih sigurnosnih aspekata destinacije prilikom odabira), te ponovo zanemaruje primarne funkcije zaštite. Stoga je važno sagledati sadašnju krizu kao priliku za primjenu postojećih strategija i planova, ali i „reset“ turizma zaštićenih područja, s izletničke forme turizma zaštićenih područja, na suštinski ekoturizam (koji je u RH do sada marginalno razvijen), a koji uključuje minimalne socijalne kontakte, ali i produljeni boravak.“¹⁹ Dakle, u trenutnim okolnostima u turističkoj potražnji selektivne vrste turizam predstavljaju potencijal putem kojeg se može utjecati na pomake u kvaliteti proizvoda i usluga koji su utemeljeni na prirodnoj baštini, a garantiraju sigurna radna mjesta i ostvarivanje prihoda od povezanih turističkih aktivnosti. U pogledu potražnje za selektivnim oblicima turizma trenutno je moguće promovirati prirodna područja, parkove, specijalizirane kulturne rute, seoska domaćinstva i njihove proizvode, razviti sustave obilazaka specifičnih interesa koji bi obuhvaćali malene skupine sudionika, putem komunikacijskih kanala informirati potencijalne posjetitelje o zdravstvenim uvjetima boravka u određenom okolišu, raditi na osiguranje distanciranja prilikom transporta, razviti bolju suradnju sa volonterskim službama za spašavanje u gorskim i drugim opasnijim područjima, razviti načine za razvijanje svijesti i očuvanju prirodnih resursa, ekosustava, te dr. Na takav način bi se turisti mogli u većem broju zainteresirati za putovanje u željene destinacije, te bi na takav način putovanja bila omogućena svim dobnim skupinama, pa čak i umirovljenicima, koji su trenutno imunološki najranjivija meta zdravstvene Covid krize, pa se trenutno na neki način smatraju nepoželjnim putnicima, koji su osuđeni na izolaciju. Neke države su se već odvažile na uvođenje pojedinih, od prethodno navedenih mjera, pa tako i Republika Hrvatska. Više o turizmu Hrvatske biti će u nastavku.

¹⁹ Carić, H., Marković Vukadin, I., Ozimec, R., *Koronavirus i turizam: Utjecaj i posljedice COVID-19 krize na destinacije zaštićenih prirodnih područja*, Turizmoteka.hr, 2020., dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/koronavirus-i-turizam/utjecaj-i-posljedice-covid-19-krize-na-destinacije-zasticenih-prirodnih-podrucja/> (30.07.2020.)

3. HRVATSKI TURIZAM

Hrvatski turizam je osnovni oslonac dugoročne razvojne strategije, utemeljen u prirodno – prometnim resursima i ljudskome kapitalu, kojemu se pripisuju iznimno značajne gospodarske funkcije. „Realnost važnosti turističkog sektora za gospodarstvo Hrvatske treba promatrati u odnosu na promjene u strukturi i dinamici globalne turističke industrije pod utjecajem elektroničkoga poslovanja i potpunog redizajna turističkoga proizvoda u novome internetskom prostoru (engl. *Cyber*) multipliciranih turističkih usluga.“²⁰ Hrvatski turizam je tokom svog razvoja prošao težak i trnovit put, a danas Hrvatska teži biti u korak s najkonkurentnijim destinacijama. Implementiranjem tehnoloških inovacija i praćenjem suvremenih trendova iz okruženja, hrvatski turizam doživljava svoj rast. Praktičan učinak tehnoloških inovacija u hrvatskom turizmu ovisi o modelu upravljanja ljudskim resursima, kao kombinaciji selekcije i dodatnog osposobljavanja, zatim o dizajniranju radnih mjesta, kao i o sustavu nagrađivanja. Hrvatski turizam ima veliku ulogu u stabilizaciji gospodarstva i u gospodarskome rastu. U ekonomskom pogledu turizam se susreće s poteškoćama mjerenja koristi od turizma. „Teškoće u mjerenju turizma, kao skupa aktivnosti kojeg određuje potražnja, u velikoj mjeri odraz su toga što se turizam u nacionalnim računima ne iskazuje kao zaseban sektor. Turizam se, naime, ne može svesti na jednu gospodarsku djelatnost. Turizam je potrebno promatrati kao skup različitih djelatnosti čija potražnja nije vezana samo uz turističku potražnju. Dodatna teškoća u mjerenju turizma proizlazi iz obilježja turističkih proizvoda koji su dijelom neopipljivi i nije ih lako mjeriti ni fizičkim niti financijskim pokazateljima.“²¹ Slijedom navedene problematike, procjenu ukupnog doprinosa turizma gospodarstvu, kao skupa djelatnosti kojeg određuje potražnja, može se mjeriti putem satelitskoga računa turizma (engl. *Tourism Satellite Accounts, TSA*), u okviru nacionalnog računovodstva, koji se povezuje s modelima makroekonomskih utjecaja turizma (mjere se makroekonomski agregati poput potrošnje turista, BDP, stopa zaposlenosti, investicije, te dr.). U Hrvatskoj Državni zavod za statistiku (DZS) vodi evidenciju podataka o turističkom prometu i o utjecajima turizma na gospodarstvo (o

²⁰ Obadić, A., Tica, J., op.cit., str. 402.

²¹ Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z., *Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: input – output model i satelitski račun turizma*, Ekonomski pregled, Vol. 62, No. 5-6, 2011., (str. 267.- 285.), str. 268., dostupno na: www.hrcaak.srce.hr (15.07.2020.)

broju dolazaka, noćenja, o prihodima od turizma u BDP-u, o zaposlenima u turizmu), ali je za potpunije podatke potrebna i evidencija deviznih dobitaka, koju provodi Hrvatska narodna banka (HNB). Najpotpunija analiza utjecaja turizma na gospodarstvo proizlazi iz satelitskog računa prema metodologiji EUROSTA-a, OECD-a i UNWTO-a, jer sveobuhvatno sagledava gospodarsko značenje turizma, utjecaje turizma na platnu bilancu, na BDP, na potrošnju i slično. „Satelitski račun turizma je metodologija Svjetske turističke organizacije (UNWTO-a), koji doprinos turizma mjere na temelju modela, a ne raspoložive statistike turizma u određenoj zemlji. Europska komisija utvrdila je u 2011. godini da satelitski račun turizma predstavlja međunarodno prihvaćen okvir koji omogućava sagledavanje makroekonomske važnosti turizma pri čemu postoji potreba za poboljšavanjem dostupnosti, cjelovitosti i sveobuhvatnosti osnovne statistike turizma kao inputa za izradu satelitskog računa turizma.“²² TSA danas predstavlja moderan način mjerenja učinka turizma na gospodarstvo, pri čemu se fokus stavlja na ukupnu turističku potrošnju inozemnog dohotka unutar receptivne zemlje. Turistička potrošnja utječe na sudjelovanje turizma u BDP-u Hrvatske, i to s visokim udjelom, pa se može reći da pripadamo zemljama čije je gospodarstvo ovisno o turizmu, koji je sezonskog karaktera te je neravnomjerno razvijen (jadranski dio je drastično turistički razvijeniji u odnosu na kontinentani dio Hrvatske). Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije su prikazani u nastavku, dok će u ostalim poglavljima biti riječi o indikatorima razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta, o hrvatskoj turističkoj ponudi kao rezultatu proizvodnog kapitala turističke industrije, o elementima potražnje za hrvatskim turističkim proizvodom, o konkurentnosti i ograničenjima razvoja hrvatskog turizma, te o sezonalnosti hrvatskog turizma.

3.1. Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije

Osnovni razvojni faktori turizma su rad i kapital, pa se kao čimbenici razvoja turističkog sektora analiziraju zaposlenost i proizvodnost ljudskog kapitala, kao pretpostavke tržišne aktivnosti turističke industrije. Hrvatska kao turistička industrija bilježi svoj razvoj od 1970-ih godina, kao pridošlica na europsko turističko tržište, pa

²² Gavranović, A., op.cit.

je kao takva učila na tuđem iskustvu, te je uspostavljala nacionalne razvojne strategije na temelju koji se definirala djelotvornost rada i kapitala kao ekonomske aktivnosti u turizmu. Zapošljavanje u turističkoj industriji igra veliku ulogu, jer je turizam u Hrvatskoj najrazvijenija gospodarska djelatnost. Na zaposlenost u turizmu utječe elastičnost potražnje za turističkim proizvodom, posebno inozemnih gostiju. „Povijesni podaci za hrvatska iskustva upućuju na dva čimbenika promjene potražnje. Prvi je promjena konkurentskog položaja, razvoj drugih destinacija u susjednim zemljama, itd. Drugi čimbenik su izvanekonomske faktori kao što je tzv. endemski terorizam, koji čini trajnu napetost pojedine destinacije ili rat. Hrvatska turistička industrija gotovo zrcali spomenutim iskustvima.“²³ Početkom devedesetih godina, odnosno u vrijeme Domovinskog rata, hrvatski turizam bilježi pad turističkih aktivnosti, dok nakon oslobođenja, nakon 1996. godine, dolazi do rasta u turizmu. Hrvatski turizam je bio u zaostatku u odnosu na druge turističke europske zemlje, pa je zahtijevao brojne promjene u razvoju turističkih proizvoda. Preoblikovanjem turističke politike utjecalo se na promociju zemlje i na razvoj novih proizvoda, povećan je broj dolazaka i noćenja, pa samim time je došlo do potrebe i za otvaranjem novih radnih mjesta, odnosno dolazi do povećanja zaposlenosti ljudskog kapitala u turizmu. U 2019. godini ukupan broj zaposlenih u turizmu iznosio je 28 154 zaposlenika.²⁴ Najveći broj zaposlenika u turizmu pripada skupini zaposlenika u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom, što je prikazano u Tablici 2. Prikaz se odnosi na petnaestogodišnje razdoblje, od 2003. godine do 2019. godine. U Tablici 2. je vidljivo da je ukupan broj zaposlenih u djelatnostima smještaja, pripreme i usluživanja hranom (diplomirani ekonomisti hotelijerstva i ugostiteljstava, sobarice, recepcionari, konobari, kuhari, barmeni, te dr.) u 2003. godini iznosio 78 000, dok se u 2019. godini ta brojka povećala na 108 000 zaposlenih u istim djelatnostima. Navedene djelatnosti su u 2018. godini sudjelovale u ukupnom broju zaposlenih u Hrvatskoj s ukupnim udjelom od 8,2 %. Primjetno je konstantno godišnje povećanje zaposlenih, osim u razdoblju od 2009. do 2014. godine, kada je gospodarstvo bilo pogođeno ekonomskom krizom, koja je izbila 2007. godine. Od

²³ Družić, I, Akrap, A., et. Al., *Hrvatski gospodarski razvoj*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Politička kultura, Zagreb, 2003., str. 370.

²⁴ Žaja, J., *Hrvatska u brojkama 2019.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019., str. 42., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (2.08.2020.)

2015. godine dolazi do gospodarske stabilizacije, pa je i turizam u rastu, kao i broj zaposlenika.

Tablica 2.: Broj zaposlenika u turizmu - djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom, 2003. - 2019. godine (u tisućama)

| Godina | DJELATNOST PRUZANJA SMJESTAJA, PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANOM (u 000) | | | UDJEL U UKUPNO ZAPOSLENIM (u %) | | |
|--------|--|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|---------------------------------|
| | Ukupno | U pravnim osobama | U obrtu i slobodnim profesijama | Ukupno | U pravnim osobama | U obrtu i slobodnim profesijama |
| 2003. | 78 | 39 | 39 | 5,9 | 3,8 | 16,1 |
| 2004. | 81 | 41 | 40 | 6,0 | 3,6 | 15,9 |
| 2005. | 80 | 40 | 40 | 5,9 | 3,7 | 15,5 |
| 2006. | 82 | 41 | 41 | 5,9 | 3,6 | 15,6 |
| 2007. | 86 | 45 | 41 | 6,0 | 3,4 | 15,4 |
| 2008. | 89 | 48 | 40 | 6,0 | 3,9 | 15,3 |
| 2009. | 86 | 46 | 40 | 5,8 | 3,8 | 15,6 |
| 2010. | 82 | 45 | 37 | 6,0 | 4,0 | 15,9 |
| 2011. | 81 | 45 | 36 | 6,1 | 4,1 | 16,3 |
| 2012. | 82 | 47 | 35 | 6,1 | 4,1 | 16,4 |
| 2013. | 84 | 50 | 35 | 6,3 | 4,4 | 16,8 |
| 2014. | 85 | 52 | 33 | 6,4 | 4,6 | 16,6 |
| 2015. | 90 | 58 | 32 | 6,9 | 5,2 | 16,7 |
| 2016. | 93 | 61 | 32 | 7,0 | 5,2 | 16,6 |
| 2017. | 92 | 61 | 31 | 6,8 | 5,3 | 16,2 |
| 2018. | 101 | 71 | 30 | 7,3 | 6,0 | 15,6 |
| 2019. | 108 | 77 | 30 | 8,2 | 5,9 | 15,3 |

Izvor: Žaja, J., *Hrvatska u brojkama 2019.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2020., str. 41., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (2.08.2020.)

Promatrajući kapacitet hrvatskog turističkog tržišta možemo se ograničiti na proizvodni kapital u užem smislu, pa se analiziraju ugostiteljski i smještajni objekti/kapaciteti. Za Hrvatsku je karakteristično da joj je kapital u turizmu takav da je elastičnost ponude niža od elastičnosti potražnje. Među osnovnim smještajnim kapacitetima prevladava privatni smještaj, turistička naselja, kampovi te hoteli. Hotelski kapaciteti zahtijevaju investiranje zbog zastarjelosti, ili se pak pojedini objekti uopće ne iskorištavaju, pa je potrebna njihova potpuna rekonstrukcija na temelju koje će se ponovno staviti na raspolaganje za boravak turista. U Tablici 3. prikazan je broj

smještajnih jedinica po vrstama objekata, za razdoblje 2018. i 2019. godine. Iz Tablice 3. se može vidjeti da je najveći broj smještajnih jedinica u 2018. i u 2019. godini zastupljen u hotelima i aparthotelima, kojih je u 2018. godini bilo 754, dok se njihov broj u 2019. godini povećao na 764 hotela/aparthotela. Zatim slijede turistička naselja, kojih je u 2019. godini bilo ukupno 60, pa kampovi i kampirališta kojih je u 2019. godini bilo ukupno 290. Ostali smještajni objekti koji su zastupljeni u hrvatskom turizmu su objekti u lječilištima, hostelima, ali u nekategoriziranim objektima koji se svake godine pojavljuju u sve manjem broju. Hoteli su kategorizirani zvjezdicama, pa oni koji imaju pet zvjezdica imaju najvišu kvalitetu, dok oni koji imaju tri ili dvije zvjezdice pripadaju hotelima slabije kvalitete.

Tablica 3.: Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2018., 2019. godine

| | BROJ SMJEŠTAJNIH JEDINICA | | INDEKS 2019./18. | STRUKTURA (u %) | |
|--------------------------|---------------------------|-------|---------------------|-----------------|-------|
| | 2018. | 2019. | | 2018. | 2019. |
| Hoteli i apart-hoteli | 754 | 764 | 101,3 | 8,8 | 8,5 |
| Turistička naselja | 53 | 60 | 113,2 | 0,6 | 0,7 |
| Kampovi i kampirališta | 291 | 290 | 99,7 | 3,4 | 3,2 |
| Lječilišta | 9 | 9 | 100,0 | 0,1 | 0,1 |
| Odmarališta | 18 | 16 | 88,9 | 0,2 | 0,2 |
| Hosteli | 303 | 293 | 96,7 | 3,5 | 3,3 |
| Ostalo | 7.092 | 7.496 | 105,7 | 83,1 | 83,8 |
| Nekategorizirani objekti | 16 | 12 | 75,0 | 0,2 | 0,1 |
| UKUPNO | 8.536 | 8.940 | 104,7 | 100,0 | 100,0 |

Izvor: Žaja, J., *Hrvatska u brojkama 2019.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019., str. 14., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (2.08.2020.)

U 2019. godini, od ukupno 743 hotela, tek 46 hotela je imalo kategorizaciju visoke kvalitete (pet zvjezdica), 336 hotela je kategorizirano sa 4 zvjezdice, 320 hotela sa tri zvjezdice te je čak 47 hotela imalo kategorizaciju od dvije zvjezdice. Prema navedenom se može zaključiti da je u Hrvatskoj potrebno više ulagati u izgled hotela, njegovih soba, u razvoj novih sadržaja i aktivnosti. Primjetno je da se danas sve veći broj hotela odlučuje na investiranje s ciljem popunjavanja svojih kapaciteta, odnosno zbog zadovoljavanja turističke specifične potražnje, pa u skladu s navedenim vrše

rekonstrukcije i kreiraju kompletnije hotelske proizvode (zdravu hranu i piće, boravak u prirodi, zabavu za djecu i odrasle, animacijske programe, sportske sadržaje te dr.). Jedan od hotela kontinentalne Hrvatske, koji je izvršio rekonstrukciju je hotel Esplanade (Slika 1.) koji je smješten u Zagrebu, te posluje od 1925. godine. Jedan je od najluksuznijih i najelegantnijih hotela, koji je poznat po visokokvalitetnim uslugama i besprijeckornom hotelijerskom standardu.



Slika 1.: Hotel Esplanade

Izvor: *Hotel Esplanade*, dostupno na: <http://www.esplanade.hr/hr/mainpage.html> (2.08.2020.)

Hotel je 2002. godine bio zatvoren zbog potrebe za potpunom rekonstrukcijom zbog osiguranja kvalitete sukladno pravilniku o kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Zastarjele metode poslovnih procesa, nizak stupanj organizacije i raspored poslova djelatnicima je oduzimao puno vremena, a to su bili samo neki od problema koji su jamčili nisku kvalitetu. Osnovni problemi koji su utjecali na kategorizaciju objekta odnosili su se na izgled građevine kojoj je bila oštećena fasada, nosiva konstrukcija i stubišta, na zastarjeli izgled soba, na neprimjerenu tehnologiju. Rješenja koja je Esplanade prepoznao uključivala su "korištenje poslovnih sustava integraciju podataka iz više različitih izvora, za unos korisničkih podataka u bazu u obliku raznih korisničkih formi (Write-back reporting) te za izvještavanje putem weba, pdf-a ili excel datoteka. Kao odgovor na postavljene zahtjeve Qualia je prepoznala vlastiti proizvod

za poslovnu inteligenciju, BusinessQ. Integracija iz transakcijskih podataka, planova, forecasta, prošlogodišnjih rezultata i unosa u satnice vrši se automatskim procesima napravljenim u Talend Open Studiu. Automatska obrada je dodatno optimizirana tako da se podaci u skladištu podataka baziranom na MySQL 5.5 bazi sinkroniziraju svakih sat vremena. Kako bi se podržala potreba za učinkovitim nadzorom poslovanja napravljen je dimenzijski i činjenični model skladišta podataka optimiziran za brzo čitanje. Temeljeno na njemu izrađeni su grafički prikazi za nadzor ključnih pokazatelja poslovanja, prikaz realizacije te usporedbe s planom, forecastom i prošlom godinom. Kroz posebnu korisničku formu riješen je i proces narudžbi i njihovo odobravanje preko weba.”²⁵ Također je za poboljšanje kvalitete pružanja usluga i smještaja kao rješenje bila rekonstrukcija hotela kojemu su sobe, kupaonice, namještaj, zidovi, podovi, instalacije te dr. bili u veoma lošem stanju. “Rekonstruiran je Predsjednički apartman na prvom katu, koji nakon obnove ima 250 četvornih metara, a sastoji se od velikog salona, dvije spavaće sobe i dvije kupaonice, grčka arhitektica Maria Katsarou Vafiadis bila je dizajner interijera te je od originalnog hotela ostala samo nosiva konstrukcija, fasada i stubišta. Sve ostalo, od mezanina do petog kata, doživjelo je brojne izmjene.”²⁶ Hotelu je, od početka poslovanja, od davne 1925. godine, ova rekonstrukcija bila peta po redu. Rekonstrukcijom hotela dobiveni su ciljani rezultati koji uključuju prvenstveno vraćanje živosti i dobrog izgleda hotela, koji će nakon obnove biti u vrhu svjetskog hotelijerstva, također će uložena sredstava s vremenom biti vraćena jer će sobe biti skuplje, namjenjene bogatim američkim gostima. Korištenjem web portala zaposelnicima je omogućeno posjedovanje kvalitetnijih upravljačkih informacija, web narudžbenice omogućuju uštedu vremena i potrošnog materijala. Izled soba i kupaonica je od iznimne važnosti u pružanju usluga u ugostiteljstvu. Rekonstrukcijom su sobe kao i ostale hotelske prostorije bile prilagođene uvjetima klasifikacije objekta s pet zvjezdica. Danas hotel posjeduje najkvalitetnije i najluksuznije pružanje usluga smještaja i usluživanja hrane, pića te brojnih drugih sadržaja koji ispunjavaju potrebe najzahtjevnijih gostiju.

²⁵ Qualia, *Studija slučaja: Hotel Esplanade, Studija Slučaja Jednog Od Naših Projekata*, dostupno na: <http://www.qualia.hr/studija-slucaja-hotel-esplanade-2/?lang=hr> (2.08.2020.)

²⁶ Ožegović, N., *Novi izgledi simbola zagrebačke društvene elite, 15 milijuna eura za kompletnu rekonstrukciju Esplanade*, Nacional br. 378, 2003., dostupno na: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13374/15-milijuna-eura-za-kompletnu-rekonstrukciju-esplanade> (2.08.2020.)

Cilj današnjih hotela je održivost, a da bi u tome uspjeli surađuju sa ostalim dionicima turističke destinacije. U skladu sa održivosti pretvorili su se u tzv. zelene hotele, a smatra se da je kontinentalna Hrvatska iznimno pogodna za razvoj istih, jer je ruralnog karaktera. „Cilj zelenog turizma je destinacija koja generira odrednice i specifičnosti zelenog turizma, odnosno zelenih hotela ili zelenih turističkih smještaja. Projekti zelenog razvoja imaju temelj u četiri fokusa: održivi razvoj, održiva arhitektura, zelene inovacije i zeleni turizam. Turizam se koristi eko oznakama kao određenom vrstom zaštitnog znaka u komunikaciji s tržištem, u nadi da će to utjecati na pozitivna stajališta potrošača prema proizvodima i uslugama koji se nude. Hoteli građeni po uzoru na zeleni turizam su objekti koji su ekološki prihvatljivi, a njihovi menadžeri su usmjereni k programima očuvanja vode i energije te smanjenja otpada.“²⁷ Zeleni hoteli pametno brinu o zdravlju osoblja i turista (zdrava hrana i piće iz eko uzgoja, okruženi su prirodom), brinu o zbrinjavanju otpada (npr. recikliranje), o racionalnoj potrošnji struje (led rasvjeta, korištenje energije iz obnovljivih izvora Sunca, vjetra, rijeka), imaju implementirane sustave za upravljenje zaštitom okoliša, imaju visoku razinu usluga i kvalitetne proizvode, prate trendove na strani turističke potražnje, posebno u obliku potrage za selektivnim oblicima turizma, koji se obavezno integriraju u ponudu hotela s ciljem ispunjenja želja i potreba sve zahtjevnijih turista. Zeleni hoteli imaju certifikat „zeleni hotel“ (engl. Green Hotel), kao jamstvo za održivo poslovanje hotela, u skladu sa očuvanjem prirode, energetske i vodnih resursa, te smanjenja emisije CO₂. Primjer zelenog hotela je Hotel International – HUP-Zagreb d.d., DoubleTree by Hilton Hotel Zagreb, prethodno spomenuti hotel Esplanade Zagreb, Hotel Well – Terme Tuhelj (u Tuhelju, u Krapinsko – zagorskoj županiji), Palace Hotel Zagreb i brojni drugi zeleni hoteli.

Suvremeni zeleni hoteli ostvaruju suradnju sa agencijama i turoperatorima, po pitanju smještaja, transporta, organiziranih tura i izleta, sa trgovcima po pitanju potrebne hotelske opreme za sobe i druge sadržaje, sa zdravstvenim djelatnicima (npr. spa i wellness, sportske aktivnosti unutar hotela), sa vinarima (vrhunska vina za potrebe barova, restorana), lokalnim dobavljačima svježe hrane, povrća i voća. Odgovornim poslovanjem turističkih poduzeća u kontinentalnoj Hrvatskoj utječe se

²⁷ Gregorić, M., Somođi, Đ., Patafta, T., *Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu na području Međimurja kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske*, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, Vol. 9, No. 1, 2019., str. 24.-25., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (10.08.2020.)

pozitivno na razvijanje hrvatskog turističkog tržišta. O indikatorima razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta biti će više riječi u nastavku.

3.2. Indikatori (ne)razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta

Hrvatsko turističko tržište još uvijek nije dovoljno razvijeno, ali ima potencijala za svoj rast, samo je potrebno razviti primjerenu turističku politiku. U teoriji, kao indikator razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta promatra se broj inozemnih turista, pa je neka zemlja turistički razvijena ukoliko broj stranih turista premašuje broj lokalnog stanovništva. Nadalje, indikator razvijenosti turizma je i njegovo sudjelovanje u ukupnom BDP-u države te udio zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih u državi, pa na temelju navedenog i njegov utjecaj na rast cjelokupnog gospodarstva, o čemu je prethodno bilo riječi. Prema navedenom moglo bi se reći da je Hrvatska posjećena od velikog broja turista, turizam sudjeluje s velikim udjelom u BDP-u, turizam pridonosi zapošljavanju velikog broja stanovništva, međutim, hrvatski turizam još uvijek nije dovoljno razvijen, te je neravnomjerno razvijen. Pojedina područja, poput Istre i Dalmacije, odnosno pomorski dio, karakterizira dobra razvijenost turizma, dok je kontinentalni dio Hrvatske slabije razvijen u turističkom pogledu. Neravnomjernost razvijenosti turizma prevladava i u mnogim područjima koja se nalaze nedaleko od gradova masovnog turizma (npr. naselja i gradovi oko razvijenog Dubrovnika), stoga je potrebno preusmjeriti turističke djelatnosti iz centralnih područja, u okolna područja koja su nerazvijena, razviti nove proizvode te ulagati u turističku infrastrukturu (izgraditi nove ili obnoviti već postojeće smještajne kapacitete). Pokazatelj nedovoljne razvijenosti hrvatskog turizma je i nedostatak smještajnih kapaciteta, te niska razina usluga. Indikator nerazvijenosti hrvatskog turizma je i neprimjerena turistička ponuda, koja se u mnogim destinacijama još uvijek temelji samo na kupališnom ljetnom turizmu, pa su takva područja obilježena kao jeftine destinacije masovnog turizma. Kvaliteta pružanja usluga u takvim uvjetima je veoma niska, pa je nužno napraviti promjene od kojih će koristi imati cijela društvena zajednica. „Jedan od najvećih razloga pada kvalitete usluga i uprosječivanja ponude u hrvatskim turističkim destinacijama, upravo je nedovoljna briga o turističkom proizvodu, što je dovelo i do gubljenja image-a i vlastitog identiteta većine hrvatskih destinacija. Hrvatska je dosada gradila image destinacije s čistim

morem i prekrasnom obalom, a nedovoljna pažnja poklanjala se je tradiciji i velikom povijesnom i kulturnom nasljeđu, koje je moglo, i još uvijek može, uvelike utjecati na daljnji turistički razvoj naše zemlje, jer originalnost, raznolikost i obilje objekata kulture određuje snagu spontane turističke privlačnosti i povećava vrijednost cjelokupne turističke ponude svake zemlje i svakog mjesta.“²⁸ Većina hrvatskih turističkih destinacija treba razviti integrirane proizvode, unutar koji će biti implementirani selektivni oblici turizma i osmišljeni kapitalni sadržaji u obliku događaja, manifestacija, sportskih igara za djecu i za odrasle, te drugo, što će utjecati na povećanje turističkih doživljaja. Hrvatska je destinacija koja može ponuditi puno više od sunca i mora, stoga za razvoj njenog turizma potrebno kreirati raznolikost i bogatu turističku ponudu, koja će joj omogućiti veću atraktivnost i konkurentnost. Više o turističkoj ponudi Hrvatske biti će u daljnjem tekstu.

3.3. Hrvatska turistička ponuda

Pored smještajnih kapaciteta kapital hrvatske turističke industrije čine prirodna i kulturna, odnosno antropogena dobra kao visokovrijedan ekološki prostor (obala, otoci, prirodni parkovi, nacionalni parkovi, biljni i životinjski svijet, čist zrak, te dr.) koji zahtijeva kreiranje strategijskog pristupa razvoju turizma. Za razvoj turizma u Hrvatskoj je utemeljena Strategija razvoja turizma do 2020. godine, prema kojoj na turističku ponudu utječu atrakcije, smještajni kapaciteti, infrastruktura i dostupnost, ljudski potencijali i zastupljenost selektivnih oblika turizma (od kojih snažniju perspektivu razvoja imaju zdravstveni, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski, golfturizam, pustolovni i sportski, ekoturizam).²⁹ Dakle, turističku ponudu Hrvatske čine prirodne ljepote, kulturno povijesna baština, novonastale atrakcije u obliku (tematski i zabavni parkovi, tematske rute, suvremeno opremljeni kongresni centri, golfska igrališta te dr.) i smještajna ponuda. Ponuda prirodnih atrakcija je iznimno bogata, jer Hrvatska ima prekrasnu i netaknutu prirodnu u brojnim područjima. Nadalje, bogata povijest je za sobom ostavila brojne kulturno – povijesne

²⁸ Gračan, D., Alkier Radnić, R., *Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 2003., str. 8., dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/178692.Split.doc> (2.08.2020.)

²⁹ Hrvatski sabor, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, NN 55/2013, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (2.08.2020.)

atrakcije od kojih su neke pod okriljem zaštite UNECSO-a (npr. Stari grad u Dubrovniku, Stari grad na otoku Hvaru, Dioklecijanova palača u Splitu, Eufrazijeva bazilika u Poreču, Arena ili Amfiteatar u Puli, povijesni objekti u Zagrebu te brojnim drugim gradovima). „Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojniosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.“³⁰ Da bi turistička ponuda Hrvatske bila bogatija i da bi manje zaostajala za suvremenim europskim trendovima, potrebno je istu obogatiti dodatnim kvalitetnijim proizvodima i sadržajima, valorizirati neiskorištenu imovinu, unaprijediti kvalitetu postojećih smještajnih kapaciteta (posebno u hotelima i kampovima), završiti proces privatizacije te dr. Po pitanju obogaćivanja turističke ponude Republike Hrvatske posebna se pažnja treba usmjereti na poticanje razvoja kulturnog turizma, koji je danas u rastu u cijelom svijetu. Svaka destinacija je sama po sebi specifična te ima kulturna bogatstva (tradiciju, zanate, umjetnost, spomenike, lokalitete, crkve i sl.), koja je potrebno promovirati u smjeru razvoja turizma, posebno u područjima koja su nedovoljno razvijena. Upoznavanje kulture drugih naroda je danas jedan od osnovnih motiva putovanja, pa je kulturu potrebno implementirati u turističku ponudu. Kulturne atrakcije se sve više trebaju postavljati u središte strategija urbanog i ruralnog razvoja, a kulturni proizvod treba dominirati u odnosu na sve ostale. Po pitanju uvrštavanja kulturnog turizma u ponudu, Hrvatska je na jako dobrom putu. U 2020. godini je hrvatski grad Rijeka odabran od strane Europske komisije za titulu Europske prijestolnice kulture. Europska prijestolnica kulture je projekt putem kojeg se od 1985. godine europski gradovi natječu u prezentiranju svoje kulture, koju vide kao područje svojega razvoja i transformacije. „Osnovna ideja ovog projekta je povezivanje europskih građana predstavljanjem i upoznavanjem kulturnih različitosti zemalja koje čine ukupno bogatstvo Europe. Gradovi nositelji titule imali su i uvijek imaju priliku pokazati svoja mjesta, običaje i događaje kojima se ponose.“³¹ Putem navedenog

³⁰ Ibidem

³¹ Rijeka 2020., *O projektu; Što je EPK?*, 2020., dostupno na: <https://rijeka2020.eu/o-epk-projekt/sto-je-epk/> (4.08.2020.)

projekta gradovi se potiču na obogaćivanje svoje kulturne ponude, koja će biti od koristi posjetiteljima, ali i domaćem stanovništvu, pa su na takav način stvorene nove zgrade kulture, manifestacije, festivali (npr. Dječji festival Tobogan, festival Porto Etno – festival svjetske glazbe i gastronomije), te dr. kulturni proizvodi koji se ugrađuju u dugoročan razvoj gradova.

Koristi koje se ostvaruju putem novih kulturnih proizvoda od velikog su značaja za cijelu društvenu zajednicu, ali i za prepoznavanje države kao multikulturalne u svjetskim razmjerima (suradnja umjetnika iz cijele Europe, ali i svijeta, spajanje posjetitelja iz raznih krajeva, upoznavanje različitih kultura). Projekti poput projekta Europske prijestolnice kulture su pogodni za poticanje kreiranja kulturne ponude, koja će biti aktivna tokom cijele godine, ne samo u vrijeme ljetne sezone, stoga bi se poticanje istih trebalo nastaviti u budućnosti.

3.4. Konkurentnost i ograničenja razvoja hrvatskog turizma

Hrvatska je kao receptivno turistističko tržište smještena usred Europe, koja pripada najsnažnijoj turističkoj regiji, koja čini više od 50 % globalnog turističkog proizvoda. Tranzicija je europskim gospodarstvima omogućila uvećanje turističkog proizvoda, ali i otvaranje emitivnog tržišta, koje je veoma značajno za Hrvatsku. To je jedna od najznačajnijih komparativnih prednosti hrvatske turističke industrije kao europske i sredozemne destinacije.³² Nadalje, Hrvatska pripada zemljama neodvojivog dijela sredozemnog turističkog bazena, pa je njeno nacionalno turističko tržište izloženo najoštrijoj konkurenciji. Sve zemlje južne Europe i Mediterana ostvaruju veliki broj dolazaka turista, a posebno se ističu Španjolska, Italija, Portugal, Grčka, Turska, a među njima se nalazi i Hrvatska koja navedenim zemljama predstavlja ozbiljnu konkurenciju. U Hrvatskoj se svake godine od strane Nacionalnog vijeća za konkurentnost izdaju izvješća o konkurentnosti. Različiti autori različito definiraju konkurentnost, međutim, sve definiciju uključuju promatranje cjelokupne nacionalne ekonomije, djelatnosti, aktivnosti poduzeća, sektora te dr. „Konkurentnost se može definirati kao relativna sposobnost zemlje, industrije ili mikro subjekta da proizvodi proizvode ili pruža usluge bolje nego ostali sudionici na

³² Obadić, A., Tica, J. op.cit., str. 421.

domaćem i/ili inozemnom tržištu. Porter definira konkurentnost kao sposobnost nacionalne ekonomije u korištenju prirodnih resursa, fizičkog i ljudskog kapitala. Nemoguće je postati konkurentan na nacionalnoj i/ili globalnoj razini, a sukladno tome i povećati životni standard svojih građana, ako govorimo o nepostojanju jasno definirane strategije i makroekonomske politike koja je usklađena s ciljevima postavljenima u samoj strategiji.³³ Prema WEF – ovom (engl. World Economic Forum – Svjetski ekonomski forum) izvješću o globalnoj konkurentnosti 2019. godine³⁴ Hrvatska je bila na 63. mjestu od ukupno 141 zemlje obuhvaćene analizom, pri čemu je zabilježen napredak od pet mjesta, jer je u prethodnoj godini bila na 68. mjestu. Sektor u kojem bilježi dobre rezultate je sektor turizma i putovanja.

Stupove za analizu konkurentnosti sektora turizma i putovanja čini okoliš, poslovno okruženje, sigurnost u turizmu, ljudski resursi, tržište rada, spremnost na korištenje informacijsko – komunikacijske tehnologije, politika putovanja i turizma, međunarodna otvorenost, konkurentnost cijena, ekološki čimbenici, održivost, infrastruktura zračnog prometa, prirodni i kulturni resursi te dr. Prema WEF-ovom izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma 2019. godine (The Travel & Tourism Competitiveness Report) Europa i Euroazija su najkonkurentnije regije u sektoru turizma i putovanja, pri čemu se posebno ističe snaga uslužne infrastrukture, najboljih kulturnih resursa u svijetu, cjenovne konkurentnosti, čistoće zraka prometne infrastrukture te snaga spremnosti korištenja informacijsko – komunikacijske tehnologije.³⁵ U Tablici 4. prikazano je globalno rangiranje odabranih europskih zemalja prema indeksu turizma i putovanja u 2019. godini. U Tablici 4. je vidljivo da je Hrvatska na 27. mjestu od ukupno 140 zemalja, dok je nakonkonkurentnija Španjolska. Nakon Španjolske slijedi Francuska, Njemačka, Japan, Amerika, Ujedinjeno Kraljevstvo, Australija, Italija, Kanada te dr. Zemlje koje su na ljestvici bile konkurentnije od Hrvatske su Irska, Grčka, Belgija, Luksemburg, Švedska, Danska, Norveška, dok su manje konkurentne zemlje bile redom slijedeće: Finska, Island,

³³ Škuflić, L., Kovačević, B., Sentigar, K., *Uloga fiskalne politike u jačanju konkurentnosti hrvatskog gospodarstva*, Tranzicija, Vol. 13, No. 28, 2011., (str. 1.-17.), str. 2., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (4.08.2020.)

³⁴ Schwab, K. (ur.), WEF, *The Global Competitiveness Report 2019.*, Nacionalno vijeće za konkurentnost, str. 15., dostupno na: http://konkurentnost.hr/wp-content/uploads/2019/10/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (4.08.2020.)

³⁵ Uppink - Calderwood, L., Soshkin, L., Fisher, M., Weinberg, N., *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.; Travel and Tourism at a Tipping Point*, WEF, 2019., str. 10., dostupno na: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2019/09/The-Travel-Tourism-Competitiveness-Report-2019.pdf> (4.08.2020.)

Malta, Slovenija, Poljska, Turska, Cipar, Bugarska, Estonija, te dr.³⁶ Hrvatska je dobre rezultate imala u području servisa turističke infrastrukture (5. mjesto), prirodnih resursa (20. mjesto), higijenskih i zdravstvenih uvjeta (22. mjesto), međunarodne otvorenosti (27. mjesto), poslovnih putovanja (32. mjesto), sigurnosti (35. mjesto), zračnog prijevoza (44. mjesto), dok je slabije konkurentna bila u području cjenovne konkurentnosti (97. mjesto), poslovnog okruženja (123. mjesto) i ljudskih resursa (103. mjesto).

Tablica 4.: Globalna konkurentnost turizma i putovanja odabranih europskih zemalja 2019.godine

| Zemlja | Globalni rank |
|------------|---------------|
| Španjolska | 1 |
| Italija | 8 |
| Portugal | 12 |
| Grčka | 25 |
| Hrvatska | 27 |
| Malta | 35 |
| Turska | 43 |
| Cipar | 44 |

Izvor: Izrada autorice prema: Uppink Calderwood, L., Soshkin, L., Fisher, M., Weinberg, N., *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.*; *Travel and Tourism at a Tipping Point*, WEF, 2019., str. 37., dostupno na: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2019/09/The-Travel-Tourism-Competitiveness-Report-2019.pdf> (4.08.2020.)

Imajući u vidu povećanje učinkovitosti ljudskih resursa u Hrvatskoj se provode programi financiranja kvalitete strukovnog obrazovanja za turizam, podizanje standarda, promicanje strukovnih ugostiteljsko – turističkih i komplementarnih zanimanja koja su potrebna za kvalitetno kreiranje turističkih proizvoda. Nadalje,

³⁶ Ibidem, str. 36.

provode se programi stručnog usavršavanja i cjeloživotnog obrazovanja, za što financijska sredstva osigurava država, Ministarstvo turizma i Eurospki socijalni fond namijenjen zaposlenima u turizmu.³⁷ Glavna ograničenja hrvatskom turizmu čini nedovoljna obrazovanost zaposlenih, pa se zbog toga ulažu dodatni naponi u njihovo obrazovanje i educiranje, zatim ograničenja u obliku dominacije jednog proizvoda te sezonsko obilježje poslovanja.

Dominantni proizvodi su sunce, more, nautički, poslovni i kulturni turizam, dok se manje ulaže u razvoj ruralnog, planinskog, eno- gastroturizma, cukloturizma, zdravstveni turizam, pa je prioritet osvrnuti se u smjeru diferenciranja i stvaranja inovativnih proizvoda, koji su u potražnji na turističkom tržištu. Za Hrvatsku je karaktersitičan nedostatak autohtonih suvenira, nezadovoljstvo ponudom, nedovoljna valorizacija kulturne baštine, nedovoljna turistička opremljenost, izostanak poznatih brendova, spori rast inovacija u turizmu, pa unaprijeđenjem njihova razvoja se može utjecati na rast konkurentnosti turističke destinacije. „Novi turistički proizvod poboljšava život gosta, nove tehnologije pojednostavljaju komunikaciju destinacije s turistom, olakšavaju ostvarenje očekivanja turista, putem povratne veze. Tržišnu diferencijaciju ostvaruju jakim vertikalnim integracijama, tj. kupovinom principala u lancu ponude radi jačanja brenda i podizanja kvalitete usluživanja. Stoga bi turistička ponuda trebala inovacije u svim fazama integracijskih odnosa kako bi privolili potrošača na svoje ponude i pridonjeli turističkom iskustvu.“³⁸ Uz sve navedeno, smatra se da je za rast konkurentnosti hrvatskog turizma potreban veći marketinški napor u području brendiranja destinacija, koje su bogate kulturno – povijesnom baštinom, a još uvijek su nedovoljno iskorišten potencijal turističkog razvoja. Za gradnju konkurentnosti treba posebnu pažnju usmjeriti na imidž destinacije, kojeg odlikuje spoj kulture, prirode, simbola, životnog stila, tradicionalna kuhinja i proizvodi. Hrvatska ima sve od navedenog, samo bi trebala više ulagati u razvoj istog, nakon čega će imati mogućnost konkurirati destinacijama koje se nalaze u samom vrhu. U nastavku će biti riječi o sezonalnosti, kao nedostatku hrvatskog turizma.

³⁷ Obadić, A., Tica, J. op.cit., str. 424.

³⁸ Vitasović, A., *Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske*, u Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 130.

3.5. Sezonalnost hrvatskog turizma

Hrvatski turizam je, kao i u većini mediteranskih zemalja, sezonalnog karaktera. Sezonalnost je pojava u turizmu koja nastaje kao posljedica turističkih aktivnosti koje se odvijaju u skladu s njihovim slobodnim vremenom, uglavnom za vrijeme korištenja godišnjih odmora, ili pak u vrijeme blagdana. Uglavnom je to razdoblje tokom ljetnih ili pak tokom zimskih mjeseci, pa sezonalnost može biti ljetna i zimska. „Najcitiranija definicija sezonalnosti turizma je svakako ona Richarda Butlera koja glasi da sezonalnost u turizmu predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza te kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija. Sukladno tome, sezonalnost turizma komplementarno objedinjuje vremenske i prostorne varijacije turističke potražnje, budući da je krajnja manifestacija sezonalnosti turizma osjetna i vidljiva kako u vremenu, tako i u prostoru, odnosno na geografskom području destinacije u kojoj se turizam odvija. Može se, dakle, reći da sezonalnost turizma podrazumijeva vremensko-prostorni disbalans turističke aktivnosti, potražnje i prometa.“³⁹ Sezonalnost turizma može biti slaba, umjerena ili visoka. Hrvatski turizam obilježava visoka sezonalnost, pa je sezonalno smanjenje strateški cilj svih razvojnih turističkih dokumenata, primjerice Strategije razvoja turizma do 2020. godine, prema kojoj je uspostavljena vizija razvoja turizma – turizam bi trebao biti cjelogodišnji (produženje sezone).⁴⁰ Sezonalnost je pojava koja se veže uz brojne gospodarske aktivnosti, a posebno je izražena u turizmu, te sa sobom donosi brojne probleme u ekonomskom, ekološkom, ali i u društvenom pogledu.

U ekonomskom pogledu „sezonalnost se manifestira kao unutargodišnje osciliranje proizvodnje i zaposlenosti proizvodnih čimbenika, što pak rezultira sezonskim oscilacijama niza drugih gospodarskih varijabli poput primjerice cijena, tečaja valute ili poreznih prihoda, koje su usko povezane sa zaposlenošću i proizvodnjom.“⁴¹ U vrijeme sezone povećava se potreba za radnom snagom, pa je

³⁹ Kožić, I., *Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj*, Ekonomski vjesnik, Vol. XXVI, No. 2, 2013., (str. 470.-480.), str. 472., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (4.08.2020.)

⁴⁰ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*, Zagreb, 2013., str. 30., dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205_Strategija-turizma-do2020.pdf (4.08.2020.)

⁴¹ Kožić, I., op.cit., str. 471., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (4.08.2020.)

zapošljavanje tada u rastu, međutim, nakon završetka sezone ista radna snaga biva otpuštena. Da bi se zadržala radna mjesta potrebno je održavati odvijanje turističkih aktivnosti i izvan tzv. špice sezone (prije, i kasnije, odnosno biti aktivniji u predsezonalnom i u postsezonalnom razdoblju).

U ekološkom pogledu, sezonalnost se veže uz problematiku naglog nagomilavanja smeća (na kopnu i na moru), na preopterećenost gradskih jezgri turističkim prometom, bukom, negativnim utjecajem na biljni i životinjski svijet, na onečišćenje zraka uslijed povećanog prometa, onečišćenje tla i vode. Sezonalnost u ekološkom pogledu negativno utječe na održivost turizma. Za primjer se može navesti narušavanje ekološke ravnoteže na Plitvicama (Ličko – senjska županija), u vrijeme ljetne sezone, kada turisti za sobom ostavljaju velike količine smeća (Slika 2.), obavljaju nuždu na neprikladnim mjestima, kreću se u nekontroliranom broju na mjestima koja zahtijevaju ograničenost, pa je bilo nužno uvođenje strogih mjera kontrole te uvođenje on line rezerviranja ulaznica (od 2019. godine) barem dva dana prije posjećivanja destinacije Plitvice.



Slika 2.: Zagađenost Plitvičkih jezera

Izvor: Vijest HRT, *Veliki pritisak na NP Plitvička jezera*, 2017., dostupno na: <https://vijesti.hrt.hr/402410/veliki-pritisak-na-np-plitvicka-jezera> (11.08.2020.)

„Prevelika posjećenost, preizgrađenost i odvodnja velika su ekološka prijetnja Parku, zbog čega je UNESCO zaprijetio da se stanje mora poboljšati kako bi Plitvička jezera ostala na listi svjetske prirodne baštine, na kojoj su punih 40 godina. Budući da je zaštita prirode osnovna djelatnost Javne ustanove NP Plitvička jezera, usvajanjem novog Plana upravljanja posjetiteljima želi se ograničiti broj posjeta u ljetnoj turističkoj špici na najviše 10.000 dnevno, dok je u špici sezone do sada znalo biti, kako kažu, i do 16.000 posjetitelja na dan.“⁴² Po pitanju utjecaja sezonalnosti na društvo dolazi do problematike utjecaja velike mase turista na lokalnu zajednicu. Lokalno stanovništvo od turizma ostvaruje ekonomske koristi, međutim, nerijetko dolazi u sukobe sa turistima zbog kulturalnih i materijalnih razlika, trpi gužve na ulicama, buku danju i noću, fizičku i psihičku iscrpljenost uslijed prezaposlenosti te drugo.

Uslijed navedenog većina se današnjih turističkih destinacija odlučila na pametno poslovanje, temeljno na načelima održivosti turizma, pri čemu se nastoji zaštititi okoliš, lokalno stanovništvo, smanjiti masovnost i sezonalnost u turizmu. Pametnim rješenjima i suradnjom turističkih dionika nastoji se produžiti sezona. Neki od načina za produljenje sezone su snižavanje cijena u smještajnim i ugostiteljskim objektima, kreiranje inovativnih proizvoda, programa i sadržaja (npr. festivali, manifestacije, umjetničke izložbe). „Već danas imamo uspješne hrvatske primjere razvoja raznovrsnih turističkih proizvoda koji zaista žive, te nisu koncentrirani na samoj obali. Primjer Umjetničkog paviljona Zagreb, koji postavlja reprezentativne međunarodne izložbe od regionalnog značenja koje posjećuje 10 do 15 tisuća inozemnih posjetitelja po izložbi.“⁴³ Osim putem proizvoda kulturnog turizma, produžetak sezone je moguće razviti kroz zdravstveni, wellness ili termalni turizam. Primjer navedenog je postojeći primjer iz Hrvatske, TermeTuhelj, koje privlače sve veći broj posjetitelja kojima je važno održavanje njihova zdravlja. Osim navedenog, za produžavanje turističke sezone je potrebno osigurati redovne zračne linije, kao i razviti dinamičniji nacionalni marketing, koji bi trebao raditi kvalitetnije na promociji države u postsezonalnom razdoblju.

⁴² Hina, *Stroža pravila: novi režim na Plitvicama zbog zaštite prirode; U nacionalni park od sada samo uz elektronički kupljenu ulaznicu najmanje dva dana unaprijed*, Jutarnji.hr, 2019., dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/novi-rezim-na-plitvicama-zbog-zastite-prirode-u-nacionalni-park-od-sada-samo-uz-elektronicki-kupljenu-ulaznicu-najmanje-dva-dana-unaprijed-8843066> (4.08.2020.)

⁴³ Rihelj, G., *Da li je u Hrvatskoj moguće smanjiti sezonalnost?*, hrturizam, 2016., dostupno na: <https://hrturizam.hr/da-li-je-u-hrvatskoj-moguće-smanjiti-sezonalnost/> (4.08.2020.)

4. TURIZAM U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ

U ovom dijelu rada pažnja je usmjerena na analiziranje turizma kontinentalne Hrvatske. Za izvršenje analize zasebno se prikazuje geografski obuhvat i pregled po županijama, karakteristike turizma, turistički resursi i turistička ponuda kontinentalne Hrvatske.

4.1. Kontinentalna Hrvatska – geografski obuhvat, pregled po županijama

Prije pristupanja Europskoj uniji Hrvatska je trebala napraviti regionalne izmjene, te je 2012. godine izvršila klasifikaciju usklađivanja statističkih prostornih jedinica prema NUTS (franc. Nomenclature des unités territoriales statistiques - hrv. nomenklatura prostornih jedinica za statistiku). NUTS klasifikacija ima tri razine: NUTS 1, NUTS 2 i NUTS 3. Prema navedenoj nomenklaturi Hrvatska je 2012. godine podijeljena na dvije NUTS 2 regije (što bi značilo da imaju minimalno 800 tisuća stanovnika, ili maksimalno 3 milijuna stanovnika), na Jadransku i na kontinentalnu Hrvatsku.⁴⁴ Na Slici 1. prikazana je NUTS 2 regionalna podjela Hrvatske. Razina prostornih jedinica NUTS 2 kalifikacije Hrvatske obuhvaća 21 županiju, odnosno 20 županija i grad Zagreb. Na Slici 3. je plavom bojom označena Jadranska Hrvatska, dok je zelenom bojom obilježena kontinentalna Hrvatska (pregled po županijama). Na Slici 3. se može primjetiti da Jadransku Hrvatsku čine sjeverni Jadran (Istra, Primorsko – goranski i Ličko – senjski dio Hrvatske), te prostor južnog Jadrana, dok kontinentalnu Hrvatsku čini dio od Karlovačke županije u središtu Hrvatske, sjeverni dio Hrvatske do Međimurske županije, te istočna Hrvatska do Osječko – baranjske i Vukovarsko – srijemske županije. Važnost NUTS klasifikacije je u tome da se regije povezuju regionalnom politikom, u čijem sastavu se nalazi kohezijska politika. Glavni cilj kohezijske politike je cilj konvergencije, odnosno smanjenja regionalnih razlika, putem podupiranja gospodarske i socijalne kohezije. Ostala dva cilja podrazumijevaju cilj povećanja konkurentnosti i zapošljavanja, te cilj međuregionalne suradnje.

⁴⁴ Bošnjak, S., Tolušić, E., *Nuts II regije kao dio kohezijske politike Europske unije*, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 2, 2012. , (str. 79.-84.), str. 80., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (8.08.2020.)



Slika 3.: Regionalna podjela Hrvatske na dvije NUTS 2 regije: Jadranska i kontinentalna Hrvatska

Izvor: Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, *Nova statistička klasifikacija prostornih jedinica RH - NUTS 2*, Zagreb, 2012., sl. 5., dostupno na:

<https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages/O%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/Nova%20statisti%C4%8Dka%20klasifikacija%20prostornih%20jedinica%20RH%20-%20NUTS%202.pdf> (9.08.2020.)

Kontinentalnoj Hrvatskoj je potrebna kohezijska politika jer je nerazvijenija regija, u odnosu na Jadransku Hrvatsku, u svakom pogledu, pa tako i u području turizma. Kada se promatra regionalna podjela Hrvatske u turističkom smislu, tada je potrebno istaknuti podjelu prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske iz 2013. godine.

„Strategijom razvoja turizma, iz 2013. godine, Hrvatska je podijeljena na tri regije:

- kontinentalnu Hrvatsku koja obuhvaća: Virovitičko - podravsku županiju, Požeško - slavonsku županiju, Brodsko - posavsku županiju, Osječko-baranjsku županiju, Vukovarsko - srijemsku županiju, Bjelovarsko - bilogorsku županiju, Varaždinsku županiju, Koprivničko - križevačku županiju, Međimursku županiju, Zagrebačku županiju, Krapinsko - zagorsku županiju, Sisačko - moslavačku županiju, Karlovačku županiju i Grad Zagreb.
- prostor sjevernog Jadrana koji obuhvaća: Istarsku, Primorsko - goransku i Ličkosensku županiju,
- prostor južnog Jadrana koji obuhvaća: Zadarsku, Šibensko - kninsku, Splitsko - dalmatinsku i Dubrovačko - neretvansku regiju.“⁴⁵

Županije kontinentalne Hrvatske nisu razvnomjerno razvijene u turističkom pogledu. U Tablici 5. prikazan je broj dolazaka turista u 2018. i 2019. godini. U Tablici 5. se vidi da je u 2018. i u 2019. godini grad Zagreb imao najveći broj dolazaka. U 2019. godini se broj dolazaka povećao za 45 000 u odnosu na 2018. u koj je ukupan broj dolazaka iznosio 1.400.000. Nakon grada Zagreba županije kontinentalne Hrvatske koje su najrazvijenije u turističkom pogledu su redom Karlovačka županija sa 364 000 dolazaka u 2019. godini, Krapinsko - zagorska županija sa 178 000 dolazaka, pa Zagrebačka županija sa 140 000 dolazaka, Osiječko – baranjska županija sa 108 000 dolazaka, Međimurska županija sa 82 000 dolazaka i Varaždinska sa 81 000 dolazaka. Ostale županije kontinentalne Hrvatske spadaju u turističke slabije razvijene, odnosno u najnerazvijenije turističke županije Hrvatske, a to su redom: Vukovarsko – srijemska županija koja je u 2019. godini ostvarila 80 000 dolazaka, te je u odnosu na 2018. godini imala smanjen broj dolazaka za 1000, iako se intenzivno radilo na unaprijeđenju razvoja turizma, zatim slijedi Sisačko – moslavačka županija sa 38 000 dolazaka u 2019. godini, iza nje je Brodsko – posavska županija sa ukupno 37 000 dolazaka, Bjelovarsko – bilogorska županija sa 24 000 dolazaka, Požeško – slavonska županija sa 20 000 dolazaka, Koprivničko –

⁴⁵ Kranjčević, J., Lukić, A., Kušen, E., Klarić, Z., *Regionalni razvoj, razvoj sustava naselja, urbani i ruralni razvoj i transformacija prostora*, Institut za turizam, Zagreb, 2014., str. 14., dostupno na: https://mgipu.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Prostorno/StrategijaPR//Regionalni_razvoj.pdf (9.08.2020.)

križevačka županija sa 19 000 dolazaka, te Virovitičko – podravska sa tek 17 000 dolazaka.

Tablica 5.: Dolasci turista po županijama Hrvatske 2018. i 2019. godine

| ŽUPANIJA | DOLASCI TURISTA (u 000) | |
|------------------------|-------------------------|--------|
| | 2018. | 2019. |
| Zagrebačka | 123 | 140 |
| Krapinsko-zagorska | 161 | 178 |
| Sisačko-moslavačka | 39 | 38 |
| Karlovačka | 353 | 364 |
| Varaždinska | 71 | 81 |
| Koprivničko-križevačka | 20 | 19 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 25 | 24 |
| Primorsko-goranska | 2.910 | 2.966 |
| Ličko-senjska | 789 | 821 |
| Virovitičko-podravska | 18 | 17 |
| Požeško-slavonska | 16 | 20 |
| Brodsko-posavska | 34 | 37 |
| Zadarska | 1.664 | 1.752 |
| Osječko-baranjska | 99 | 108 |
| Šibensko-kninska | 965 | 1.009 |
| Vukovarsko-srijemska | 81 | 80 |
| Splitsko-dalmatinska | 3.474 | 3.657 |
| Istarska | 4.333 | 4.482 |
| Dubrovačko-neretvanska | 2.015 | 2.237 |
| Međimurska | 76 | 82 |
| Grad Zagreb | 1.400 | 1.454 |
| UKUPNO | 18.666 | 19.566 |

Izvor: Žaja, J., *Hrvatska u brojkama 2019.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2020., str. 30., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (2.08.2020.)

Prema prikazanom broju dolazaka turista u 2018. i u 2019. godini može se zaključiti da je većina županija u 2019. godini ostvarila povećan broj dolazaka, uz iznimke Sisačko – moslavačke, Koprivničko – križevačke, Bjelovarsko – bilogorske, Virovitičko – podravske i Vukovarsko – srijemske županije, koje su u 2019. godini ostvarile nešto manji broj noćenja u odnosu na 2018. godinu. Da bi se unaprijedio razvoj turizma u nerazvijenim županijama kontinentalne Hrvatske potrebno je

provoditi primjerenu turističku politiku, te raditi na promociji tih nedovoljno iskorištenih područja, koja imaju potencijala za svoj uspon. Više o karakteristikama turizma kontinentalne Hrvatske biti će u slijedećem poglavlju.

4.2. Karakteristike turizma kontinentalne Hrvatske

Jedno od razvojnih načela prema Strategija razvoja turizam u Republici Hrvatskoj do 2020. godine je načelo „turizam na cijelom prostoru“, s obzirom na to da je turizam kontinentalne Hrvatske nedovoljno i neravnomjerno razvijen. Prema navedenom načelu „ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno - atrakcijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom u prvom redu valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resursno - atrakcijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.“⁴⁶ Kontinentalna Hrvatska ima 13 županija koje su općenito ruralnog karaktera (osim gradskih središta), pa je za te županije karakterističan razvoj ruralnog turizma. Ruralni prostori se razlikuju u ovisnosti od vegetacijskog pokrova, klimatskih i geomorfoloških obilježja, pa je u slučaju kontinentalne Hrvatske ponuda ruralnog turizma različita. Kontinentalna Hrvatska je veoma pogodna za razvoj selektivnih vrsta turizma, jer njome dominiraju prirodni i kulturno povijesni resursi. Turistička potražnja kontinentalne Hrvatske je u porastu, jer njeno područje nudi mogućnosti odmora kakav je danas potreban turistima, u skladu je sa trendovima (odmor u prirodi, uživanje u čistom zraku i u tišini, zdrava hrana, rekreacija, aktivnosti pogodne za zdravlje, upoznavanje tradicionalne kulture i običaja, te dr.).

Turizam kontinentalne Hrvatske je u rastu, jer se u isti ulaže puno napora. S ciljem ubrzanog razvoja turizam u kontinentalnom dijelu Hrvatske pokrenuti su projekti od strane Ministarstva turizma, od koji je jedan uvođenje Cro kartice putem kojeg se nastoji potaknuti domaće turističko tržište na putovanja prema kontinentalnom dijelu koji u ponudi ima kulturno – povijesne atrakcije, toplice, ruralne sadržaje te dr. Osim navedenog nastoji se podići konkurentno poslovno ozračje, stvoriti uvjete za prepoznatljivost na globalnom tržištu, te omogućiti uvjete za

⁴⁶ Ministarstvo turizma, *Strategija razvoja turizma do 2020.*, Zagreb, 2013., op.cit., str. 29.

primjerene investicije. „Hrvatski kontinentalni turizam je u 2015. godini zahvaćao tek oko 2% turističkog prometa, a cilj je uz primjenu kartice povećanje na oko 8 do 10%. Prema sadašnjim analizama, projekt Cro kartice trebao bi omogućiti ostvarivanje novih ukupnih prihoda do 5,4 milijardi kuna, 10 do 21 tisuću novozaposlenih te do 11 milijardi kuna novih investicija.“⁴⁷ Da bi se turističke aktivnosti u kontinentalnom dijelu Hrvatske odvijale tokom cijele godine Ministarstvo turizma ulaže u razvoj i promociju proizvoda kulturnog turizma, cikloturizma, zdravstvenog turizma, poslovnog turizma, eko i etno turizma, seoskog turizma, gastroturizma, te drugo. Ono što je izrazito značajno za turizam kontinentalne Hrvatske je mogućnost njegova razvoja u skladu sa načelima održivosti. Ruralnog je karaktera, pa je i pružanje usluga u intimnijem ozračju puno kvalitetnije, odnosno turisti izravnim kontaktom sa domaćinima maksimiziraju svoje zadovoljstvo, potrebe i želje. „Razvoj kontinentalnog turizma značajan je za razvijanje ruralnih područja. Njegova važnost se očituje i u očuvanju lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje. Za postizanjem dugoročno održivog rasta i poslovanja, potrebno je postizanje razvojnog konsenzusa. Konsenzus treba biti postignut između svih dionika turističke destinacije u kontinentalnom dijelu Hrvatske. To podrazumijeva postavljanje zajedničkih vizija, misija i ciljeva te na kraju i realizaciju istih.“⁴⁸ Razvoj kontinentalnog turizma Hrvatske zahtijeva suradnju i umrežavanje svih dionika, izgradnju potrebne turističke infrastrukture, educiranje turističkih djelatnika, uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj autohtonih i tradicionalnih proizvoda, s ciljem stvaranja autentičnog doživljaja destinacija i izgradnje jedinstvenog imidža. Turizam kontinentalne Hrvatske ima dobre mogućnosti za svoj razvoj, stoga bi ga trebalo valorizirati u hrvatski turizam. Područja koja bi trebalo valorizirati su npr. slavonsko područje oko rijeke Dunav, Sava, Cetina, Una, Krka, stjenovito područje Velebita, krške spilje i ponori, prirodna područja poput Papuka, Kopačkog rita, Žumberka, Lonjskog polja te dr.). Slavonija je kontinentalni dio Hrvatske koji je nedovoljno razvijen u turističkom pogledu, a smatra se biserom koji ima najviše potencijala za razvoj, samo je potrebno brendirati tu turističku regiju i promovirati je na višoj razini.

⁴⁷ Zrinušić, A., *Trend rasta kontinentalnog turizma*, Mirakul.hr, 2017., dostupno na: <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/trend-rasta-kontinentalnog-turizma/> (9.08.2020.)

⁴⁸ Blatančić, A., *Važnost razvoja kontinentalnog turizma*, Kurija Janković, 2016., dostupno na: <https://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/> (9.08.2020.)

4.3. Turistički resursi kontinentalne Hrvatske

Turističke resurse kontinentalne Hrvatske čine prirodni ruralni resursi (poput rijeka, jezera, šuma, planina, dolina, vinogradi, plodna polja), tradicionalan način života (običaji, glazba, nošnja, hrana), resursi kulturno – povijesnog naslijeđa (tradicionalne građevine, sela, povijesna arhitektura, brojni dvorci, crkve te sl.), te aktivnosti ruralnog karaktera (lov, ribolov, planinarenje, trčanje, šetnje na svježem zraku, istraživanje prirode, biljnog i životinskog svijeta, vožnja biciklom, bavljenje raznim sportovima na vodi, te dr.). Turističke resurse karakterizira čistoća, očuvanost i jedinstvena ljepota. Turistički resursi kontinentalne Hrvatske sastavni su dio turističke ponude, ali nisu iskorišteni u dovoljnoj mjeri. Stoga bi njihova postojanost trebala biti dobra podloga za razvoj novih proizvoda. Više o turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske biti će u nastavku.

4.4. Turistička ponuda kontinentalne Hrvatske

Kontinentalna Hrvatska obuhvaća veliko područje Hrvatske (Slavoniju, Baranju, središnju Hrvatsku i grad Zagreb sa okolicom), pa je njena turistička ponuda široka i raznovrsna. Prethodno navedeni prirodni i kulturno – povijesni resursi čine turističku ponudu kontinentalne Hrvatske. Međutim, turistička ponuda razvijenijih destinacija je bogatija, u odnosu na turistički nerazvijene destinacije u kojima je ponuda oskudna ili nedovoljno razvijena, iako u njima postoji mnoštvo resursa koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu, te predstavljati nove proizvode na temelju kojih bi se privukli posjetitelji, a samim time razvio turizam i unaprijedila kvaliteta života domaćeg stanovništva.

Turističku ponudu središnje Hrvatske karakteriziraju dvorci, utvrde, bogatstvo kulturne baštine, od čega se posebno izdvajaju umjetničke galerije, muzeji, sakralni objekti, manifestacije, festivali te dr. Turistička regija Slavonija je slabije razvijena turistička regija Hrvatske, u odnosu na razvijenu regiju središnje Hrvatske. Međutim, Slavonija ima dobre predispozicije za svoj uspon, samo treba raditi na razvoju novih proizvoda, ili pak na dodavanju vrijednosti postojećim proizvodima, također je potrebno vršiti pojačanu promociju turizma na tom području te ulagati u edukaciju

zaposlenika. Turistički proizvodi koji Slavoniju izdvajaju od drugih turističkih destinacija, odnosno proizvodi po kojima je prepoznatljiva, su ravnice, ljubaznost lokalnog stanovništva, udobnost smještaja na seoskim domaćinstvima, izvrsna mirisna vina te mesni proizvodi poput svjetski poznatog kulena. Turističku ponudu glavnog grada Zagreba čine kulturno – povijesni resursi (spomenici, arhitektura, crkve, katedrale, trgovi, dvorci) i prirodni resursi (planinsko područje Sljeme na kojemu se odvijaju zimski sportovi, zeleni brežuljci). Više riječi o turističkoj ponudi destinacije grada Zagreba biti će u poglavlju 5.2.2. Ono što je karakteristično za turističku ponudu kontinentalne Hrvatske je to da je u porastu, jer su u nju implementirani selektivni oblici turizma koji su danas sve intenzivniji u potražnji. Turisti prepoznaju vrijednosti ruralnog turizma, posebno u trenutnoj kriznoj situaciji, kada vlada opasnost od zaraze Corona virusom. Stoga je prijeko potrebno iskoristiti prednosti koje kontinentalna Hrvatska ima: dobru prometnu povezanost sa susjednim ali i udaljenijim zemljama, postojanost prirodnih bogatstava, u kombinaciji sa kulturno povijesnim atrakcijama, te razviti nove i kvalitetne proizvode koji će obogatiti turističku ponudu. U turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske može pronaći smještaj u hotelima, kućama za odmor, planinskim kućicama, ili pak prevladavajući boravak u kućama za odmor, u etno eko selima. Etno eko sela su mjesta na kojima čovjek može živjeti u skladu sa prirodom. Jedno od takvih sela je etno eko selo Stara Kapela, koje se nalazi u Brodsko – posavskoj županiji, a prikazano je na Slici 4. Selo Stara Kapela ima burnu povijest koja seže u vrijeme vladavine Turaka od 13. do 16. stoljeća. „Sadašnji izgled Stara Kapela poprimila je 1760. godine kada se, po naredbi carice Marije Terezije, selo spustilo u dolinu. Do prije par godina selo je bilo zaspalo u vremenu, a sad je postalo jedinstvena turistička destinacija na području Slavonije. Prikupljena je bogata etnološka građa, predmeti koji su bili u uporabi u svakodnevnom životu naših djedova i baka kako bi se oživio duh prošlih vremena. Izgrađeno je 20 km pješačko biciklističkih staza po okolnim brežuljcima s uređenim odmorištima sa stolovima i klupama te replikama starih čardaka koji služe kao vidikovci i koji nas sjećaju na slavnu graničarsku prošlost kada je mjesto bilo dio vojne granice prema Otomanskoj imperiji. Na stazi se nalaze bogati poučni sadržaji koji uključuju označenih oko 120 biljnih vrsta na hrvatskom i latinskom jeziku. Na pojedinim odmorištima postavljene su interpretacijske ploče sa slikama i nazivima ptica i divljači koja ovdje obitava te fotografijama lokalnih jestivih i nejestivih gljiva. Naravno, za ljubitelje pecanja uređen je lijepi ribnjak a ljubitelji lova mogu posjetiti

obližnja lovišta.“⁴⁹ Etno eko sela omogućavaju odmor u kućicama u prirodi, koje su udaljene od gradskih središta i buke, okružene zelenilom, cvrkutom ptica, ravnicama, poljima, rijekama, dvorcima, mirisnom, svježom i zdravom hranom i pićem iz ekouzgoja seoskih domaćinstava (meso, sir, mlijeko, voće, povrće, vino, te dr.).



Slika 4.: Etno eko selo Stara Kapela (Brodsko – posavska županija)

Izvor: Turistička zajednica Brodsko – posavske županije, *Etno eko selo Stara Kapela*, 2020., dostupno na: <https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/seoski-turizam/etno-eko-selo-stara-kapela.html> (9.08.2020.)

Prema navedenom primjeru iz prakse se može zaključiti da se ulaganjem u razvoj turističkih proizvoda nerazvijenih područja može utjecati na razvoj turizma u istima, čime se utječe na rast životnog standarda stanovništva te na cjelokupnu revitalizaciju područja izgradnjom i obnovom objekata, te uređivanjem i održavanjem okoliša, biciklističkih i šetališnih staza. U nastavku će biti riječi o selektivnom turizmu kontinentalne Hrvatske, koja je veoma pogodna za njegov razvoj.

⁴⁹ Turistička zajednica Brodsko – posavske županije, *Etno eko selo Stara Kapela*, 2020., dostupno na: <https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/seoski-turizam/etno-eko-selo-stara-kapela.html> (9.08.2020.)

5. SELEKTIVNI TURIZAM KONTINENTALNE HRVATSKE

U ovom dijelu rada će biti riječi o selektivnom turizmu kontinentalne Hrvatske, pri čemu je naglasak na prikazivanju razvijenosti selektivnih oblika turizma, te na prikazu primjera iz prakse. Za primjere selektivnog turizma kontinentalne Hrvatske odabrana je Osiječko – baranjska županija te grad Zagreb.

5.1. Razvijenost selektivnih oblika turizma

U turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske dominiraju proizvodi slijedećih selektivnih oblika turizma: ruralnog, seoskog i ekoturizma, eno i gastro turizma, zdravstvenog, sportskog i kulturnog turizma. Navedeni selektivni oblici turizma su zastupljeni, ali u nedovoljnoj mjeri, te imaju potencijala za svoj rast. „Zdravstveni turizam je proizvod koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje. Zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. Proizvodi zdravstvenog turizma danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju: (i) wellness turizam, (ii) lječilišni turizam i (iii) medicinski turizam.“⁵⁰ Zdravstveni turizam obilježava postojanost toplica „poput Varaždinskih toplica (Slika 5.), Stubičkih, Krapinskih i Tuheljskih toplica.“⁵¹ Danas je potraga za zdravljem sinonim za blagostanje, sreću i dug život bez bolesti ili bilo kakvih zdravstvenih problema, pa su suvremeni turisti spremni na putovanje s jedne na drugu stranu svijeta s ciljem pronalaženja ili poboljšanja zdravlja.⁵² Varaždinske toplice se nalaze na brežuljcima Hrvatskog zagorja, u blizini rijeke Bednje, a u antičom razdoblju su bile poznate kao kupalište pod nazivom Aquae lasae. Danas je na tom području moderno izgrađeni rehabilitacijski centar u kojem medicinske usluge izvode najkvalitetniji liječnici

⁵⁰ Ministarstvo turizma, Strategija razvoja turizma do 2020., op.cit., str. 8.-9.

⁵¹ Promo, *Turistički potencijali kontinentalne Hrvatske*, hr.n1info, 2019., dostupno na: <http://hr.n1info.com/Biznis/a445121/Turisticki-potencijali-kontinentalne-Hrvatske.html> (9.08.2020.)

⁵² Ivanović, S., Alkier, R., Milošević, V., *Selective Forms Of Tourism in Function of Repositioning of a Croatian Product*, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, 2016., str. 7., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309736542_SELECTIVE_FORMS_OF_TOURISM_IN_FUNCTION_OF_REPOSITIONING_OF_A_CROATIAN_TOURIST_PRODUCT (26.07.2020.)

Hrvatske. Rehabilitacijski centar Varaždinske toplice u ponudi ima medicinske procedure, fizikalne postupke, laboratorijske pretrage i termalne bazene, u kojima se izvodi hidromasaža, masaža putem vodenih slapova i opuštanje u termalnoj vodi.



Slika 5.: Varaždinske toplice

Izvor: Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske toplice, 2020., dostupno na: <http://www.minerva.hr/> (10.08.2020.)

„Voda Varaždinskih Toplica je prema balneološkoj analizi mineralna kalcijeva – natrijeva – hidrokarbonatna- sulfatna, sumporna hiperterma 58°C. Upravo na tisućljetnoj tradiciji korištenja termalne sumporne vode i ljekovitih peloida iz prirodnog izvora temelji se rad Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice.“⁵³ Lječilište posluje na održiv način, u skladu sa zaštitom prirode, te u energetske pogledu koristi obnovljiv izvor energije Sunca, što je zahtijevalo energetske obnovu i postavljanje solarnih sustava, putem kojih se dobiva potrebna energija.

Nadalje, osim zdravstvenog turizma, za kontinentalnu Hrvatsku je važan kulturni turizam. „Za ponudu kulturnog turizma važne su brojne manifestacije koje se već

⁵³ Kovačić, D., *O nama*, Minerva.hr, 2020., dostupno na: <http://www.minerva.hr/o-nama/> (10.08.2020.)

godinama tradicionalno vežu uz taj prostor – Vinkovačke jeseni, Špancirfest u Varaždinu (Slika 6.), Porcijunkulovo u Čakovcu, Ljeto u dvorcu Oršić, Tabor Film festival, Osječko ljeto kulture, Zagrebačko kulturno ljeto, vrbovečki Kaj su jeli naši stari, karlovački Dani piva i sl.⁵⁴ Za primjer kulturnog turizma kontinentalne Hrvatske može se navesti održavanje Špancirfesta. Špancirfest je festival kojeg svake godine organizira turistička zajednica grada Varaždina.



Slika 6.: Špancirfest (Varaždin)

Izvor: Barić, M., *Kultura na Špancirfestu - koncerti i u katedrali*, Business In Pozitiva, 2017. dostupno na: <http://www.businessin.hr/vijesti/9-hrvatska/4385-kultura-na-spancirfestu-koncerti-i-u-katedrali> (9.08.2020.)

Godine 2017. Špancirfest je proglašen turističkim događajem godine od strane Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore, kao sastavni dio projekta Godišnje hrvatske turističke nagrade. „Ideja je Špancirfesta ponuditi sadržaje koji će tijekom deset festivalskih dana u svakom posjetitelju pobuditi osjećaj pripadnosti zajednici koja njeguje kreativno razmišljanje i slobodu izražavanja. Festival okuplja profesionalne i amaterske umjetnike iz cijelog svijeta, od glazbenika raznih žanrova do uličnog teatra i multimedijalnih izvedbi, pretvarajući varaždinsku povijesnu jezgru u veliku pozornicu na otvorenom. Špancirfest je sinonim za Varaždin i njegov je brend, a poslovni i turistički rezultati koje postiže

⁵⁴ Promo, *Turistički potencijali kontinentalne Hrvatske*, hr.n1info, op.cit.

svake godine pokazuju važnost ovoga festivala za razvoj i rast cijelog niza s turizmom povezanih djelatnosti.⁵⁵ Festival svake godine okuplja veliki broj posjetitelja, pa je savršen primjer turističkog proizvoda implementiranog u turističku ponudu, putem kojeg se vrši prepoznatljivost grada u cijelom svijetu.

Kulturni turizam je razvijen u gradu Zagrebu, Zagrebačkoj županiji, Krapinsko – zagorskoj županiji, Osiječko – baranjskoj, Varaždinskoj županiji te u Međimurskoj županiji, u kojima je bogata povijest ostavila brojne kulturne resurse u obliku specifične arhitekture, dvoraca, crkvi, spomenika, ali i običaje i tradiciju koja se poštuje od davnina do danas. Prethodno je navedeno da je u turističkom pogledu, odmah iza grada Zagreba, najveći broj dolazaka u 2019. godini ostvarila Krapinsko – zagorska županija, koja je između ostalog poznata po arheološkom lokalitetu pračovjeka. Najpoznatije vrste pračovjeka pronađene su u Africi, Aziji i Europi. Krapinski pračovjek je sa područja Europe, točnije sa našeg područja, iz grada Krapine, koja se nalazi u Krapinsko – zagorskoj županiji. Krapinu svake godine posjeti veliki broj turista s ciljem razgledavanja poznatog nalazišta Krapinskog čovjeka. „Tijekom ljeta 1899. g. učitelj Josip Rehorić primijetio je neobični nalaz pepela ispod naslaga pijeska u spilji na Hušnjakovom brdu pokraj Krapine u blizini rijeke Krapinice. Ubrzo je svoje otkriće dojavio znanstveniku Dragutinu Gorjanoviću - Krambergeru koji potom započinje iskopavanja. Fosilni ostaci pračovjeka prvi su puta razaznati 23. kolovoza 1899. g. U rujnu iste godine započela su sustavna iskopavanja područja. U listopadu 1899. nalazi su prvi puta predstavljeni u Zagrebu, a u prosincu i u Beču. Iskopavanja nastavljena u idućih nekoliko godina (1900.-1905.) donijela su na svjetlo dana najveću zbirku ostataka neandertalskog čovjeka u Europi. Zbirka je danas sastavni dio Geološko - paleontološkog odjela Prirodoslovnog muzeja u Zagrebu, a dio zbirke može se vidjeti i u stalnom postavu malog muzeja u okviru samog nalazišta.“⁵⁶ Krapinski pračovjek je posjedovao veliku spretnost u lovu o čemu svjedoče nalazi kostiju velikih životinja poput jelena, bizona, mamuta te dr. Biljke kojima se prehranjivao Krapinski čovjek nisu poznate, međutim, pronađena u pećinama su pronađena ognjišta vatre koja su dokaz kuhanja i potrebe

⁵⁵ Hrvatska pošta, *Nova serija prigodnih poštanskih maraka „Hrvatski turizam – Varaždin“*, Zagreb, 2018., dostupno na: <https://www.posta.hr/nova-serija-prigodnih-postanskih-maraka-hrvatski-turizam-varazdin/7466> (9.08.2020.)

⁵⁶ Tomorad, M., *Neandertalski pračovjek iz Krapine*, Stara povijest.eu – moderan magazin za staru povijest, 2014., dostupno na: <http://www.starapovijest.eu/neandertalski-pracovjek-iz-krapine/> (11.08.2020.)

za toplinom, ali i obranu od neprijateljskih životinja. Smatra se da je Krapinski čovjek imao razvijen mozak te da je koristio zvukovnu komunikaciju, odnosno govor, za međusobno sporazumijevanje.

Na Slici 7. prikazan je Krapinski čovjek u špilji, uz ognjište. Na ostacima kostiju Krapinskog čovjeka pronađeni su lomovi i duboke porezotine za koje se smatra da su nastale u lovu na životinje ili od slijeganja zemljišta, ali se smatra i da su posljedica skidanja mesa, mišića i tetiva prije ukopa što je dokaz mogućnosti ljudožderstva (kanibalizma) pripadnika zajednice.



Slika 7: Krapinski pračovjek oko ognjišta

Izvor: Ljevaonica umjetnina ALU d.o.o., *Krapina – Krapinski pračovjek*; Muzej, *Skulpture*, dostupno na: <http://www.ljevaonicaumjetninaalu.hr/foto-galerije/skulpture/gallery/krapina-krapinski-pracovjek-muzej/> (11.08.2020.)

Obredi pokapanja Krapinskog čovjeka vršili su se odlaganjem preminulog s oruđem i prejednostavnim nakitom kojeg je tadašnji pračovjek koristio. U Krapini se danas na prostoru lokaliteta nalazi muzej krapinskog Neandertalca, čiju je gradnju podupiralo Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, a u njemu se nalaze razne umjetnine iz tog razdoblja, poput strugala, šiljaka, svrdla, kresanog kamenja, te ostaci kostiju praljudi. „Muzej krapinskih neandertalaca slovi kao jedan od najmodernijih

muzeja svijeta. Bogat najnovijim tehnološkim dostignućima uz brojne vizualne, olfaktivne i ine senzacije, donosi nam fascinantno svijet neandertalaca, ali i baca nas u vrijeme samog početka svijeta pa tako posjetitelji mogu uživati u rekonstrukciji kozmičke evolucije i bar na tren osjetiti svu snagu prapočetka. Jedan od najatraktivnijih detalja - prijelaz preko leda uklopljen je u dijelu Muzeja koji govori o duhovnom svijetu neandertalaca i njihovim navikama. Dok slušate krckanje leda i gledate kako navire voda, kao da u daljini riču mamuti, a vi svjedočite kraju jednog doba...Posebno je zanimljivo tijelo neandertalca na bolesničkom krevetu kojeg mogu "istraživati" čak četvero posjetitelja istodobno i na tri jezika doći o informacijama o njegovim ozljedama uz ilustrirane fotografije i rendgenske snimke.⁵⁷ Na Slici 8. prikazan je Krapinski čovjek u muzeju krapinskih neandertalaca u Krapini te se jasno mogu vidjeti prethodno opisani detalji izgleda muzeja.



Slika 8: Muzej krapinskih neandertalaca

Izvor: Grad Krapina, *Kultura, Muzej krapinskih neandertalaca*, 2017., dostupno na:
<http://www.krapina.hr/kultura/muzej-krapinskih-neandertalaca> (11.08.2020.)

⁵⁷ Grad Krapina, *Kultura: Muzej krapinskih neandertalaca*, 2017., dostupno na:
<http://www.krapina.hr/kultura/muzej-krapinskih-neandertalaca> (11.08.2020.)

U muzeju je posebno zanimljiva skulptura neandertalca u bolesničkom krevetu, što je prikazano na Slici 9. Slika je dokaz postojanja pračovjekove suosjećajnosti koja nije karakteristična za životinje.



Slika 9.: Skulptura neandertalca u bolesničkom krevetu

Izvor: Muzej krapinskih neandertalaca, dostupno na: <http://www.mkn.mhz.hr/> (11.08.2020.)

Za Krapinskog pračovjeka je Dragutin Gorjanović Kramberger ustanovio da su bili kanibali zbog pronađenih ljudskih kostiju koje su ležale u mnoštvu sa životinjskim kostima. Vjerovao je da se pokojnicima nije izražavala nikakva počast. Zbog postojanosti kanibalizma na našem području, u tom razdoblju, nije postojalo pokapanje mrtvih. „Kramberger je pisao o tzv. kultu medvjeda u špilji u Veternici i držao mogućim postojanje posmrtnih rituala, tzv. kulta lubanje u neandertalca iz špilje Vindije. U novije vrijeme istraživači poput T. D. Whitea i H. Ullricha smatraju da su porezotine na tijelima neandertalaca posljedice rituala posmrtnih običaja u vrijeme paleolitika.“⁵⁸ Navedeni znanstevnici također smatraju da su postojali elementi kanibalizma ali da su se tijela pokapala u cijelosti o tome nema dokaza. Osim navedenog kanibalističkog običaja, pračovjek je vjerovao u animalizam, odnosno vjerovao je u duh određene životinje koja je štitila cijelu zajednicu, također je vjerovao u animizam što znači da je vjerovao u postojanje duhova koji prožimaju sve te u

⁵⁸ Karavanić, I., *Kanibalizam ili mogućnost religijske svijesti u krapinskih neandertalaca*, *Obnovljeni Život*, Vol. 48., No. 1., 1993., str. 101-102, dostupno na: www.hrcak.srce.hr (11.08.2020.)

totemizam koji se također odnosi na povezanost sa životinjama koje su štovali te im u čast izrađivali različite umjetničke predmete.

Po pitanju zastupljenosti sportskog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj potrebno je naglasiti da je njegova pojava u porastu. U Hrvatskoj se sportski turizam formira kao specijalni oblik turističkih kretanja i jedna je od značajki strukturnih promjena suvremenog turizma, što bi značilo da se turističke destinacije moraju prilagođavati takvim promjenama. Sport i rekreacija su u Hrvatskoj nezaobilazan sadržaj boravka, te jedan od glavnih motiva putovanja. Za razvijenost sporta u Hrvatskoj bitan je faktor prirodne osnove ili stupanj atraktivnosti prirodnih resursa te geografski, prometni i organizacijski faktori. Faktori koji utječu na razvitak sportskog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj su prirodni resursi, sportsko rekreacijski objekti i sadržaji, sportsko rekreacijski programi, smještajni i ugostiteljski kapaciteti.⁵⁹ Kontinentalna Hrvatska je pogodna za ljetni sportski turizam (npr. raftinzi na rijekama Like i Karlovca, boravak u prirodi, šetnje, planinarenje, kupanje u rijekama i jezerima, jahanje, trčanje i sl.), ali u većoj mjeri je pogodnija za zimski sportski turizam. Zimski turizam odvija se u planinskim područjima (skijanje, planinarenje, toplice kao komplementarni oblik sportskom turizmu; liječe se povrede, relaksira se tijelo masažama, kupkama).

Zastupljenost zimsko – planinskog turizma Hrvatske po planinskim područjima prikazana je u Tablici 6. Navedeni dostupni podaci u Tablici 6. odnose za razdoblje 2004. godine. U tablici je vidljivo da su najposjećenija područja u Hrvatskoj po pitanju bavljenja sportskim turizmom bili Medvednica, Biokovo, Bjelolasica (danas je zatvorena jer se nije dovoljno ulagalo u razvoj infrastrukture i obnavljanje smještajnih kapaciteta pa turisti odlaze na zanimljivija i atraktivnija skijališta koja pružaju više mogućnosti), zatim Snježnik – Platak koji su i danas atraktivni posjetiteljima.

Kao komplementarni oblik sportskom turizmu je zdravstveni turizam. U Hrvatskoj je, u Zagrebu, ujedinjena znanost medicinskih stručnjaka koja djeluje pod klasterom zdravstvenog turizma kojemu je cilj izgradnja destinacije medicinskog turizma na razini Europe, ali i svijeta. TZ Grada Zagreba angažirala je američko udruženje za medicinski turizam Medical Tourism Association (MTI) za izradu studije izvodljivosti za razvoj medicinskog turizma. Cilj je pozicionirati Zagreb među europske metropole

⁵⁹ Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur., *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 86.

prepoznate po vrhunskoj, modernoj, kvalitetnoj i dostupnoj usluzi, a među ustanovama koje čine bazu za realizaciju planova podjednako ističu javne i privatne zdravstvene ustanove.⁶⁰

Tablica 6.: Zastupljenost zimsko – planinskog turizma u Hrvatskoj

| Lokacija | Kapacitet korisnika |
|----------------------------------|---------------------|
| Papuk | 1000 |
| Medvednica | 5000 |
| Sveta Gera | 1500 |
| Tršće – Čabar | 2000 |
| Snježnik – Platak | 4000 |
| Učka | 1000 |
| Begovo razdolje | 1000 |
| Mrkopalj | 2000 |
| Bjelolasica | 5000 |
| Plitvička jezera | 2000 |
| Krasno – Sjeverni Velebit | 3000 |
| Baške oštarije – Srednji Velebit | 1500 |
| Sveto brdo i Paklenica | 3000 |
| Biokovo | 5000 |
| Snježnica Konavli | 1000 |
| Ukupno | 38000 |

Izvor: Izrada autorice prema: Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici, *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007., str. 114.

Kontinentalna Hrvatska ima najviše mogućnosti za razvoj ruralnog turizma. „Naime, kada se govori o razvoju ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, sva dosadašnja istraživanja većine autora ističu da je riječ o prostoru izuzetnih prirodnih i društvenih potencijala, ali nedovoljno valoriziranom u hrvatskom turizmu.“⁶¹ Za razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj potrebno je ulagati u inovacije. Poznato je da su žitelji ruralnih prostora i poljoprivrednici najkreativniji inovatori, jer današnji ruralni razvoj

⁶⁰ Crnjak, Z., *Veliki plan za Zagreb: medicinski turizam u vrhunskim javnim i privatnim klinikama*, Poslovni.hr, 2017., dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/veliki-plan-za-zagreb-medicinski-turizam-u-vrhunskim-javnim-i-privatnim-klinikama-324864> (11.08.2020.)

⁶¹ Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M., *Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj*, Acta turistica, Vol. 27 No. 2, 2015., (str. 191-219.), str. 193., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (9.08.2020.)

nije kao što je nekada bio: posao za čisto preživljavanje, već danas podrazumijeva nošenje s održivošću okoliša, usvajanjem novih tehnologija i sigurnosti života i življenja u zajednici. Zemlje članice Europske unije od 2006. godine provode program EDEN u kojem se destinacije natječu u području inovativnog razvoja ruralnog turizma prema principu društvene, kulturne i ekološke održivosti i dobivaju naslov Europske destinacije održivosti.⁶² I Hrvatska je dio ovog programa, međutim još uvijek nije dovoljno osviještena u tom pogledu. U Hrvatskoj se provodi Međunarodni sajam inovacija, eko ideja, proizvoda i tehnologija u poljoprivredi i prehrambenoj industriji, koji se održava u Slatini, u Virovitičko – podravskoj županiji. Na sajmu se promoviraju poljoprivredni proizvodi koji su ekološki prihvatljivi. Na takav način se predstavlja autohtonost. Za Slavoniju i Baranju autohtoni proizvod je kulen, po kojem su destinacije poznate u cijelom svijetu. Ruralni, seoski i ekoturizam su iznimno važni za razvoj eno i gastro turizma, koji se bez autohtone hrane i vina ne bi mogli razvijati u željenom smjeru. Za Kontinentalnu Hrvatsku se od uvijek veže proizvodnja poljoprivrednih proizvoda, jer ima plodno tlo na kojem uspijeva vinova loza, pšenica, razne vrste voća i povrća, te dr. U 2019. godini Baranja je proglašena „najuspješnijom destinacijom ruralnog turizma, Međimurje najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske, a najbolji domaćin turističkog seljačkog domaćinstva Thomas Heinz Pandžić. Dio je to nagrađenih u segmentu ruralnog turizma najvažnijih nagrada podijeljenih u sklopu Dana hrvatskog turizma koji se prvi put održavaju u Slavoniji, u Vinkovcima.“⁶³ U ruralni turizam se dobro uklapa i kulturni turizam jer se njegovi proizvodi povezuju sa kulturom, običajima i tradicijom seljačkih domaćinstava, kao i sa razgledavanjem kulturnih dobara poput dvoraca, crkvi, muzeja, brojnih tematskih zbirki, arheoloških i povijesnih lokaliteta. Za razvoj ruralnog turizma važna su seoska naselja, koja predstavljaju nacionalni identitet. Regije kontinentalne Hrvatske, Slavonija, Baranja, Srijem, Lika, Gorski kotar i Središnja Hrvatska, imaju brojna seoska naselja koja su specifična po gastronomiji, krajoliku, obačijima, tradiciji i kulturi, pa se svaka od njih ističe po svojim vrijednostima, koje zajedno tvore nacionalni identitet Republike Hrvatske, kao mediteranske zemlje, koja je primamljiva i atraktivna brojnim turistima.

⁶² Šergo, Z., Alfić, S., *Inovacijske perspektive inovacijskog turizma*, u Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, op.cit., str. 98.

⁶³ Rački – Kristić, Ž., *Baranja najuspješnija destinacija ruralnog turizma*, Agroklub, 2019., dostupno na: <https://www.agroklub.com/seoski-turizam/baranja-najuspjesnija-destinacija-ruralnog-turizma/54312/> (11.08.2020.)

5.2. Primjeri iz prakse

U nastavku će biti prikazana zastupljenost selektivnog turizma u kontinentalnoj Hravtskoj. Za primjer se u jednom poglavlju kao turističku destinaciju selektivnog turizma analizira Osiječko – baranjsku županiju, dok se u drugom poglavlju analizira selektivni turizam grada Zagreba.

5.2.1. Selektivni turizam Osiječko – baranjske županije

Osiječko baranjska županija je jedna od ukupno 20 županija Republike Hrvatske. Glavni grad županije je Osijek. „Osječko-baranjska županija je smještena na sjeveroistoku Hrvatske između rijeka Save, Drave i Dunava te graniči s Mađarskom i Srbijom (Vojvodinom) a u blizini je i Bosna i Hercegovina. Specifičnosti ovoga kraja su ravnice, šume, blagi brežuljci, ribnjaci, vodeni tokovi i močvarna područja koja obiluju bogatom florom i faunom. Zahvaljujući prirodnoj, kulturnoj i ekološkoj očuvanosti resursa, Osječko-baranjska županija ima ogroman potencijal za razvoj različitih oblika kontinentalnog turizma.“⁶⁴ Turističke destinacije Osiječko – baranjske županije su Belišće, Gorjani, Đakovo, Osijek, Čeminac, Našice, Čepin, Kneževi vinogradi, Erdut te druga područja. Prema bogatstvu resursa u županiji su razvijeni slijedeći selektivni oblici turizma: kulturni turizam, sportski turizam (lovni i ribolovni turizam na rijeci Dravi, cikloturizam, jahanje, trčanje, planinarenje, te dr.), ruralni turizam, ekoturizam, eno i gastro turizam, avanturistički, zdravstveni, turizam u parkovima prirode. Park prirode Kopački rit je pogodan za razvoj ruralnog, ekoturizma i seoskog turizma, izletničkog, lovnog i ribolovnog turizma. Za zdravstveni turizam karakteristične su Bizovačke toplice. Za kulturni turizam Osiječko – baranjske županije važni su dvorci, muzeji, sakralni objekti, muzeji, galerije i manifestacije. „U okviru Javnog poziva za izbor nacionalnog pobjednika za Europsku destinaciju izvrsnosti (EDEN) za 2016./2017. godinu na temu "Kulturni turizam", Grad Đakovo i Općina Gorjani ušli su među pet finalista.“⁶⁵ U kulturnom turizmu posebno se ističe grad Osijek, smješten na rijeci Dravi, koji ima nekoliko povijesnih gradskih četvrti:

⁶⁴ Hrvatska gospodarska komora, *Turizam: Osiječko – baranjska županija; Ruralni turizam*, str. 1., dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizam5bb47cb4e9503.pdf> (9.08.2020.)

⁶⁵ Ibidem, loc.cit.

„Retfala, Jug II, Donji grad, Gornji grad, Tvrđa, Industrijska četvrt, Novi grad te deset prigradskih naselja: Višnjevac, Podravlje, Josipovac, Sarvaš, Tvrđavica, Nemetin, Klisa, Brijest, Briješće i Tenja.“⁶⁶ Područje Tvrđe, Gornjeg i Donjeg grada su posebno zanimljivi kulturnim turistima jer se na tim područjima nalaze brojne znamenitosti. Za Tvrđu (Slika 10.) se izdvajaju slijedeće znamenitosti: Vodena vrata i gradske zidine, muzej Slavonije i arheološki muzej, koji su smješteni na Trgu Svetog Trojstva, fakulteti, pivnice te druge znamenitosti tog barokonog dijela grada Osijeka. Kulturna vrijednost Tvrđe je velika, što je prepoznao i UNESCO, koji je Tvrđu 2005. godine svrstao u potencijalni upis na popis zaštićene svjetske baštine.



Slika 10.: Tvrđa (Osijek)

Izvor: Turistička zajednica Osijek, Znamenitosti, 2017., dostupno na:

<https://www.tzosijek.hr/znamenitosti-57> (11.08.2020.)

⁶⁶ Centrum Osijek, *Osiječke četvrti i prigradska naselja*, 2020., dostupno na: <https://centrumosijek.hr/osjecke-cetvrti-i-prigradska-naselja/> (11.08.2020.)

Godine 2017. Osiječko baranjska županija razvija Master plan turizma, prema kojem se definira razvoj selektivnih oblika turizma te njihova implementacija u turističku ponudu županije. Prema Master planu turizma atrakcijsku strukturu turizma Osiječko – baranjske županije čine:⁶⁷ park prirode Kopački rit, ergela u Đakovu, Bizovačke toplice, Osijek i Tvrđa, Dvorac Pejašević u Našicama, crkve i kapele garda Đakova, Đakovački vez koji je na UNECSO-ovom popisu zaštićene nematerijalne kulturne baštine, kompleks dvoraca Prandau i Mailath u Donejm Miholjcu, dvorci u Dardi, Tikvešu i u Kneževu. Osim spomenutih Đakovačkih vezova za Osiječku - baranjsku županiju su karakteristične kulturne manifestacije poput Osiječkog kulturnog ljeta, Dani slavonske šume, Urban Fest Osijek, Dani vina i turizma te drugo.

Kopački rit je park prirode koji svake godine posjeti veliki broj turista/posjetitelja. Kopački rit se nalazi u blizini grada Osijeka. Turisti tokom posjete tog područja imaju mogućnost razgledavanja parka šetnjama, također iz brodova i čamaca. U Tablici 7. prikazan je broj posjetitelja Kopačkom ritu u radoblju od 2008. godine do 2017. godine.

Tablica 7.: Broj posjetitelja Kopačkom ritu od 2008. do 2017. godine

| God. | Broj posjetitelja |
|--------------|-------------------|
| 2008. | 36.814 |
| 2009. | 34.850 |
| 2010. | 30.195 |
| 2011. | 32.568 |
| 2012. | 28.756 |
| 2013. | 26.561 |
| 2014. | 28.000 |
| 2015. | 29.836 |
| 2016. | 38.679 |
| 2017 | 37.062 |

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, *Turizam: Osiječko – baranjska županija; Ruralni turizam*, str. 3., dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizam5bb47cb4e9503.pdf> (9.08.2020.)

⁶⁷ Osiječko – baranjska županija, *Master plan turizma Osiječko-baranjske županije: finalna verzija*, Osijek, 2017., str. 36., dostupno na: http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscju/2017/20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf (11.08.2020.)

Iz Tablice 7. se može vidjeti da se broj posjetitelja mijenjao tokom godina. Tokom kriznog razdoblja od 2009. pa sve do 2015. godine broj posjetitelja je bio u padu, međutim nakon 2015. godine njihov broj opet raste, te je u 2017. godini područje Kopačkog rita posjetilo ukupno 37 062 posjetitelja.

Bizovačke toplice su važne za razvoj zdravstvenog i rekreacijsko – izletničkog turizma, jer imaju ljekovitu moć u svojim izvorima slane termomineralne vode. Bizovačke toplice su od 2014. godine u sastavu Bluesun hotelskog lanca pod nazivom Sunčane toplice d.o.o. Godine 2017. Bizovačke toplice posjetilo je 94 259 kupača.⁶⁸

Za Osiječko – baranjsku županiju je karakteristična enologija, jer na tom području postoje brojna vinogorja za uzgoj vinove loze, pa je županija poznata po proizvodnji vrhunskih vina. Vinogorja Osiječko baranjske županije su Baranjsko, Đakovačko, Erdutsko i Feričanačko vinogorje.

Osiječko - baranjska županija je pogodna za razvoj sportskog turizma. Područja za sportsku rekreaciju su ribolovno područje Batina – Zeleni otok, koje se nalazi na Dunavu, zatim područja Aljmaša, Erduta i Dalja, sportski centar Lapovac i Kneževi Vinogradi. Sportski centar u Lapovcu u ponudi ima jahanje, streličarstvo, jedriličarstvo te druge sportove. Od 2017. godine se u županiji radi na razvoju cikloturizma, pa su od tada do danas uređene cikloturističke rute koje su opremljene potrebnim sadržajima, sukladno EuroVelo (europskim standardima za cikloturizam). Od ukupno 15 EuroVelo europskih ruta, kroz Hrvatsku prolaze četiri, od kojih jedna prolazi Osiječko Baranjskom županijom (EuroVelo 6 ruta). Osim navedene biciklističke rute za Osiječko baranjsku županiju važne su i rute na Dravi, rute grada Osijeka i rute od Pečuha do Ivanovca.⁶⁹ Smatra se da Osiječko – baranjska županija pripada skupini razvijenijih županija kontinentalne Hrvatske, međutim, turizam nije razvijen koliko bi mogao biti. „Osječko-baranjska županija inicirala je stvaranje brenda Slavonija kao turističke destinacije pet slavonskih županija. Ovo udruživanje potaknuto je mogućnošću korištenja sredstava Hrvatske turističke zajednice koja je u financijskom planu za 2018. godinu predvidjela milijun kuna za brendiranje. U prilog ovim nastojanjima idu i osvojene nagrade na Danima hrvatskog turizma 2017. u Malom Lošinj. U kategoriji kao najuspješnija destinacija ruralnog turizma nagradu je

⁶⁸ Hrvatska gospodarska komora, Turizam: Osiječko-baranjska županija; Ruralni turizam, op.cit., str. 3.

⁶⁹ Ibidem, str. 6.

osvojila Baranja, a u kategoriji najuspješnije destinacije kontinentalne Hrvatske, nagradu je osvojio grad Osijek.⁷⁰ Područje Osiječko – baranjske županije je bogato prirodnim i kulturnim resursima, koji su nisu primjereno iskorišteni. Više ulaganja i kreativnosti u razvoj turizma, snažnija suradnja između svih dionika i brendiranje omogućiti će destinaciji povećavanje atraktivnosti, jačanje imidža, promicanje identiteta, tradicije i kvalitete življenja lokalnog stanovništva. Osiječko baranjska županija ima brojne resurse za brendiranje destinacije, pa u budućnosti treba intenzivnije raditi na tome, s ciljem bržeg razvoja turizma.

5.2.2. Selektivni turizam grada Zagreba

Grad Zagreb je glavni grad Hrvatske, koji je smješten u kontinentalnom dijelu središnje Hrvatske. Grad Zagreb je turistički najrazvijeniji u kontinentalnoj Hrvatskoj, o čemu svjedoči i broj dolazaka u 2019. godini (1.454.000 dolazaka). Ulaganjem u turizam grad se pretvorio u suvremenu pametnu turističku destinaciju, koja je u svoje strategije implementirala održivi razvoj i nove informacijsko komunikacijske tehnologije. Grad je razvio Okvirnu strategiju pametnog Grada Zagreba (engl. Zagreb Smart City) kojoj su ciljevi: „povećati kvalitetu i standard života, jačati konkurentnost gospodarstva bazirano na znanju i inovacijama, dodatno razviti i povećati dostupnost digitalne infrastrukture, maksimalno iskoristiti potencijale informacijsko komunikacijskih tehnologija u svrhu razvoja, unaprijediti održivo korištenje prirodnih resursa i učinkovitu prilagodbu učincima klimatskih promjena.“⁷¹ U skladu sa navedenim grad Zagreb koristi suvremenu tehnologiju za promoviranje turizma, s ciljem povećanja životnog standarda i konkurentnosti. U Tablici 8. prikazane su zaštićene prirodne vrijednosti na području Grada Zagreba.

Tablica 8.: Zaštićene prirodne vrijednosti na području Grada Zagreba

⁷⁰ Ibidem, str. 8.

⁷¹ Grad Zagreb, *Okvirna Strategija pametnog grada Zagreba – Zagreb Smart City; Vizija do 2030. godine*, Zagreb, 2018., str. 5., dostupno na: http://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/gospodarstvo/savjetovanje%20sa%20zainteresiranom%20javno%C5%A1%C4%87u/savjetovanje%20-%20smart%20city/Okvirna%20strategija%20pametnog%20Grada%20Zagreba_Zagreb%20Smart%20City.docx (11.08.2020.)

| Kategorija | Naziv(i) | Ukupna površina (ha) | Postotak površine (%) |
|-------------------------------|--|----------------------|-----------------------|
| Posebni rezervat | Babji zub-Ponikve, Bliznec – šumarev grob, Gračec – Lukovica – Rebar, Mikulić potok – Vrabečka gora, Pušinjač – Goršćica, Rauchova lugarnica – desna Trnava, Tusti vrh – Kremenjak, Stupnički lug | 773,80 | 1,207 |
| Park prirode | Medvednica | 8438,13 | 13,159 |
| Spomenik prirode | Veternica, | - | - |
| Značajni krajobraz | Goranec, Lipa na Medvednici, Savica | 823,55 | 1,284 |
| Spomenik parkovne arhitekture | Zagreb – park Opatovina, Zagreb – park Ribnjak, Zagreb – park u Jurjevskoj 27, Botanički vrt PMF-a Zagreb, Mamutovac II Zagreb, Vrt u Prilazu Gjura Deželića Zagreb, Leustekov park Zagreb, Park kralja Petra Krešimira IV. Zagreb, Perivoj srpanjskih žrtava Zagreb, Park uz dvorac Junković Zagreb, Mallinov park Zagreb, Park Maksimir Zagreb, Park kralja Petra Svačića, Botanički vrt farmaceutsko-biokemijskog fakulteta Zagreb, Park u Jurjevskoj 30 Zagreb, Park Zrinjevac Zagreb, Park J.J. Strossmayera, Park na Trgu kralja Tomislava | 231,28 | 0,361 |

Izvor: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, *Razvojna strategija Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*, Zagreb, 2017., str. 7., dostupno na:

https://www.zagreb.hr/UserDocImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf (12.08.2020.)

U Tablici 8. je vidljivo da zaštićene prirodne vrijednosti na području Grada Zagreba čine posebni prirodni rezervati poput Babljeg zuba, Ponikve, Trnava, Stupnički lug te druga prikazana područja, zatim park prirode Medvednica, spomenik prirode Veternica, područja značajnog krajobraza poput Savice i Lipe na Medvednici, te spomenici parkovne arhitekture od kojih se izdvajaju park Opatovina, park Ribnjak, Botanički vrt, park uz dvorac Junković, park na Zrinjercu te drugi. Zaštićena prirodna područja grada Zagreba zauzimaju velike površine, što grad čini zelenim gradom, ugodnim za život i za boravak u mirnoj i čistoj prirodi, bogatoj biljnim i životinjskim svijetom. Medvedica je područje koje je poznato kao skijalište na kojem se odvijaju utrke Svjetkog kupa, te je pogodna za razvoj sportskog zimskog turizma na svom najvišem vrhu koji se naziva Sljeme.

Zagreb je od uvijek bio poznat po sportskom turizmu. To je grad nogometnog kluba Dinamo i košarkaškog kluba Cibona. Osim navedenog u Zagrebu postoje i

brojni centri za rekreaciju i profesionalno bavljenje sportom, a jedan od poznatijih je onaj na Jarunu. „Sportsko-rekreacijski centar Jarun, nekadašnji rukavac rijeke Save, uređen povodom Univerzijade 1987. godine, rekreativcima nudi biciklističke i pješačke staze, sportske terene, a na jezeru se odvijaju međunarodna veslačka natjecanja. Na Jarunu još postoji dio nedirnete prirode – dom za stotinjak vrsta ptica te mnoštvo različitih riba, vodenih životinja i kukaca. Za vrućih ljetnih dana Jarun opravdava svoj drugi naziv „zagrebačko more“ jer plaže vrve kupaćima.“⁷² Prema navedenom može se zaključiti da je u Zagrebu prisutan sport u zimskim i u ljetnim danima, pa je potrebno raditi na unaprijeđenju sportske ponude, jer taj selektivni oblik turizma ima potencijala za rast.

Za Zagreb je karakterističan kulturni turizam (Slika 11.) jer na tom području postoje brojni kulturno – povijesni resursi, od kojih je „ukupno 913 zaštićenih kulturnih dobara na području Grada. Kao ishodište i temelj kulturno-povijesnog identiteta Zagreba treba istaknuti prostor Gornjeg grada i Kaptola te središnjeg dijela Donjeg grada, koji čini Povijesnu urbanu cjelinu Grada Zagreba površine oko 18 km². Uz spomenutu Povijesnu urbanu cjelinu u kojoj se nalaze ikonična mjesta i najvidljiviji simboli grada (crkva Sv. Marka, katedrala Sv. Stjepana, tržnica Dolac, Trg bana Jelačića, perivojna potkova s okolnim reprezentativnim pročeljima i istaknutim javnim građevinama te brojni drugi), Zagreb posjeduje bogatu industrijsku i postindustrijsku baštinu.“⁷³ Zagreb je poznat po odavanju kulturnih manifestacija od koji su najpoznatije Smotra folklor, Animafest (festival animiranog filma), Zagreb film festival, Festival komorne glazbe, te drugi. Muzički biennale, Eurokaz (međunarodni festival suvremenih kazališta) i drugi. Zagreb je grad umjetnosti i kulture, a tome svjedoči i postojanost velikog broja kazališta (najznačajnije je Hrvatsko narodno kazalište, kao mjesto opere, baleta i drame), koncertnih dvorana (dvorana Vatroslava Lisinskog) muzeja (npr. arheološki muzej zagrebačke mumije, muzej Mimara poznat po zbirci umjetnina), galerija, glazbenih i plesnih festivala.

⁷² Info Zagreb, *O Zagrebu, Osnovni podaci; Sport, rekreacija i slobodno vrijeme*, dostupno na: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci#umjetnost-kultura-i-dogadanja> (12.08.2020.)

⁷³ Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, *Razvojna strategija Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*, Zagreb, 2017., str. 8., dostupno na: https://www.zagreb.hr/UserDocImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf (12.08.2020.)



Slika 11.: Zagreb – grad kulturnog turizma

Izvor: Poslovni turizam, *Destinacije; Zagreb*, 2020., dostupno na:
<https://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (12.08.2020.)

Razvoj kulturnog turizma ima i bolje perspektive za svoj rast, međutim, Grad se susreće sa razvojnim problemima u obliku nedovoljne prepoznatljivosti u smislu održivog i pametnog rasta, također prevladava nemar za očuvanje, održavanje i obnovu kulturne baštine, identiteta i tradicijskih vrijednosti te slaba međusekorska suradnja (između kulturnog i turističkog sektora). Eliminiranjem navedenih nedostataka grad bi ostvario veću atraktivnost, pa bi samim time privukao i veći broj posetitelja, od čega bi koristiti imala cijela društvena zajednica. Unaprijeđenjem komunikacijskog sustava vrednovanja kulturne baštine, povijesnih i suvremenih gradskih ambijenata, umrežavanjem dionika iz područja turizma, stvaranjem inovativnih sadržaja turističke ponude, te boljim iskorištavanjem selektivnih turističkih vrsta, grad bi se revitalizirao te bi se počeo razvijati u željenom smjeru.

ZAKLJUČAK

Turizam je apstrakcija koja za različite ljude znači različite stvari, koje uključuju potrošačke aktivnosti proizvoda i usluga iz širokog spektra gospodarstva. Turizam se razvio velikom brzinom u društvenu pojavu, koja stalno doživljava promjene zbog svoje dinamičnosti. Danas je u većini zemalja turizam najvažnija djelatnost od koje se ostvaruju ekonomske koristi, odnosno koristi koje doprinose stabilizaciji gospodarstva i njegovom rastu. Pozitivni ekonomski utjecaji turizma na gospodarstvo podrazumijevaju razvoj ruralnih, obalnih, planinskih i otočnih područja, zatim povećanje osvještenosti o potrebi zaštite okoliša i kulturne baštine, te rast društva kroz upoznavanje drugih kultura i regija. Nova vrsta turističke potražnje utjecala je na promjenu turističke ponude, u koju se integriraju specifični oblici turizma, tzv. selektivni oblici, na temelju kojih se u potpunosti zadovoljavaju potrebe turista i povećava njihovo zadovoljstvo i iskustvo. Obilježje nove društvene kulture je ekološki pokret, u kojem društvo shvaća da ne može dominirati prirodom, pa se posebna pažnja usmjerava na njeno očuvanje, kako za sadašnje, tako i buduće naraštaje, iz čega proizlazi potreba postmodernog društva za dugoročnom održivošću. Dugoročna održivost turizma proizlazi iz potrebe za eliminiranjem masovnosti turizma, za koji je utvrđeno da djeluje negativno na cjelokupno okruženje (na stanovništvo, prirodne resurse, kulturne resurse, te dr.). Poseban pritisak na okoliš vrši se u vrijeme ljetne sezone. Danas se u sklopu održivosti naglasak stavlja na razvoj zelenog turizma, koji je koristan iz više razloga: utječe na zaštitu okoliša, na rast zapošljavanja (nova radna mjesta), rast inovacija zelenih tehnologija (za energetska održivost, gospodarenje otpadom, tzv. zelenu gradnju te dr.), te na poslijetku i na rast gospodarstva. Uvrštavanjem selektivnih oblika u turističku ponudu nastaju diferencirani proizvodi, formira se jači imidž destinacije i raste konkurentnost. Kod selektivnog turizma je u fokusu zadovoljstvo turista, naglasak je na kreiranju diferenciranih proizvoda na temelju kojih je omogućena specifična prepoznatljivost određenih destinacija. Koji će selektivni oblici turizma biti razvijeni u određenoj turističkoj destinaciji ovisi o resursima destinacije. Svaka destinacija ima specifična obilježja, prirodnu osnovu i kulturnu baštinu, pa se u skladu s navedenim kreira i turistička ponuda selektivnih oblika destinacije. Selektivni oblici turizma su potrebni za poticanje razvoja održivog turizma, odnosno potiču zaštitu prirode, ali i turista u

destinaciji. Danas postoje slijedeće vrste selektivnog turizma: kulturni, religijski, ekoturizam, ruralni, urbani, geoturizam, kamping turizam, vinski i gastro turizam, sportski, turizam događaja i festivala, nautički, lovni, ribolovni, te drugi oblici. Danas turistička potražnja je u iznimnom padu zbog globalne gospodarske krize uzrokovane pandemijom virusa Sars Covid 19. Turisti koji su se odlučili na putovanja u ljetnoj sezoni 2020. godine, potražuju smještaj u izoliranim prirodnim područjima u kojima će imati svoj mir i zdravstvenu sigurnost. Dakle, potražnja je u trenutnoj situacija usmjerenija na ruralna, nego na urbana područja. Kontinentalna Hrvatska obuhvaća 13 županija i Grad Zagreb. Županije kontinentalne Hrvatske nisu razvonomjerno razvijene u turističkom pogledu. Najrazvijeniji je Grad Zagreb, zatim slijedi Karlovačka, Krapinsko - zagorska, Osiječko – baranjska, Međimurska i Varaždinska županija. Slabije turistički razvijene županije su Vukovarsko – srijemska, Sisačko – moslavačka, Brodsko – posavska županija te dr. Kontinentalna Hrvatska je veoma pogodna za razvoj selektivnih vrsta turizma, jer njome dominiraju prirodni i kulturno povijesni resursi. Turistička potražnja kontinentalne Hrvatske je u porastu, te je u skladu je sa trendovima (odmor u prirodi, uživanje u čistom zraku i u tišini, zdrava hrana, rekreacija, aktivnosti pogodne za zdravlje, upoznavanje tradicionalne kulture i običaja, te dr.). Razvoj kontinentalnog turizma Hrvatske zahtijeva suradnju i umrežavanje svih dionika, izgradnju potrebne turističke infrastrukture, educiranje turističkih djelatnika, uključivanje lokalnog stanovništva u razvoj autohtonih i tradicionalnih proizvoda, s ciljem stvaranja autentičnog doživljaja destinacija i izgradnje jedinstvenog imidža. Turizam kontinentalne Hrvatske ima dobre mogućnosti za svoj razvoj, stoga bi ga trebalo valorizirati u hrvatski turizam. Slavonija je kontinentalni dio Hrvatske koji je nedovoljno razvijen u turističkom pogledu, a smatra se biserom koji ima najviše potencijala za razvoj, samo je potrebno brendirati tu tursitičku regiju i promovirati je na višoj razini. Turističke resurse kontinentalne Hrvatske čine prirodni ruralni resursi, tradicionalan način života, resursi kulturno – povijesnog naslijeđa, te aktivnosti ruralnog karaktera. Turistički resursi kontinentalne Hrvatske sastavni su dio turističke ponude, ali nisu iskorišteni u dovoljnoj mjeri. Kontinentalna Hrvatska obuhvaća veliko područje Hrvatske (Slavoniju, Baranju, središnju Hrvatsku i grad Zagreb sa okolicom), pa je njena turistička ponuda široka i raznovrsna. Turistički proizvodi koji Slavoniju izdvajaju od drugih turističkih destinacija su ravnice, ljubaznost lokalnog stanovništva, udobnost smještaja na seoskim domaćinstvima, izvrsna mirisna vina te mesni proizvodi poput svjetski

poznatog kulena. Turisti prepoznaju vrijednosti ruralnog turizma, posebno u trenutnoj kriznoj situaciji, kada vlada opasnost od zaraze Corona virusom. U turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske dominiraju proizvodi slijedećih selektivnih oblika turizma: ruralnog, seoskog i ekoturizma, eno i gastro turizma, zdravstvenog, sportskog i kulturnog turizma. Navedeni selektivni oblici turizma su zastupljeni, ali u nedovoljnoj mjeri, te imaju potencijala za svoj rast. Kulturni turizam je razvijen u gradu Zagrebu, Zagrebačkoj, Krapinsko – zagorskoj, Osiječko – baranjskoj, Varaždinskoj te u Međimurskoj županiji, u kojima je bogata povijest ostavila brojne kulturne resurse u obliku specifične arhitekture, dvoraca, crkvi, spomenika, ali i običaje i tradiciju koja se poštuje od davnina do danas. Za razvoj ruralnog turizma važna su seoska naselja, koja predstavljaju nacionalni identitet. Regije kontinentalne Hrvatske imaju brojna seoska naselja koja su specifična po gastronomiji, krajoliku, obačijima, tradiciji i kulturi, pa se svaka od njih ističe po svojim vrijednostima, koje zajedno tvore nacionalni identitet Republike Hrvatske, kao mediteranske zemlje, koja je primamljiva i atraktivna brojnim turistima. Područje Osiječko – baranjske županije je bogato prirodnim i kulturnim resursima, koji nisu primjereno iskorišteni. Više ulaganja i kreativnosti u razvoj turizma, snažnija suradnja između svih dionika i brendiranje omogućiti će destinaciji povećavanje atraktivnosti, jačanje imidža, promicanje identiteta, tradicije i kvalitete življenja lokalnog stanovništva. Osiječko baranjska županija ima brojne resurse za brendiranje destinacije, pa u budućnosti treba intenzivnije raditi na tome, s ciljem bržeg razvoja turizma. Grad Zagreb je turistički najrazvijeniji u kontinentalnoj Hrvatskoj, te ima razvijen kulturni, sportski, ruralni i zdravstveni turizam. Turističku ponudu glavnog grada Zagreba čine kulturno – povijesni resursi (spomenici, arhitektura, crkve, katedrale, trgovi, dvorci) i prirodni resursi (planinsko područje Sljeme na kojemu se odvijaju zimski sportovi, zeleni brežuljci). Razvoj kulturnog turizma ima i bolje perspektive za svoj rast, međutim, Grad se susreće sa razvojnim problemima u obliku nedovoljne prepoznatljivosti u smislu održivog i pametnog rasta, prevladava nemar za očuvanje, održavanje i obnovu kulturne baštine, identiteta i tradicijskih vrijednosti te slaba međusektorska suradnja. Unaprijeđenjem komunikacijskog sustava vrednovanja kulturne baštine, povijesnih i suvremenih gradskih ambijenata, umrežavanjem dionika iz područja turizma, stvaranjem inovativnih sadržaja turističke ponude, te boljim iskorištavanjem selektivnih turističkih vrsta, grad bi se revitalizirao te bi se počeo razvijati u željenom smjeru.

SAŽETAK

U radu je bilo riječi o selektivnim oblicima turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, koja je turistički slabije razvijena u odnosu na Jadransku Hrvatsku, ali ima dobre mogućnosti za bolji razvoj, jer su selektivni oblici turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj nedovoljno iskorišteni. Zbog boljeg razumijevanja teme u radu je bilo riječi o turizmu, o njegovom gospodarskom značenju, o odnosu suvremenog društva i turizma, te o usmjerenosti turizma na održivost. Nadalje, rad se bavio selektivnim turizmom, njegovim definiranjem i obilježjima, vrstama i potražnjom za selektivnim oblicima turizma. Također su analizirani razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije, indikatori (ne)razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta, hrvatska turistička ponuda, konkurentnost i ograničenja razvoja hrvatskog turizma, te sezonalnost hrvatskog turizma. U posljednjim poglavljima bilo je riječi o turizmu kontinentalne Hrvatske, o geografskom obuhvatu po županijama, o karakteristikama turizma, o turističkim resursima, o turističkoj ponudi kontinentalne Hrvatske, te o razvijenosti selektivnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, pri čemu se analiziraju i primjeri iz prakse: selektivni turizam Osiječko – baranjske županije i selektivni turizam grada Zagreba.

Ključne riječi: turizam, selektivni turizam, hrvatski turizam, turizam kontinentalne Hrvatske, selektivni turizam Osiječko – baranjske županije, selektivni turizam grada Zagreba

ABSTRACT

The paper discussed selective forms of tourism in continental Croatia, which is less developed in terms of tourism compared to Adriatic Croatia, but has good opportunities for better development, because selective forms of tourism in continental Croatia are underused. Due to a better understanding of the topic, the paper discussed tourism, its economic significance, the relationship between modern society and tourism, and the focus of tourism on sustainability. Furthermore, the paper dealt with selective tourism, its definition and characteristics, types and

demand for selective forms of tourism. The development factors of the Croatian tourist industry, indicators of the (under) development of the Croatian tourist market, the Croatian tourist offer, competitiveness and limitations of the development of Croatian tourism, and the seasonality of Croatian tourism were also analyzed. The last chapters discussed the tourism of continental Croatia, the geographical coverage by counties, the characteristics of tourism, tourist resources, the tourist offer of continental Croatia, and the development of selective tourism in continental Croatia, analyzing examples from practice: selective tourism of Osijek - Baranja County and selective tourism of the city of Zagreb.

Key words: tourism, selective tourism, Croatian tourism, tourism of continental Croatia, selective tourism of Osijek - Baranja County, selective tourism of the city of Zagreb

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bartoluci, M., Čavlek, N. i sur., *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
2. Družić, I, Akrap, A., et. Al., *Hrvatski gospodarski razvoj*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Politička kultura, Zagreb, 2003.
3. Gržinić, J., Bevanda, V., *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
4. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Pula, 2008.
5. Obadić, A., Tica, J. (ur.), *Gospodarstvo Hrvatske*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2016.
6. Rabotić, B., *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2013.

Članci:

1. Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M., *Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj*, Acta turistica, Vol. 27 No. 2, 2015., (str. 191-219.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (9.08.2020.)
2. Barić, M., *Kultura na Špancirfestu - koncerti i u katedrali*, Business In Pozitiva, 2017. dostupno na: <http://www.businessin.hr/vijesti/9-hrvatska/4385-kultura-na-spancirfestu-koncerti-i-u-katedrali> (9.08.2020.)
3. Bošnjak, S., Tolušić, E., *Nuts II regije kao dio kohezijske politike Europske unije*, Praktični menadžment, Vol. 3, No. 2, 2012. , (str. 79.-84.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (8.08.2020.)
4. Blatančić, A., *Važnost razvoja kontinentalnog turizma*, Kurija Janković, 2016., dostupno na: <https://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/> (9.08.2020.)

5. Crnjak, Z., *Veliki plan za Zagreb: medicinski turizam u vrhunskim javnim i privatnim klinikama*, Poslovni.hr, 2017., dostupno na:
<https://www.poslovni.hr/hrvatska/veliki-plan-za-zagreb-medicinski-turizam-u-vrhunskim-javnim-i-privatnim-klinikama-324864> (11.08.2020.)
6. Carić, H., Marković Vukadin, I., Ozimec, R., *Koronavirus i turizam: Utjecaj i posljedice COVID-19 krize na destinacije zaštićenih prirodnih područja*, Turizmoteka.hr, 2020., dostupno na:
<https://www.turizmoteka.hr/ekstra/koronavirus-i-turizam/utjecaj-i-posljedice-covid-19-krize-na-destinacije-zasticenih-prirodnih-podrucja/> (30.07.2020.)
7. Gavranović, A., *Utjecaj turizma na gospodarstvo i platnu bilancu*, Turizmoteka, 2020., dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/pod-lupom/utjecaj-turizma-na-gospodarstvo-i-platnu-bilancu/> (15.07.2020.)
8. Gračan, D., Alkier Radnić, R., *Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci, 2003., dostupno na:
<https://bib.irb.hr/datoteka/178692.Split.doc> (2.08.2020.)
9. Gregorić, M., Somođi, Đ., Patafta, T., *Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu na području Međimurja kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, Vol. 9, No. 1, 2019., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (10.08.2020.)
10. Grofelnik, H., *Je li održivi razvoj turizma ostvariv?*, *Geografski horizont*, Vol. 65 No. 1, 2019., (str. 21. – 34.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (22.07.2020.)
11. Hina, *Stroža pravila: novi režim na Plitvicama zbog zaštite prirode; U nacionalni park od sada samo uz elektronički kupljenu ulaznicu najmanje dva dana unaprijed*, *Jutarnji.hr*, 2019., dostupno na:
<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/novi-rezim-na-plitvicama-zbog-zastite-prirode-u-nacionalni-park-od-sada-samo-uz-elektronicki-kupljenu-ulaznicu-najmanje-dva-dana-unaprijed-8843066> (4.08.2020.)
12. Ivanović, S., Alkier, R., Milojica, V., *Selective Forms Of Tourism in Function of Repositoning of a Croatian Product*, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, 2016., dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/309736542_SELECTIVE_FORMS_OF_TOURISM_IN_FUNCTION_OF_REPOSITIONING_OF_A_CROATIAN_TOURIST_PRODUCT (26.07.2020.)

13. Karavanić, I., *Kanibalizam ili mogućnost religijske svijesti u krapinskim neandertalaca*, *Obnovljeni Život*, Vol. 48., No. 1., 1993., dostupno na: www.hrcak.srce.hr (11.08.2020.)
14. Kranjčević, J., Lukić, A., Kušen, E., Klarić, Z., *Regionalni razvoj, razvoj sustava naselja, urbani i ruralni razvoj i transformacija prostora*, Institut za turizam, Zagreb, 2014., dostupno na: https://mgipu.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Prostorno/StrategijaPR//Regionalni_razvoj.pdf (9.08.2020.)
15. Krešić, D., Mikulić, J., *Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije*, Institut za turizam, Zagreb, 2020., dostupno na: http://www.iztsg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf?fbclid=IwAR2ZbXi-dKRkZryrF6tFpH1uFXyHti867gHi6HQUGimZqpBWrHeQgl5CkYs (2.08.2020.)
16. Kožić, I., *Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj*, *Ekonomski vjesnik*, Vol. XXVI, No. 2, 2013., (str. 470.-480.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (4.08.2020.)
17. Kovačić, D., *O nama*, *Minerva.hr*, 2020., dostupno na: <http://www.minerva.hr/o-nama/> (10.08.2020.)
18. Luković, T., *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*, *Acta turistica nova*, Vol. 2 No. 1, 2008., (str. 51.-74.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (26.07.2020.)
19. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, *Nova statistička klasifikacija prostornih jedinica RH - NUTS 2*, Zagreb, 2012., dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/UserDocsImages/O%20ministarstvu/Regionalni%20razvoj/Nova%20statisti%C4%8Dka%20klasifikacija%20prostornih%20jedinica%20RH%20-%20NUTS%202.pdf> (9.08.2020.)
20. Ožegović, N., *Novi izgledi simbola zagrebačke društvene elite, 15 milijuna eura za kompletnu rekonstrukciju Esplanade*, *Nacional* br. 378, 2003., dostupno na: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13374/15-milijuna-eura-za-kompletnu-rekonstrukciju-esplanade> (2.08.2020.)
21. Promo, *Turistički potencijali kontinentalne Hrvatske*, *hr.n1info*, 2019., dostupno na: <http://hr.n1info.com/Biznis/a445121/Turisticki-potencijali-kontinentalne-Hrvatske.html> (9.08.2020.)

22. Rački – Kristić, Ž., *Baranja najuspješnija destinacija ruralnog turizma*, Agroklub, 2019., dostupno na:
<https://www.agroklub.com/seoski-turizam/baranja-najuspjesnija-destinacija-ruralnog-turizma/54312/> (11.08.2020.)
23. Rihelj, G., *Da li je u Hrvatskoj moguće smanjiti sezonalnost?*, hrturizam, 2016., dostupno na:
<https://hrturizam.hr/da-li-je-u-hrvatskoj-moguće-smanjiti-sezonalnost/> (4.08.2020.)
24. Shodhganga, *Tourism: Concept and Types of Tourism*, Chapter 1., 2020., dostupno na:
https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/49791/8/08_chapter%201.pdf (14.07.2020.)
25. Schwab, K. (ur.), WEF, *The Global Competitiveness Report 2019.*, Nacionalno vijeće za konkurentnost, dostupno na:
http://konkurentnost.hr/wp-content/uploads/2019/10/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (4.08.2020.)
26. Škuflić, L., Kovačević, B., Sentigar, K., *Uloga fiskalne politike u jačanju konkurentnosti hrvatskog gospodarstva*, Tranzicija, Vol. 13, No. 28, 2011., (str. 1.-17.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (4.08.2020.)
27. Šutalo, I., Ivandić, N., Marušić, Z., *Ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske: input – output model i satelitski račun turizma*, Ekonomski pregled, Vol. 62, No. 5-6, 2011., (str. 267.- 285.), dostupno na: www.hrcak.srce.hr (15.07.2020.)
28. Tikvica, M., Korda, Z., *Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi: Kakve će posljedice ostaviti pandemija koronavirusa?*, Narod.hr, 2020., dostupno na:
<https://narod.hr/hrvatska/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-kakve-ce-posljedice-ostaviti-pandemija-koronavirusa> (18.07.2020.)
29. Tomorad, M., *Neandertalski pračovjek iz Krapine*, Stara povijest.eu – moderan magazin za staru povijest, 2014., dostupno na:
<http://www.starapovijest.eu/neandertalski-pracovjek-iz-krapine/> (11.08.2020.)

30. Uppink - Calderwood, L., Soshkin, L., Fisher, M., Weinberg, N., *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.; Travel and Tourism at a Tipping Point*, WEF, 2019., dostupno na:
<https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2019/09/The-Travel-Tourism-Competitiveness-Report-2019.pdf> (4.08.2020.)
31. Vijest HRT, *Veliki pritisak na NP Plitvička jezera*, 2017., dostupno na:
<https://vijesti.hrt.hr/402410/veliki-pritisak-na-np-plitvicka-jezera> (11.08.2020.)
32. Zrinušić, A., *Trend rasta kontinentalnog turizma*, Mirakul.hr, 2017., dostupno na:
<https://www.mirakul.hr/bizdirekt/trend-rasta-kontinentalnog-turizma/> (9.08.2020.)
33. Žaja, J., *Hrvatska u brojkama 2019.*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2019., dostupno na:
https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (2.08.2020.)
34. Žuvela, I., *Optimalizacija strukture turističke ponude destinacije*, Tourism and hospitality management, Vol. 4, No.1, 1998., (str. 205-219.), dostupno na:
www.hrcak.srce.hr (30.07.2020.)

Strategije:

1. Grad Zagreb, *Okvirna Strategija pametnog grada Zagreba – Zagreb Smart City; Vizija do 2030. godine*, Zagreb, 2018., dostupno na:
http://www.zagreb.hr/userdocsimages/arhiva/gospodarstvo/savjetovanje%20s-a%20zainteresiranom%20javno%C5%A1%C4%87u/savjetovanje%20-%20smart%20city/Okvirna%20strategija%20pametnog%20Grada%20Zagreba_Zagreb%20Smart%20City.docx (11.08.2020.)
2. Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, *Razvojna strategija Grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine*, Zagreb, 2017., dostupno na:
https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf (12.08.2020.)

3. Hrvatski sabor, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, NN 55/2013, dostupno na:
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
(2.08.2020.)
4. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*, Zagreb, 2013., dostupno na:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130205_Strategija-turizma-do2020.pdf (4.08.2020.)

Planovi:

1. Carić, H., Škunca, O., *Akcijski plan razvoja zelenog turizma*, Zagreb, Institut za turizam, 2016., dostupno na:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf
(29.07.2020.)
2. Osiječko – baranjska županija, *Master plan turizma Osiječko-baranjske županije: finalna verzija*, Osijek, 2017., dostupno na:
http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscu/2017/20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf (11.08.2020.)

Internetski izvori:

1. Alterra - centar za razvoj alternativnog turizma, *Alternativni turizam*, WordPress, 2020., dostupno na: <https://alterra1.wordpress.com/o-nama-3/>
(26.07.2020.)
2. Centrum Osijek, *Osiječke četvrti i prigradska naselja*, 2020., dostupno na:
<https://centrumosijek.hr/osjecke-cetvrti-i-prigradska-naselja/> (11.08.2020.)
3. Grad Krapina, *Kultura: Muzej krapinskih neandertalaca*, 2017., dostupno na:
<http://www.krapina.hr/kultura/muzej-krapinskih-neandertalaca> (11.08.2020.)
4. Hotel Esplanade, 2020., dostupno na:
<http://www.esplanade.hr/hr/mainpage.html> (2.08.2020.)

5. Hrvatska pošta, *Nova serija prigodnih poštanskih maraka „Hrvatski turizam – Varaždin“*, Zagreb, 2018., dostupno na: <https://www.posta.hr/nova-serija-prigodnih-postanskih-maraka-hrvatski-turizam-varazdin/7466> (9.08.2020.)
6. Hrvatska gospodarska komora, *Turizam: Osiječko – baranjska županija; Ruralni turizam*, dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/turizam5bb47cb4e9503.pdf> (9.08.2020.)
7. Info Zagreb, *O Zagrebu, Osnovni podaci; Sport, rekreacija i slobodno vrijeme*, dostupno na: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci#umjetnost-kultura-i-dogadanja> (12.08.2020.)
8. Ljevaonica umjetnina ALU d.o.o., *Krapina – Krapinski pračovjek; Muzej, Skulpture*, dostupno na: <http://www.ljevaonicaumjetninaalu.hr/foto-galerije/skulpture/gallery/krapina-krapinski-pracovjek-muzej/> (11.08.2020.)
9. Muzej krapinskih neandertalaca, dostupno na: <http://www.mkn.mhz.hr/> (11.08.2020.)
10. Poslovni turizam, *Destinacije; Zagreb, 2020.*, dostupno na: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/> (12.08.2020.)
11. Rijeka 2020., *O projektu; Što je EPK?, 2020.*, dostupno na: <https://rijeka2020.eu/o-epk-projektu/sto-je-epk/> (4.08.2020.)
12. Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske toplice, 2020., dostupno na: <http://www.minerva.hr/> (10.08.2020.)
13. Turistička zajednica Brodsko – posavske županije, *Etno eko selo Stara Kapela*, 2020., dostupno na: <https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/seoski-turizam/etno-eko-selo-stara-kapela.html> (9.08.2020.)
14. Turistička zajednica Osijek, *Znamenitosti*, 2017., dostupno na: <https://www.tzosijek.hr/znamenitosti-57> (11.08.2020.)
15. Qualia, *Studija slučaja: Hotel Esplanade, Studija Slučaja Jednog Od Naših Projekata*, dostupno na: <http://www.qualia.hr/studija-slucaja-hotel-esplanade-2/?lang=hr> (2.08.2020.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1.: Hotel Esplanade..... | 22 |
| Slika 2.: Zagađenost Plitvičkih jezera..... | 33 |
| Slika 3.: Regionalna podjela Hrvatske na dvije NUTS 2 regije: Jadranska i kontinentalna Hrvatska..... | 36 |
| Slika 4.: Etno eko selo Stara Kapela (Brodsko – posavska županija)..... | 43 |
| Slika 5.: Varaždinske toplice..... | 45 |
| Slika 6.: Špancirfest (Varaždin)..... | 46 |
| Slika 7: Krapinski pračovjek oko ognjišta..... | 48 |
| Slika 8: Muzej krapinskih neandertalaca..... | 49 |
| Slika 9.: Skulptura neandertalca u bolesničkom krevetu..... | 50 |
| Slika 10.: Tvrđa (Osijek)..... | 55 |
| Slika 11.: Zagreb – grad kulturnog turizma..... | 61 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1.: Definicije turizma..... | 3 |
| Tablica 2.: Broj zaposlenika u turizmu - djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom, 2003. - 2019. godine (u tisućama)..... | 20 |
| Tablica 3.: Broj smještajnih jedinica po vrstama objekata 2018., 2019. godine..... | 21 |
| Tablica 4.: Globalna konkurentnost turizma i putovanja odabranih europskih zemalja 2019.godine..... | 30 |
| Tablica 5.: Dolasci turista po županijama Hrvatske 2018. i 2019. godine..... | 38 |
| Tablica 6.: Zastupljenost zimsko – planinskog turizma u Hrvatskoj..... | 52 |
| Tablica 7.: Broj posjetitelja Kopačkom ritu od 2008. do 2017. godine..... | 56 |
| Tablica 8.: Zaštićene prirodne vrijednosti na području Grada Zagreba..... | 59 |