

Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Cetina, Roberta

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:137:753131>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



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

ROBERTA CETINA

KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Pula, 2020.

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

KULTURNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Roberta Cetina

JMBAG: 0303049717

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Kolegij: Selektivni turizam

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Roberta Cetina**, kandidatkinja za magistra Poslovne ekonomije, smjera **Turizam i razvoj**, 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, **Roberta Cetina**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom **“Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj“** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode i izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA.....	3
2.1. Pojam i razvoj turizma.....	3
2.2. Turističko tržište, ponuda i potražnja.....	5
2.3. Turistička destinacija.....	16
2.4. Vrste turizma.....	19
2.5. Karakteristike turizma u RH.....	20
3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA.....	35
3.1. Trendovi u turizmu.....	35
3.2. Razvoj selektivnog turizma.....	36
3.3. Pojam i tržište selektivnog turizma.....	37
3.4. Vrste selektivnih oblika turizma.....	38
3.5. Oblici selektivnog turizma.....	39
3.5.1. Zdravstveni turizam.....	39
3.5.2. Sportski turizam.....	41
3.5.3. Ekološki turizam.....	41
3.5.4. Kulturni turizam.....	42
3.6. Karakteristike selektivnog turizma u RH.....	42
4. ODREDNICE KULTURNOG TURIZMA U RH.....	45
4.1. Razvoj i obilježja kulturnog turizma.....	45
4.2. Proizvod kulturnog turizma.....	47
4.3. Strategija razvoja kulturnog turizma.....	51
4.4. Učinci razvoja kulturnog turizma.....	57
4.5. Stanje kulturnog turizma.....	59
4.6. Kritički osvrt.....	64
5. ZAKLJUČAK.....	66
POPIS LITERATURE.....	67
POPIS ILUSTRACIJA.....	72

SAŽETAK.....	74
SUMMARY.....	75

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Turizam je danas pokretač razvoja mnogih zemalja. Turističko poslovanje izloženo je stalnim promjenama. Globalizacija, digitalizacija i tehnologija utječu na turistička kretanja. Ostvaruju se različite funkcije turizma i doprinose njegovu razvoju, a i gospodarstvu zemlje u konačnici. Budućnost turističkog poslovanja ne može se točno predvidjeti, no svaka zemlja treba iskoristiti svoje prednosti i ulagati u turizam ako ima potencijala za njegov razvoj. Bogata turistička ponuda privlači turiste i destinacija postaje konkurentnija. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu kulturnog turizma Republike Hrvatske. U najširem smislu, kultura predstavlja način života u zajednici. Kultura predstavlja način funkcioniranja određene zajednice. S druge strane, turizam je dinamična pojava koja je već niz godina glavni izvor prihoda mnogih zemalja. Kultura i turizam ostvaruju se putem kulturnog turizma. Kulturni turizam posljednjih je godina sve popularniji i za takav oblik turizma sve su zainteresiraniji suvremeni turisti koji su informirani, obrazovani i spremni platiti više kako bi se udovoljilo njihovim željama i potrebama. Cilj je ovog rada definirati osnovne značajke turizma, osnovne karakteristike kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma te navesti osnovne značajke kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. Svrha je ovog rada ustanoviti važnost kulturnog turizma za konkurentnost turističke destinacije.

1.2. Metode i izvori podataka

Prilikom pisanja ovog rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, statistička metoda, metoda generalizacije, metoda deskripcije, metoda usporedbe te metoda kompilacije. Izvori za pisanje ovog rada su stručne knjige, znanstveni članci i internet stranice iz područja turizma koji su usko vezani uz problematiku istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od ukupno pet međusobno povezanih poglavlja. U prvom poglavlju predstavljen je predmet i cilj rada, metode i izvori podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju definirane su teorijske odrednice turizma.

Predstavljen je razvoj turizma, definirano turističko tržište, turistička ponuda, turistička potražnja te turistička destinacija. Nadalje, u poglavlju je riječ o vrstama turizma i karakteristikama turizma u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje odnosi se na analizu selektivnih oblika turizma. U poglavlju su predstavljeni trendovi u turizmu, definiran pojam i razvoj selektivnog turizma te analizirano tržište selektivnog turizma. Nakon toga, predstavljene su vrste selektivnih oblika turizma, a poglavlje završava analizom oblika selektivnog turizma i karakteristika selektivnog turizma u Republici Hrvatskoj. Četvrto poglavlje odnosi se na analizu odrednica kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. Poglavlje završava iznošenjem kritičkog osvrta. U petom poglavlju iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA

2.1. Pojam i razvoj turizma

Turizam je danas vrlo popularan i razvijaju se razni oblici turizma. Prema definiciji, "turizam je jedan od najdinamičnijih svjetskih društvenih procesa i institucija s interaktivnim odnosima"¹. "Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest turist, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga"². U nastavku slijedi slikovni prikaz faza razvoja turizma (Slika 1).

Slika 1. Faze razvoja turizma

Izvor: obrada autorice

1 Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, str. 16

2 Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 5. svibnja 2020.

Što se tiče Republike Hrvatske, povijesni razvoj turizma može se podijeliti u četiri faze (Slika 2).

Slika 2. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj

Izvor: obrada autorice

“Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovom menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Poslije razdoblja masovnoga turizma koji je bio usmjeren na odmor, posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu”³. Turizam je neprestano u razvoju. Sigurno je kako će se u budućnosti nastaviti razvijati postojeći oblici turizma i kreirati novi. Najvažnije je turistu ponuditi kvalitetnu i bogatu turističku ponudu te njega staviti u fokus svih istraživanja vezanih za turističko poslovanje.

3 Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Ekonomska misao i praksa, 2, str. 714, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94173>, Pristupljeno: 5. svibnja 2020.

2.2. Turističko tržište, ponuda i potražnja

Turističko tržište predstavlja odnos između turističke ponude i turističke potražnje. "Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikuje se:

- emitivno turističko tržište – dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje i
- receptivno turističko tržište – dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda"⁴.

Za uspjeh u turizmu, neophodna je kvalitetno osmišljena turistička ponuda. "Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe. Ponuda uključuje sve gospodarske subjekte sudionike u turizmu koji na izravan i neizravan način pridonose povećanju turističke ponude i potražnje u zemlji i inozemstvu (Slika 3).

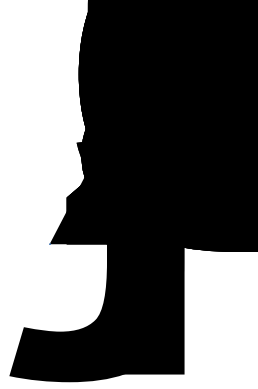
Slika 3.

Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 5. svibnja 2020.

Mnogo je čimbenika koji utječu na turističku ponudu. U nastavku slijedi slikovni prikaz čimbenika utjecaja na turističku ponudu (Slika 4).

⁴ Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 5. svibnja 2020.
⁵ Ibid

Slika 4. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu



Izvor: izrada autorice prema: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga

Svi su čimbenici utjecaja vrlo važni i djeluju u sinergiju, no na današnjem tržištu posebno se istječe okolina jer se može reći da sjedinjuje mnogo čimbenika. Na poslovanje turističkih poduzeća utječu odredbe Republike Hrvatske kao što su fiskalna politika, monetarna politika, itd. Na poslovanje poduzeća utječe Zakon o pružanju usluga u turizmu, Zakon o trgovačkim društvima, Zakoni o radu i dr. Veliki utjecaj imaju:

- Ministarstvo turizma,
- Hrvatska turistička zajednica (HTZ),
- Hrvatska gospodarska komora (HGK),
- regionalne i lokalne turističke zajednice i dr.

“Ministarstvo turizma obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na: turističku politiku Republike Hrvatske, strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu i dr.“⁶.

“Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske. Najznačajnije zadaće Hrvatske turističke zajednice su sljedeće:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske,
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma,
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda,
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske,
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova,
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav,
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost,
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj,
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad,
- surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama,
- na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske“⁷.

6 Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, 104/16, 116/18, čl. 15, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave>, Pristupljeno: 15. svibnja 2020.

“Hrvatska gospodarska komora samostalna je stručno-poslovna organizacija, koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim tijelima u Hrvatskoj i inozemstvu”⁸.

Nasuprot turističke ponude, nalazi se turistička potražnja. Prema definiciji, “turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima. Predstavlja ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojima se nalaze, potencijalnu, realnu i efektivnu potražnju. Potražnja može biti nepotrošači ili potrošači. Potražnja je prikazana su u

SI’

Izvor: Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu. Jednako kao što je s ponudom, na potražnju utječu razni čimbenici (Slika 6).

Slika 6. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju

7 Hrvatska turistička zajednica.hr, Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/o-nama>,
Pristupljeno: 15. svibnja 2020.

8 Hrvatska gospodarska komora.hr, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2020.

9 Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

Izvor: izrada autorice prema: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga

Kada se govori o turističkom tržištu, odnosno turističkoj ponudi i potražnji, neophodno je spomenuti utjecaj turističkih posrednika. Turistički posrednici posreduju između turističke ponude i turističke potražnje. Iz tog razloga oni imaju dvostruku obvezu, kako prema proizvođačima turističkih usluga i proizvoda, tako i prema potrošačima, odnosno turistima. Turistima posrednici pružaju informacije o određenoj turističkoj destinaciji. Tako pomažu ponudi jer štede vrijeme i novac dionicima određene turističke destinacije. Turistički posrednici su turističke agencije i turoperator.

Turističke agencije i turoperator temeljni su faktori razvoja turističkog posredništva kroz povijest. Oni su vrlo često prvi kontakt s gostima i tako predstavljaju svjetski turizam jer posreduju između turista i turističkih subjekata koje povezuju s odlaskom

u turističke destinacije. U nastavku slijedi tablični prikaz razlika između turoperatora i turističkih agencija (Tablica 1).

Tablica 1. Razlike između turoperatora i turističkih agencija

TUROPERATOR	TURISTIČKA AGENCIJA
trgovac na malo	trgovac na malo
poduzetnik i posrednik	posrednik
kupuje usluge u vlastito ime i za vlastiti račun	prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun
kreira vlastiti proizvod	plasira na tržište tuđe proizvode
prodaja vlastitih proizvoda	provizija
snosi rizik za neprodane kapacitete	ne snosi rizik za neprodane kapacitete
nema izravni kontakt s klijentima	izravni kontakt s klijentima
prodaja putem posrednika	izravna prodaja usluga s klijentima
lokacija nije presudna za uspješno poslovanje	lokacija vrlo važna za uspjeh u poslovanju
organizatorska funkcija	posrednička funkcija
specifična informativno-savjetodavna funkcija	opća informativno-savjetodavna funkcija
izražena promocijska funkcija	izražena komercijalno-propagandna funkcija
mrežno povezivanje	digitalni marketing
destinacijski menadžment	DMK

Izvor: obrada autorice prema: Čavlek, N. (1998): Turoperator i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing, str. 61

Turoperator i turističke agencije suočene su danas s brojnim utjecajima kojima se moraju prilagođavati.

Predmet poslovanja putničkih agencija jesu usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turističkih i drugih potrošača na putovanjima iz kojih proizlaze poslovi, odnosno zadaci, a te usluge su:

- usluge s područja prijevoza putnika,
- usluge s područja ugostiteljstva,
- usluge s područja raznolikih turističkih aranžmana,

- ostale, komplementarne ili dopunske usluge.

Turistička agencija je subjekt trgovačkog prava čija se temeljna djelatnost sastoji u organiziranju i sklapanju ugovora o prijevozu, ugovora vezanih uz boravak turista u nekom kraju, te pružanju drugih usluga svojim klijentima i sudionicima turističkog prometa. Prema čl. 12. Zakona o pružanju usluga u turizmu, neke od usluga turističke agencije su:

1. organiziranje, prodaja i provođenje turističkih paket aranžmana,
2. prodaja i posredovanje u prodaji ugostiteljskih i turističkih usluga,
3. posredovanje u pružanju usluga putovanja i boravka i obavljanja drugih za njih vezanih usluga,
4. organiziranje, prodaja i provođenje izletničkih programa,
5. prihvati i prijevoz putnika (transporti),
6. prodaja i posredovanje u prodaji karata ili rezervaciji mjesta za sva prijevozna sredstva,
7. rezervacija smještaja i drugih usluga u ugostiteljskim objektima,
8. zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija,
9. davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala,
10. agencijsko-pomorske usluge za prihvati i opremu turističkih plovnih objekata u zemlji i inozemstvu,
11. posredovanje u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu te isprava za lov, ribolov, ronjenje i drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turizma,
12. organiziranje i posredovanje u prodaji usluga nautičkog, seljačkog, zdravstvenog, kongresnog, športskog, lovnog i drugih oblika turizma,
13. organiziranje službe turističkih pratitelja, službe asistencije (u dolasku i odlasku iz mjesta turističke destinacije),
14. rezervacija, nabava i prodaja ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr. te prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i sl.),
15. organizacija i pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima, te pružanje mjenjačkih usluga¹⁰.

¹⁰ Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, čl. 12, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>, Pristupljeno: 25. svibnja 2020.

Kada se govori o putničkim agencijama, treba spomenuti Udrugu hrvatskih putničkih agencija. Udruga hrvatskih putničkih agencija osnovana je 1992. godine i od tada aktivno zastupa strukovne interese svojih članova. Danas je po svojoj organiziranosti, kontinuitetu i opsegu djelovanja vodeća strukovna udruga u turizmu u Republici Hrvatskoj. Uz 229 redovnog člana koji pružaju usluge turističkih agencija i turoperatora, UHPA okuplja i 97 pridruženih članova iz hotelijerstva, prijevoza, strukovnog obrazovanja te drugih ustanova i udruga vezanih uz turizam. Sveukupno, znak UHPA-e, kao znak povjerenja i kvalitete nalazi se na 456 prodajnih mjesta članova. UHPA zastupa interese svojih članova i na međunarodnoj razini kao redovna članica ECTAA-e¹¹.

Udruga svoju djelatnost i ciljeve temelji na sljedećim aktivnostima:

- potiče i štiti gospodarski i profesionalni interes svojih članica,
- štiti pravnu sigurnost i kvalitetu ugovornih odnosa i usluga članica,
- brine se za obrazovanje djelatnika svojih članica organizacijom seminara, tečajeva, predavanja, studijskih putovanja i drugih oblika stručnog usavršavanja u zemlji i inozemstvu,
- unapređuje gospodarsku i profesionalnu efikasnost članica izradom analiza i predlaganjem racionalizacije, unapređenja marketinga i prodaje, koordinacijom nastupa na sajmovima i sličnim aktivnostima,
- radi na suzbijanju neprimjerenih metoda rada s ciljem zaštite ugleda struke,
- zastupa interese članica kod inozemnih udruga putničkih agencija, gospodarskih subjekata iz turističkog sektora (hoteli, prijevozne tvrtke, itd.), državnih tijela nadležnih za turizam, gospodarske komore, turističkih zajednica i drugih udruga i institucija iz turističkih komplementarnih djelatnosti,
- osigurava članicama udruživanje u međunarodne turističke organizacije i kontakte s relevantnim organizacijama u inozemstvu,
- informira članice o događanjima i najnovijim vijestima iz struke ili iz područja pravno-financijskih odnosa i zakona, a povremeno izdaje i publikacije,

¹¹ Udruga hrvatskih putničkih agencija.hr, Dostupno na: <http://www.uhpa.hr/>, Pristupljeno: 25. svibnja 2020.

- surađuje s domaćim i inozemnim visokoškolskim institucijama i međunarodnim organizacijama iz područja turizma i gospodarstva radi osiguranja što kvalitetnije edukacije te
- promovira turizam Hrvatske te pokreće inicijative za očuvanje i zaštitu postojećih turističkih, ekoloških i kulturnih dobara Republike Hrvatske¹².

Što se tiče turoperatora, prema Čavlek (1998) četiri su razvojne faze turooperatorstva:

1. *Faza uvođenja* na turističko tržište obilježila je razdoblje od 1950. – 1970. godine, kada su se javili suvremeni oblici turoperatora. Njihove osnovne karakteristike tada bilo je osvajanje tipičnog “prodavačkog” turističkog tržišta, s obzirom na to da je ponuda turoperatora na tržištu bila ograničena. U ovo doba turooperatori se počinju objedinjavati u turističke koncerne. Okruženje u kojem su poslovali za njih je bilo povoljno jer se događala brza socio-ekonomska transformacija društva, koju su karakterizirali visoke stope rasta BDP-a, povećanje broja dana plaćenog godišnjeg odmora, a unaprijeđena je i poslijeratna modernizacija i motorizacija prijevoznih sredstava koja su se koristila u svrhu turističkih putovanja. Glavni turooperatori koji su tada bili zastupljeni na turističkom tržištu bili su: Horizon, Clarksons, Cosmos, Touropa, Scharnow. Dr. Tigges i Club Mediterranee.
2. *Faza uzleta* odvijala se od 1970. do kraja 1980-tih godina, a njena osnovna karakteristika bila je prelazak s prodavačkog na potrošačko tržište. Neki turooperatori su bankrotirali uslijed nepovoljnih tržišnih uvjeta i nesnalaženja u ovakvom obliku poslovanja, ali se istovremeno javljaju novi turooperatori, stvarajući konkurenciju. Okruženje u kojem su poslovali obilježila je nova era u razvoju avioprijevoza, gdje su u ponudu stavljeni širokotrupni zrakoplovi. U to doba u svijetu su se zbile dvije energetske krize, kao i deregulacija zračnog prometa. Glavni turooperatori koji su se temeljili u tom razdoblju su Thomson, Intasun ILG, TUI, Neckermann, Kuoni, American Express i Thomas Cook.
3. *Zrela faza* obilježava vremensko razdoblje početka 1990-tih godina, a njezina glavna karakteristika jest suzdržavanje u potrošnji, a paket-aranžmani dobivaju status robe široke potrošnje. Okruženje ove faze obilježile su krupne političke i ekonomske promjene u obliku transformacije socijalističke u tržišnu

12 Ibid

ekonomiju, otvaranje mnogih granica koje su do tada bile zatvorene za slobodan promet roba i usluga. U svijetu se tada dogodila globalna recesija, ali se zato stvorilo jedinstveno europsko tržište. Potpisao se GATS sporazum te je stanovništvo globalno promijenilo svoje vrijednosti na vodećim svjetskim emitivnim tržištima. Novi turoperatori koji su se pojavili na svjetskom tržištu u ovoj fazi bili su LTU, Airtours, Nouvelles Frontieres, DER i First Choice.

4. Završna faza razvoja turoperatora je *faza masovne potrošnje* i obuhvaća i današnje poslovanje. Njezina osnovna karakteristika je globalizacija turističkog proizvoda. Danas je prisutna vrlo izražena segmentacija turističke ponude i potražnje što ide u prilog daljnjem tendencioznom razvoju turoperatora. Nekoliko vodećih turoperatora diktira turističkim tržištem u svjetskim razmjerima. Okruženje u kojem posluju danas turoperatori jest značajan porast životnog standarda u zemljama trećeg svijeta te promjena vrijednosti stanovništva tog područja. Danas su vodeći turoperatori na svjetskom tržištu TUI, C&N Touristik, Thomson i Amexo¹³.

Pojam turoperatora pojavio se s organizacijom paušalnih zrakoplovnih putovanja jer se u tom vremenu javila potreba za novim značajem entiteta. Tu su se kreirali masovni paket aranžmani za veliki i nepoznati broj korisnika. Sukladno istraživanjima brojnih autora turoperator je zbirni naziv za sve organizatore putovanja na veliko bez obzira jesu li to subjekti kojima je to primarna ili tek sporedna djelatnost¹⁴. U nastavku slijedi slikovni prikaz prednosti korištenja usluga turoperatora za turiste (Slika 7).

Slika 7. Prednosti korištenja usluga turoperatora za turiste

13 Čavlek, N. (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing

14 Ibid

Izvor:

Unat

turbu

i ost

funkc

rizici

prom

rješa

poku

opstanak i razvoja poduzeća u uvjetima nejednolikosti. Za definiranje poslovne politike poduzeća neophodna je analiza situacije i tendencije kako poduzeća tako i njegove okoline. Na temelju analize kreiraju se ciljevi, koncepcije i strategije. Organizacije izrađuju strateške planove kao konkretizaciju politike i strategije poduzeća s bilanciranjem ciljeva i sredstava. Planiranje predstavlja funkciju koja se nastavlja na poslovnu politiku i uvijek je okrenuto ka budućnosti. Potrebno je zadatke precizno definirati i rangirati prema važnosti i redoslijedu obavljanja. Složene zadatke potrebno je razraditi na sastavne elemente te im dodijeliti izvršioce. Uz to, potrebno je planovima utvrditi efekte koje je moguće postići. Ono što je potrebno razvijati jest personalizirana usluga. Nužno je prilagoditi se turistima, nastojati udovoljiti njihovim potrebama i željama. Razvoj i implementacija novih tehnologija omogućuje turoperatorima veću efikasnost u poslovanju.

Republika Hrvatska može se pohvaliti velikim uspjesima u turizmu. Zahvaljujući povoljnoj klimi, moru i bogatoj kulturnoj baštini, Hrvatska ostvaruje zadovoljavajuće rezultate u turizmu. Takvo okruženje idealno je za stvaranje novih proizvoda i usluga koji će privući posjetitelje. Pritom je važno misliti na održivost. Za pripremu primjerenih proizvoda i ponuda potrebno je prije svega iskoristiti i razvijati znanje i kreativnost stanovništva, kao i postaviti primjerenu organiziranost. Ona se svakako treba bazirati na suradnji javnog i privatnog sektora. Pored toga, treba stimulirati oblikovanje usluga, pomoću kojih se mogu mnoga dobra preraditi i dodati im vrijednost te se tako može postići kompetitivnost. Važnu ulogu u cijelom procesu imaju turistički posrednici. Cilj posrednika je pokazati ciljnom tržištu da upravo oni za njih predstavljaju najveću vrijednost u formiranju ponude koja odgovara njihovim preferencijama. Svojim identitetom, turoperatori i turističke agencije trebaju nastojati zauzeti odgovarajuću poziciju u odnosu na konkurenciju, promatrano kroz percepciju i doživljaj klijenata. Koncept stvaranja i prilagodbe suvremenog modela poslovanja nužan je zbog sve veće konkurencije i zasićenosti tržišta. Model poslovanja treba biti trajan i dugoročan te kao takav treba biti u službi preferencija ciljne skupine. Sve navedeno služi identificiranju turoperatora i turističkih agencija i diferenciranju od konkurencije. Turističke agencije u budućnosti moraju temeljiti svoje poslovanje na kvaliteti pruženih usluga kako bi stekli povjerenje. Nadalje, agencije se trebaju fokusirati na one kompetencije prilikom pružanja novih usluga s dodanom vrijednošću koje će privući i zadržati kupce. Okolina turističkih agencija vrlo je turbulentna i dinamična s obzirom na stalne promjene na turističkom tržištu. Kako bi turističke agencije bile konkurentne, moraju pratiti promjene na tržištu i prilagođavati im se.

2.3. Turistička destinacija

Znanost o turizmu pridaje veliko značenje turističkoj destinaciji. "Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenice da se u njoj stvaraju uvjeti za razvoj prijemnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica"¹⁵. Kako navodi

15 Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), str. 234, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485>, Pristupljeno: 30. svibnja

Križman Pavlović (2008), "turistička destinacija je naziv novijeg datuma kojim se obilježava funkcionalno turističko područje. Turisti putujući svijetom otkrivaju mnoštvo turističkih destinacija. One pritom predstavljaju turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe"¹⁶. U tom kontekstu, turistička destinacija može biti mjesto, grad, županija, država, kontinent, no neovisno o veličini, do izražaja dolazi njezina sposobnost privlačenja turista i zadovoljenje njihovih turističkih potreba.

Turizam se može razviti samo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije i smatra se da su one temeljni turistički resurs svake turističke destinacije. "Turistička destinacija može se promatrati kao turistički proizvod koji na određenim tržištima konkurira ostalim proizvodima. Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka"¹⁷. Konkurentnost turističke destinacije postiže se bogatom i kvalitetnom turističkom ponudom. Zato je na organizatorima turističke ponude da osmisle što kvalitetniju ponudu i osiguraju kvalitetni kadar koji može realizirati istu.

Ponuda turističke destinacije zbilja je od velikog značaja. "Prateći potrebe i želje turista, destinacije su u mogućnosti mijenjati svoju ponudu, upotpunjavati je različitim sadržajima (športski tereni, bazeni), mogućnostima za kupnju (trgovinski centri, butici, specijalizirane trgovine), odgovarajućom ponudom zabave (organizacija izleta, tečajevi), ili kulture (izložbe, muzeji). Destinacija, dakle, može mijenjati svoju ponudu, ali može mijenjati i svoje posjetitelje usmjeravajući plasman one grupe turista koje prihvaćaju njezinu ponudu i na taj način zaustaviti pad turističkog prometa"¹⁸ (Weber i Mikačić, 1994:32). Pri tome je vrlo važno da destinacija sadržava svoje elemente. U nastavku slijedi slikovni prikaz elemenata turističke destinacije (Slika 8).

Slika 8. Elementi turističke destinacije

2020.

16 Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad , str. 58

17 Ibid, str. 57-58

18 Weber, S. i Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga, str. 32

Izvor: autorica prema: Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad

“Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji”¹⁹. Na današnjem turističkom tržištu zbilja je teško biti inovativan i konkurentan, međutim to je ono na čemu kontinuirano treba raditi ukoliko se želi da određena destinacija bude posjećena i popularna. Veoma je važan sadržaj i kvaliteta dostupne ponude određene turističke destinacije, jer ukoliko se ne zadovolje potrebe i želje turista, gotovo je nemoguće očekivati uspjeh i popularnost destinacije.

19 op. cit. Alkier Radnić (2003), str. 237

2.4. Vrste turizma

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema²⁰:

- “trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni),
- stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni),
- dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, “treće dobi”),
- nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni),
- načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti),
- tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni),
- broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski),
- prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni),
- vremenu kada je određeni resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski),
- prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski),
- utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te
- ostale vrste turizma (elitni, poticajni / incentive, radnički, socijalni, sindikalni)”.

Osim navedenih vrsta turizma, turizam se pojavljuje u mnogim oblicima. “Razlikuju se specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, casino-turizam i dr.)”²¹.

20 Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>,
Pristupljeno: 20. svibnja 2020.

21 Ibid

2.5. Karakteristike turizma u RH

Republika Hrvatska prepoznata je kao popularna turistička destinacija. Iz godine u godinu, broji sve veći broj posjetitelja, kako stranih, tako i domaćih. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Republiku Hrvatsku u 2018. i 2019. godini (Tablica 2).

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019.

	DOLASCI			NOĆENJA				
	2018.	2019.	Indeks 2019./ 2018.	2018.	2019.	Indeks 2019./ 2018.	Struktura noćenja (%)	Prosječan broj noćenja po dolasku
Domaći turisti	2.021.709	2.212.658	109,4	6.476.646	7.095.300	109,6	7,8	3,2
Strani turisti	16.644.871	17.353.488	104,3	83.175.143	84.147.631	101,2	92,2	4,8
Ukupno	18.666.580	19.566.146	104,8	89.651.789	91.242.931	101,8	100,0	4,7

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

“U 2019. godini u komercijalnim smještajnim objektima ostvareno je 19,6 milijuna dolazaka i 91,2 milijuna noćenja turista. U odnosu na 2018., ostvaren je porast dolazaka turista za 4,8% te porast noćenja za 1,8%. Domaći turisti ostvarili su 2,2 milijuna dolazaka i 7,1 milijun noćenja, što je porast dolazaka za 9,4% i porast noćenja za 9,6 u odnosu na 2018. Strani turisti ostvarili su 17,4 milijuna dolazaka i 84,1 milijun noćenja, što je 4,3% više dolazaka i 1,2% više noćenja u odnosu na 2018.”²². U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka u Republiku Hrvatsku prema načinu dolaska turista u 2018. i 2019. godini (Tablica 3).

²² Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

Tablica 3. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2019. i usporedba s 2018.

	Individualno			Organizirano		
	Dolasci			Dolasci		
	2018.	2019.	Indeks 2019./18.	2018.	2019.	Indeks 2019./18.
Domaći turisti	1.360.166	1.488.776	109,5	661.543	723.882	109,4
Strani turisti	10.383.801	10.912.099	105,1	6.261.070	6.441.389	102,9
Ukupno	11.743.967	12.400.875	105,6	6.922.613	7.165.271	103,5

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

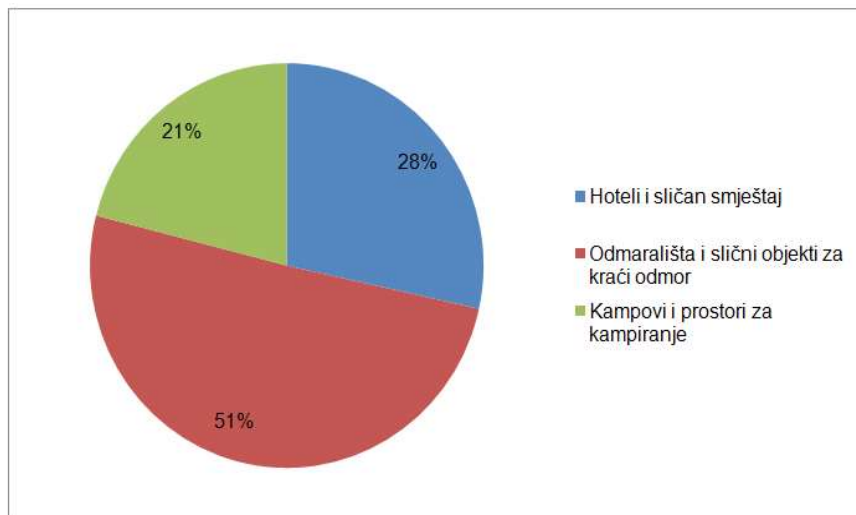
“Najviše dolazaka i noćenja stranih turista u 2019. ostvarili su turisti iz Njemačke, i to 2,9 milijuna dolazaka i 19,9 milijuna noćenja (16,6% od ukupno ostvarenih stranih dolazaka i 23,7% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista). Slijede noćenja turista iz Slovenije (8,9%), Austrije (8,4%), Poljske (7,0%), Italije (6,1%), Češke (5,9%) te Ujedinjene Kraljevine (5,1%). Turisti iz Njemačke ostvarili su porast dolazaka za 3,5%, ali blagi pad noćenja za 0,2% u 2019. u odnosu na 2018. Najviše noćenja njemački turisti ostvarili su u Istarskoj županiji, i to 8,6 milijuna, što je 43,0% od ukupno ostvarenih noćenja njemačkih turista u Hrvatskoj u 2019. te u Primorsko-goranskoj županiji, u kojoj su ostvarili 4,5 milijuna noćenja, što je 22,5% od ukupno ostvarenih noćenja njemačkih turista u Hrvatskoj u 2019.”²³.

Prema vrsti smještaja, “u 2019. najviše noćenja turista ostvareno je u skupini Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, i to 46,1 milijun noćenja, što je 50,5% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., ta vrsta smještaja ostvarila je porast dolazaka za 5,4% i porast noćenja za 2,6%. Slijede noćenja ostvarena u skupini Hoteli i sličan smještaj, i to 25,9 milijuna noćenja, što je 28,4% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u ovoj vrsti smještaja ostvareno je 5,8% više dolazaka i 2,2% više noćenja turista. Skupina Kampovi i prostori za kampiranje ostvarila je 19,2 milijuna noćenja, što je 21,0% od ukupno ostvarenih noćenja turista u 2019. U 2019.

²³ Ibid

skupina Kampovi i prostor za kampiranje ostvarila je blagi porast dolazaka od 0,8%, ali i blagi pad noćenja od 0,5%"²⁴ (Grafikon 1).

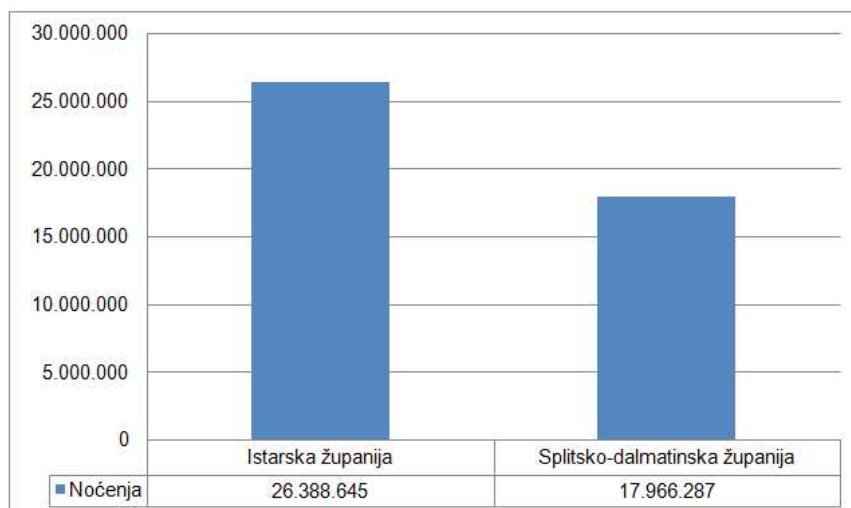
Grafikon 1. Noćenja u RH prema vrsti smještaja, 2019. (u %)



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

Što se tiče županija, najposjećenije županije su Istarska županija i Splitsko-dalmatinska županija (Grafikon 2).

Grafikon 2. Županije prema najvećem broju ostvarenih noćenja u RH, 2019.



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

²⁴ Ibid

“Istarska županija ostvarila je najviše dolazaka i noćenja turista u 2019., i to 4,5 milijuna dolazaka i 26,4 milijuna noćenja, što je 22,9% od ukupno ostvarenih dolazaka i 28,9% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Istarskoj županiji ostvareno je 3,4% više dolazaka i 0,8% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (33,7%), Austrije (13,5%), Slovenije (9,8%) te Italije (8,6%)”. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Istarsku županiju (Tablica 4).

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2018. i 2019.

Destinacija	Dolasci i noćenja	Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2019./2018.		
					Ukupno	Domaći	Strani
Istarska županija	dolasci	4.481.698	303.954	4.177.744	103,4	113,6	102,8
	noćenja	26.388.645	934.792	25.453.853	100,8	112,0	100,4
Gradovi							
Buje	dolasci	45.055	2.868	42.187	106,3	134,3	104,8
	noćenja	210.860	6.101	204.759	104,1	128,1	103,5
Buzet	dolasci	17.834	3.077	14.757	100,8	109,5	99,2
	noćenja	59.047	6.761	52.286	103,9	109,1	103,2
Labin	dolasci	243.456	15.484	227.972	101,5	115,9	100,6
	noćenja	1.407.678	45.485	1.362.193	99,4	122,5	98,8
Novigrad	dolasci	219.315	8.450	210.865	102,8	111,4	102,4
	noćenja	1.153.550	26.537	1.127.013	102,5	112,6	102,3
Pazin	dolasci	11.736	3.471	8.265	109,5	111,4	108,8
	noćenja	61.284	7.911	53.373	98,9	113,3	97,1
Poreč	dolasci	570.970	44.926	526.044	103,6	111,4	103,0
	noćenja	3.188.578	123.794	3.064.784	101,9	114,7	101,4
Pula	dolasci	439.541	47.557	391.984	106,2	116,0	105,2
	noćenja	2.067.041	124.563	1.942.478	103,4	113,2	102,9

Rovinj	dolasci	711.061	64.731	646.330	102,6	112,1	101,7
	noćenja	3.873.649	177.829	3.695.820	99,2	109,7	98,7
Umag	dolasci	488.851	27.206	461.645	104,1	105,6	104,1
	noćenja	2.414.810	83.897	2.330.913	100,9	104,0	100,8
Vodnjan	dolasci	45.021	2.547	42.474	105,6	97,0	106,2
	noćenja	312.309	10.163	302.146	103,9	96,6	104,2

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

“Slijedi Splitsko-dalmatinska županija s ostvarenih 3,7 milijuna dolazaka i 18,0 milijuna noćenja turista, što je 18,7% od ukupno ostvarenih dolazaka i 19,7% od ukupno ostvarenih noćenja. U odnosu na 2018., u Splitsko-dalmatinskoj županiji ostvareno je 5,3% više dolazaka i 2,3% više noćenja. Najviše noćenja stranih turista ostvarili su turisti iz Njemačke (13,2%), Poljske (13,0%), Češke (9,6%) te Ujedinjene Kraljevine (6,7%)”²⁵. U nastavku slijedi tablični prikaz dolazaka i noćenja turista u Splitsko-dalmatinsku županiju (Tablica 5).

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Splitsko-dalmatinsku županiju, 2018. i 2019.

Destinacija	Dolasci i noćenja	Ukupno	Domaći	Strani	Indeksi 2019./2018.		
					Ukupno	Domaći	Strani
Splitsko-dalmatinska županija	dolasci	3.657.001	292.999	3.364.002	105,3	110,4	104,8
	noćenja	17.966.287	1.074.280	16.892.007	102,3	110,4	101,8
Gradovi							
Hvar	dolasci	208.584	8.952	199.632	101,9	91,7	102,4
	noćenja	709.187	31.343	677.844	98,2	98,1	98,3
Imotski	dolasci	4.882	1.601	3.281	115,5	98,0	126,5

²⁵ Ibid

	noćenja	27.933	2.722	25.211	129,7	86,5	137,1
Kaštela	dolasci	114.990	9.893	105.097	114,4	108,7	114,9
	noćenja	623.708	34.922	588.786	108,9	107,1	109,0
Komiža	dolasci	18.928	6.492	12.436	99,9	106,2	96,9
	noćenja	107.440	33.250	74.190	100,9	111,9	96,7
Makarska	dolasci	274.181	20.436	253.745	108,9	116,3	108,4
	noćenja	1.554.458	82.886	1.471.572	103,4	114,6	102,9
Omiš	dolasci	154.175	7.847	146.328	96,8	102,2	96,5
	noćenja	963.976	31.435	932.541	97,6	101,8	97,4
Sinj	dolasci	11.620	4.775	6.845	88,6	113,2	76,9
	noćenja	23.176	8.429	14.747	102,9	112,7	98,0
Solin	dolasci	41.322	4.772	36.550	129,0	118,9	130,4
	noćenja	100.804	8.780	92.024	117,3	100,1	119,3
Split	dolasci	941.185	75.834	865.351	109,5	107,4	109,7
	noćenja	2.734.632	160.592	2.574.040	109,6	108,1	109,7
Stari Grad	dolasci	34.933	5.521	29.412	94,7	98,6	94,1
	noćenja	217.017	33.052	183.965	96,2	93,2	96,7
Supetar	dolasci	81.388	8.845	72.543	96,2	110,1	94,8
	noćenja	546.129	39.491	506.638	94,2	108,4	93,2
Trilj	dolasci	5.318	942	4.376	92,1	98,0	90,9
	noćenja	21.649	2.782	18.867	94,6	78,6	97,6
Trogir	dolasci	147.012	6.784	140.228	99,9	109,8	99,5
	noćenja	591.466	26.645	564.821	102,4	115,0	101,9
Vis	dolasci	32.613	8.038	24.575	104,2	108,6	102,9
	noćenja	175.211	40.096	135.115	101,7	109,6	99,6
Vrgorac	dolasci	1.756	279	1.477	93,4	103,7	91,6
	noćenja	9.120	420	8.700	118,2	107,1	118,8
Vrlika	dolasci	830	192	638	122,6	142,2	117,7
	noćenja	2.377	460	1.917	90,2	119,5	85,2

Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

Republiku Hrvatsku karakterizira velika sezonalnost, što je ozbiljan problem. U tu svrhu održavaju se razne konferencije. Jedna od njih je „Može li hrvatski turizam 356“. „Konferencija „Može li hrvatski turizam 356“ (Slika 9) pod pokroviteljstvom je Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Hrvatske gospodarske komore. Konferencija predstavlja jednodnevnu, dinamičnu, organiziranu edukaciju u vidu

kratkim predavanjima stručnjaka i primjera pozitivne prakse te panela na kojima se kreiraju i razmatraju potencijalna rješenja raznih tema iz područja turizma. Konferencija nudi nova znanja i ideje malim i srednjim subjektima, poduzetnicima i obrtima, ali i motivaciju velikim turističkim subjektima, te poticaj njihovog razvoja, uključivanje u turizam na neke nove načine, nove investicijske korake te realizaciju brojnih konkurentskih prednosti o čemu ovisi i razvoj cjelogodišnjeg turizma²⁶.

Slika 9. Logo Konferencije „Može li hrvatski turizam 365?”



Izvor: Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/> (15.9.2019.).

Cilj Konferencije je:

- “identificirati potencijale, mogućnosti, pozitivne prakse i rješenja/recepte za razvoj cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj,
- upoznati uspješna iskustva i prakse susjednih zemalja,
- razviti prijedlog hrvatskog koncepta razvoja kontinentalnog turizma uz aktivno sudjelovanje predstavnika ključnih turističkih i gospodarskih institucija i poslovnih subjekata iz Hrvatske te stručnjaka iz regije (Slovenija, Austrija, Mađarska, Italija, Srbija) te
- predstaviti rješenja za osiguranje tražene kvalitete i inovativnosti na svjetskoj razini²⁷.

Konferencija je namijenjena:

- “direktorima i predsjednicima uprava velikih turističkih kompanija,

²⁶ HR Turizam.hr, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/15729-2/>, Pristupljeno: 15. lipnja 2020.

²⁷ Ibid

- poduzetnicima i obrtnicima koji sudjeluju u turističkom procesu i prihodu,
- predstavnicima turističkih i gospodarskih institucija,
- predstavnicima turističkih zajednica,
- stručnim te drugim udrugama,
- drugim osobama i subjektima koji jesu, ili bi tek mogli biti, uključeni u hrvatski turizam”²⁸.

“Prva konferencija o cjelogodišnjem turizmu održana 2017. godine (Slika 10) bila je izuzetno uspješna. Predstavila je iskustva i razmišljanja 30-tak eminentnih stručnjaka domaćeg i regionalnog turizma i privukla gotovo 300 sudionika, predstavnika hotela, toplica, turističkih tvrtki i obrta, turističkih agencija, turističkih zajednica i gradova“²⁹.

Slika 10. Konferencija Može li Hrvatska 365, 2017.



Izvor: Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/konferencija-2017/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

²⁸ Ibid

²⁹ HR Turizam.hr, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/ivana-kolar-hrvatska-bi-trebala-biti-zemlja-za-koju-se-turisti-ne-odluuju-zbog-najnije-cijene-nego-zbog-vrhunske-usluge-i-autohtonosti-zivota/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

Panelisti koji su sudjelovali na Konferenciji 2017. godine su: Gari Cappelli (Ministar turizma RH), Josip Zaher (HGK), Željko Kolar (Župan Krapinsko-zagorske županije), Zdravko Počivalšek (Ministar za ekonomski razvoj i tehnologiju Republike Slovenije), Peter Vesenjak (Hosting d.o.o.), Maja Pak (TZ Slovenija), Christopher Hinteregger (Alturos Destinations), Kristijan Staničić (HTZ), Ivana Kolar (Julius Rose d.o.o.), Kristian Šustar (HUP-Zagreb), Ivana Budin Arhanić (Valamar Riviera d.d.), Tonči Peović (Zračna luka Brač), Nedjeljko Pinezić (Quanarius d.o.o.), Karin Stefanie Niederer (Kohl&Partner), Igor Borojević (HTZ), Joe Bašić (MPG), Tim Clancy (Via Dinarica), Nenad Nizić (Vestibul Palace), Dragan Mrkanjić (Roland Berger), Ante Grancarić (Swanky Travel & Destination Urban agencija), Siniša Miljević (IRTA), Maria Pap (Budapest Festival and Tourism Centre), Ronald Korotaj (Istraturist Umag d.d. i UPUHH, Goran Rihelj (Hr Turizam.hr), Boris Žgomba (Uniline d.o.o.), Ana Luketić (Kuća dida Tunje), Jako Andabak (Sunce koncern – Bluesun), Siniša Topalović (Horwath HTL Hrvatska) te Selimir Ognjenović (Riva tours)³⁰. Na konferenciji su predstavljeni uspješni slučajevi iz prakse i to iz različitih zemalja: Slovenija, Austrija, Mađarska i Hrvatska. Pored toga, identificirani su hrvatski potencijali i zablude u razvoju cjelogodišnjeg turizma. Analizirani su potencijalni turistički sadržaji i ponuda te su dane smjernice kako biti drugačiji na tržištu. Konkretno, to se odnosilo na autentičnost i očuvanje tradicionalne i kulturne baštine za koju se može reći da je zapostavljena, a na svjetskoj razini to je danas vrlo popularno. Osim toga, predstavljeni su trendovi u cjelogodišnjem i kontinentalnom turizmu u svijetu te formula za razvoj cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj.

Nova lica koja su bila panelisti na konferenciji 2018. godine jesu: Blendi Klosi (Ministar turizma i zaštite okoliša Republike Albanije), Pavle Radulović (Ministar održivog razvoja i turizma Crne Gore), Eva Štravs Podlogar (Ministarstvo gospodarskog razvoja i tehnologije Republike Slovenije), David Gabelica (Međunarodna zračna luka Zagreb), Adam Ruzinkó (Udruga zdravstvenog turizma Mađarske), Luka Burilović (HGK), Gordana Deranja (HUP), Martina Bienenfeld (TZ Grada Zagreba), Marcel Medak (Bizovačke Toplice), Margarita Maruškić Kulaš (AQUATIKA-SLATKOVODNI AKVARIJ KARLOVAC), Mislav Togonal (HRT), Danijela Čavlović (Manjgura d.o.o.), Veljko Ostojić (Hrvatska Udruga Turizma), Tomislav

30 Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/konferencija-2017/panelisti-2017/>, Pristupljeno: 15. lipnja 2020.

Varga (Atlasa i adriatica.net Grupa), Francisca Abreu (Gradska uprava, Guimarães, Portugal), Gordana Tomičić (Sunčani Hvar Hotels), Leila Krešić-Jurić (Europski Summit zdravstvenog turizma), Berislav Sokač (Run Croatia), Iva Bencun (Zadar Outdoor festival), Saša Muminović (SLO CRO Poslovni klub), Burak Baykan (D-Marin grupa), Joso Smolić (HOK) te Slavija Jačan Obratov (HTZ)³¹. U nastavku slijedi slikovni prikaz Konferencije iz 2018. godine (Slika 11).

Slika 11. Konferencija Može li Hrvatska 365, 2018.



Izvor: Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/konferencija-2017/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

“Konferencija je jednodnevna, dinamična, organizirana u vidu kratkih predavanja stručnjaka i primjera pozitivne prakse te panela”³². Prošle, 2019. godine konferencija se bavila pitanjima kreativnosti i nove tehnologije. “Konferencija Hrvatski turizam 365 – kreativa i nove tehnologije izvrsna je prilika za umrežavanje svih sudionika

31 Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/panelisti2018/>, Pristupljeno: 20. lipnja 2020.

32 Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/konferencija-2018/>, Pristupljeno: 20. lipnja 2020.

uključenih u turizam te prilika za razmjenu pozitivnih iskustava, primjera i praksi te stvaranje novih ideja i pokretanje cjelogodišnjih projekata³³.

Slika 12. Konferencija Može li Hrvatska 365, 2019.



Izvor: Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/konferencija-2017/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.

Panelisti 2019. godine bili su: James Chappell (Horwath HTL u Londonu), Caroline Couret (Creative Tourism Network), Chelo Escabias (NORTH INCOMING SERVICE), Kristjan Staničić (HTZ), Bettina Habel (Vulcano Schinkenmanufaktur), Bruno Walter (ITB Advisory Berlin), Marko Lukičić (Jadranka d.d. i Acquaint d.o.o.), Kristian Šustar (Uniline Travel Company), Cristiana Santos (Creating Success), Andrijana Copf (Sarajevo Film Festival), Josipa Jutt Ferlan (Hilton hoteli Zagreb), Katarina Miličević (thinktourism), Ivana Kolar (Julius Rose d.o.o.), Tomislav Varga (Atlas i adriatica.net Grupa), Dominik S. Černjak (Collegium Mondial Travel i Jasna Chalet Resort), Jill Thompson (Thomas Cook Group), Adriano Požarić

33 Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/konferencija-2019/>, Pristupljeno: 20. lipnja 2020.

(TURIZAMinfo), Hrabren Suknaić (S.T.A.R. Digital), Dragan Kovačević (HGK) te Gari Cappelli (Ministar Turizma Republike Hrvatske)³⁴.

Ove godine Konferencija nije bila održana zbog situacije s kojom se suočava cijeli svijet. Naime, Krajem prošle, 2019. godine u gradu Wuhanu pojavio se novi virus koji je sličan virusu SARS-CoV. Početkom ove godine identificiran je kao novi Coronavirus (2019-nCoV). Unatoč zatvaranju tržnice na kojoj se navodno pojavio, virus se brzo nastavio širiti³⁵. Cijeli je svijet zahvaćen virusom, pa tako i Republika Hrvatska. U nastavku slijedi slikovni prikaz aktivnih slučajeva u Hrvatskoj na dan 17. srpnja 2020. (Slika 13).

Slika 13. Aktivni slučajevi u RH, 17. srpnja 2020.



Izvor: Koronavirus.hr, Dostupno na: <https://koronavirus.hr/>, Pristupljeno: 17. srpnja 2020.

34 Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/panelisti-2019/>, Pristupljeno: 20. lipnja 2020.

35 Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar.hr, Dostupno na: <http://www.stampar.hr/hr/coronavirus>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.

U nastavku slijedi slikovni prikaz ukupnog broja zaraženih u Republici Hrvatskoj (Slika 14).

Slika 14. Ukupni broj slučajeva u RH

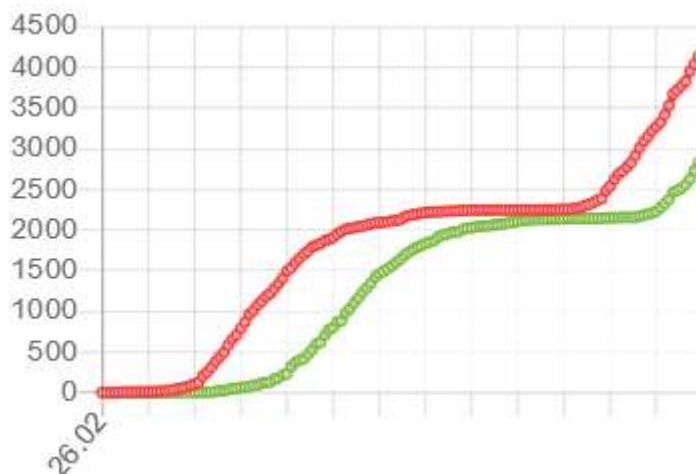


Izvor: Koronavirus.hr, Dostupno na: <https://koronavirus.hr/>, Pristupljeno: 17. srpnja 2020.

Simptomi virusa su sljedeći: povišena temperatura, kašalj, otežano disanje, bolovi u mišićima, umor i dr. Nerijetko se javlja i teška upala pluća³⁶. U nastavku slijedi grafički prikaz zaraženih u Republici Hrvatskoj (Grafikon 3).

36 Koronavirus.hr, Dostupno na: <https://koronavirus.hr/cinjenice-o-koronavirusu/55>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.

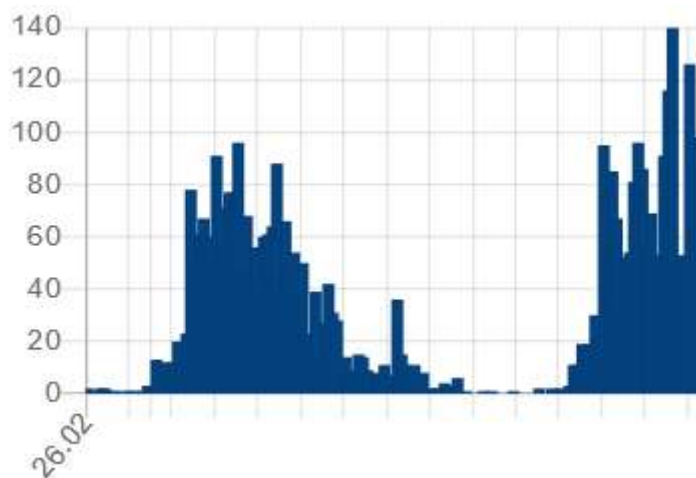
Grafikon 3. Kretanje broja zaraženih u RH, 26.2.-danas



Izvor: Koronavirus.hr, Dostupno na: <https://koronavirus.hr/>, Pristupljeno: 17. srpnja 2020.

Crvena linija prikazuje broj slučajeva, a zelena linija kretanje oporavljenih pacijenata. U nastavku slijedi grafički prikaz kretanja novozaraženih u Republici Hrvatskoj (Grafikon 4).

Grafikon 4. Novozaraženi u RH, 26.2.-danas



Izvor: Koronavirus.hr, Dostupno na: <https://koronavirus.hr/>, Pristupljeno: 17. srpnja 2020.

“Na dan 17. srpnja 2020. u Republici Hrvatskoj ukupno je zabilježeno 4.137 slučajeva, a u svijetu 13.980.751. U Republici Hrvatskoj je oporavljenih 2.825, a u svijetu 8.306.292. Nažalost, preminulih je u Hrvatskoj do sada 120, a u svijetu 593.457 osoba³⁷.

Kako je prethodno navedeno, virus je zahvatio cijeli svijet. Može se reći kako se Republika Hrvatska još uvijek dobro drži uspoređujući je s nekim drugim zemljama, poput primjerice Italije. “Europski parlament je u ožujku objavio kako je turizam vrlo značajan za svjetski BDP te kako čini oko 10% svjetskog BDP-a. Svjetsko vijeće za turizam i putovanja (WTTC) onda je istaknulo kako je pad u turizmu već prouzročio oko 22 milijarde dolara gubitka. Ti gubici na kraju godine mogli bi biti i puno veći³⁸. Iako se ne može predvidjeti razvoj situacije, činjenica je da je turistički sektor u velikim problemima. Čak i zemlje koje nemaju veliki broj oboljelih suočavaju se s otkazivanjem putovanja. “Najveći gubitak osjetile su avio kompanije. IATA (asocijacija avio kompanija) predviđa gubitak veći od 100 milijardi dolara³⁹.

Nažalost, turističko tržište obilježavaju sada neki novi uvjeti, zahvaljujući brzom širenju virusa. Virus pripada vanjskoj okolini, odnosno eksternim utjecajima na koje organizacije ne mogu znatno utjecati. Poduzeće samo za sebe ne može utjecati na virus, već se mora prilagođavati novonastaloj situaciji. Mnogo ljudi ostaje bez posla, plaće se smanjuju većini zaposlenika koji rade, BDP pada, sektori poput turizma i sl. ne mogu se razvijati i sve to u konačnici dovodi do stagnacije gospodarstva. “Imajući u vidu da je mobilnost stanovništva u kojem osobitu ulogu imaju turistička kretanja glavni uzročnik brzog širenja virusa u svijetu i pogotovo Europi, postavlja se pitanje što će biti s hrvatskim turizmom u bliskoj budućnosti⁴⁰. U skladu s navedenom situacijom, Konferencija 365 održala se online. Točnije održali su se virtualni susreti o turizmu u Hrvatskoj gdje su turistički profesionalci govorili o after-corona turizmu. Budućnost je nemoguće predvidjeti. Činjenica je da se svijet dugi niz godina nije susreo s ovakvim problemom. Gubici su već sada veliki, a sigurno je kako će do kraja godine biti još veći. Pitanje je što će biti sljedeće godine, no

37 Ibid

38 Europski parlament.eu, Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2020-001266_HR.html, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.

39 Travel advisor.eu, Dostupno na: <https://travel-advisor.eu/korona-virus/>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.

40 HR Turizam.hr, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/utjecaj-koronavirusa-na-hrvatski-turizam/>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.

svakako, uz virus ili ne, potrebno je razvijati strategije kojima će Hrvatska imati bogatu turističku ponudu svih 365 dana u godini.

3. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

3.1. Trendovi u turizmu

Turističko poslovanje pod utjecajem je globalizacije. "Početkom 21. stoljeća postavljaju se brojna pitanja o problematici i odabiru modela razvoja nacionalnog gospodarstva u globalizacijskim procesima. Svakim se danom sve više zemalja uključuje u integracijske procese otvarajući se prema međunarodnom tržištu, uzrokujući tako porast količine i raznovrsnosti međunarodnih transakcija roba i usluga. Proces globalizacije postaje nužnost u suvremenom gospodarskom razvoju"⁴¹. Turizam je prije svega obilježila informatizacija. Dolaskom informatizacije javlja se potreba za prilagodbom poslovnih subjekata novim tehnologijama. Primjena informacijskih tehnologija značajna je za svaki poslovni subjekt jer smanjuje troškove, ubrzava administrativne poslove, potiče proces odlučivanja, te jača konkurentnost. Uz to, pospješuje se produktivnost i svakako rad čini ugodnijim i djelotvornijim.

"Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, dediferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu"⁴².

Turističko tržište postaje sve više heterogeno, svatko ima svoje navike i želje. "Suvremeni turisti su obrazovani, multikulturalni, fleksibilni, spremni za nove doživljaje, racionalni s budžetom, nepredvidljivi, ali i zahtjevniji nego prije. Naglasak pri organizaciji putovanja je na emocijama koje putovanje izaziva. To je ključni čimbenik uspjeha pri posredovanju usluga ili pri formiranju vlastite usluge. Turisti danas putuju iz dubljih, promišljenijih motiva nego ranije"⁴³. Stalne promjene u okruženju uvjetuju i promjene u ponašanju turista pa je potrebno kontinuirano

41 Pavlić, I. (2004): Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo, 51 (5-6), str. 214, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8441>, Pristupljeno: 20. srpnja 2020.

42 Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", str. 6

razvijati personaliziranu uslugu kroz turističke aranžmane kako bi se zadovoljile individualne potrebe turista.

Republika Hrvatska može se pohvaliti mnogobrojnim prednostima, odnosno snagama. Povoljna klima, sunce i more glavni su atributi destinacije. Uz to, turizam je visoko razvijen i ima mnogo prirodnih ljepota i kulturnih bogatstva. Nažalost, prisutni su i određeni nedostaci, odnosno slabosti. Još uvijek ne nedovoljno koristi tehnologija, destinaciji nedostaje stručni kadar. Uz to, nedovoljna su ulaganja u marketing, prisutna je sezonalnost, a javljaju se i razne prepreke u administraciji što otežava kvalitetno odvijanje procesa na turističkom tržištu. Ono što turizmu Republike Hrvatske može pomoći jest razvoj selektivnih oblika turizma.

3.2. Razvoj selektivnog turizma

U suvremenim uvjetima poslovanja, dolazi do mnogih intenzivnih promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju. Takve promjene iniciraju potpuno novu situaciju na turističkom tržištu. Glavni motivi za putovanje oduvijek su odlazak na more, odlazak na skijanje i sl. U novije vrijeme pojavljuju se motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, zdravlje, rekreacija i sl. "Selektivne turističke vrste javljaju se kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu. Kao protuteža pojmu masovni turizam javio se i selektivni turizam kao pojam, za kojega je već rečeno da je leksički nespretan, ali, u tom slučaju, isto je i s pojmom masovnog turizma. Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga"⁴⁴.

Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja. S obzirom na vrijeme u kojem živimo, pojava selektivnog turizma sasvim je očekivana. Vrlo je važno istraživati potrebe i želje današnjih turista, jer dobra informacija puno znači za uspjeh u turizmu i poslovanju općenito. Selektivni turizam

43 Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga, str. 210

44 Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, Acta turistica nova, 2 (1), str. 56, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>, Pristupljeno: 20. srpnja 2020.

po mjeri je suvremenog čovjeka, a mogu se očekivati daljnje promjene i izazovi na turističkom tržištu.

3.3. Pojam i tržište selektivnog turizma

Selektivni turizam obično se vezuje uz ekološki turizam ili održivi turizam. Selektivni turizam je povezan s tim oblicima turizma, međutim nemaju isto značenje. "Selektivni oblici turizma predstavljaju skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje"⁴⁵. S aspekta potražnje, selektivni oblik turizma predstavlja oblik kretanja turista potaknut nekim prevladavajućim specifičnim turističkim motivom kao što je: zdravlje, kultura, sport, nautika, gastronomija, zabava, pustolovina, lov, manifestacije itd. S aspekta ponude, predstavlja koncept razvoja turističke destinacije predodređen specifičnim motivima odabranog ciljnog segmenta turističke potražnje u funkciji maksimizacije zadovoljstva posjetitelja i poticanja održivog razvoja turizma.

"Selektivni turizam, ako se shvati kao suprotnost masovnom turizmu, može se zamijeniti selektivnim turističkim vrstama, što je s jezikoslovnog aspekta ispravnije. Važno obilježje selektivnih turističkih vrsta je disperzija, odnosno diversifikacija ponude i turističkih proizvoda"⁴⁶. Ono što također treba istaknuti kao vrlo važnu karakteristiku selektivnih turističkih vrsta, očituje se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, posebice malog gospodarstva. Ova karakteristika traži više pažnje od strane državne administracije Hrvatske i svih zemalja u tranziciji s obzirom na to da se veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu.

45 EFZG.hr, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Uvod%20u%20specifi%C4%8Dne%20oblike%20turizma.pdf, Pristupljeno: 20. srpnja 2020.

46 op. cit., Luković, T. (2008), str. 56

3.4. Vrste selektivnih oblika turizma

Prema Geiću (2011) razvoj selektivnog turizma u posljednjim je desetljećima dokazao iznimno širok spektar djelovanja kroz proširivanje potražnje i ponude slijedom potrebe zadovoljavanja turista i ostvarivanja odgovarajućih ekonomskih učinaka. Na taj način on je proširio svoje djelovanje na brojne druge sektore ili ih pak vezao uza se, pa danas djeluje u zajednici s njima. Klasifikacija turizma prema Geiću (2011) nam prikazuje da se selektivni turizam prikazuje kao podjela prema motivaciji i podjela prema vanjskim učincima⁴⁷.

Podjela prema motivaciji je sljedeća:

- “rekreativni turizam (zdravstveni turizam i rekreativni u bližim ili dalekim destinacijama),
- kulturni turizam (religijski i kulturni svjetovni turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni)
- komercijalni turizam (turizam sajmova, izložbi, poslovni i kongresni)
- politički turizam (diplomatski turizam političkih manifestacija)⁴⁸.

S obzirom na stalne promjene na tržištu, kao i razvoj tehnologije, potrebe turista, ali i njihova očekivanja postaju sve veća. Zahvaljujući tome, javlja se sve veći broj selektivnih oblika turizma, a kako bi se pružila kvalitetna usluga, potrebno je najprije kreirati kvalitetnu i privlačnu turističku ponudu. Osim podjele selektivnih oblika turizma prema motivaciji, postoji podjela prema uzrocima i vanjskim učincima.

Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima je sljedeća:

- “podrijetlu (nacionalni/međunarodni),
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, godišnjih odmora i sl.),
- sezonama (zimski i ljetni),
- broju sudionika (individualan, kolektivni, klupski i masovni),
- dobu sudionika (turizam mladih i turizam treće dobi),

47 Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu, str. 225

48 Ibid

- vrstama prijevoza (automobilski, željeznički, avionski, pomorski i riječni turizam),
- vrsti smještaja (hotelski, kamping, apartmanski),
- učincima na platnu bilancu (aktivni i pasivni),
- načinu plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita) i
- sociološkim kategorijama (socijalni, ekskluzivni i luksuzni turizam)⁴⁹.

U nastavku slijedi analiza najčešćih oblika selektivnog turizma, a oni su redom: zdravstveni turizam, sportski turizam, ekološki turizam, te kulturni turizam koji se detaljnije analizira u sljedećem poglavlju.

3.5. Oblici selektivnog turizma

3.5.1. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam postaje sve popularniji, međutim treba još mnogo raditi na njegovu razvoju. "Stimuliran zakonima ponude i potražnje, zdravstveni turizam je izašao iz početnih okvira i sve više u sebi uključuje raznorodne usluge, kao što su centri za masažu, klubovi i centri zdravlja, fitnessa, morske terapije, dijetalne terapije, psihoterapije, antistres terapije, tretmana ljepote, detoksikacijskih tretmana, sporta, rekreacije, obrazovanja vezanog uz zdravlje, tehnika relaksacije i sl. Tako je nastao i termin wellness turizma, koji predstavlja skup postupaka za postizanje tjelesne i duhovne dobrobiti, a provodi se u posebno koncipiranim turističko-ugostiteljskim objektima, čiji je broj i u Hrvatskoj sve veći"⁵⁰.

Wellness turizam definira se kao "putovanja s intencijom ostvarivanja ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrijednosti čovjeka"⁵¹. "Da bi se wellness usluga mogla pružati nužni su određeni preduvjeti, odnosno, prirodni resursi, objekti i sadržaji kao što su prirodne ljepote, more, jezera, šume, termalni izvori, zelenilo, kvaliteta okoliša, uređeni parkovi, šetnice, objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru za prostorno-rekreacijsku namjenu, prostori i sadržaji za

49 Ibid

50 Bagat, M. i Sekelj-Kauzlarić, K. (2004): Mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, *Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, 10 (52), str. 121, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20273>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.

51 Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): *Turizam i sport – razvojni aspekti*, Zagreb: Školska knjiga, str. 199

opuštanje i unapređenje „duševnog stanja“, prostori za medicinske usluge, te educirano, stručno i ljubazno osoblje⁵².

“Wellness turizam je utemeljen na uslugama koje se odnose na zdravlje turista, a kriteriji wellness destinacija ovise o pružanju korištenja: bazena (termalnog, mineralnog ili drugog sastava), najmanje četiri sadržaja vezana za solarij, fitnes, prostore za aeroterapiju, kupke, alternativnu terapiju, tri različita programa prehrane, prostora zabranjenih za pušače, opreme i rekvizita za kupanje, noćnog mira, rada i vođenja educiranog, stručnog i ljubaznog osoblja u pružanju wellness usluga, individualnih kontakata u cilju ispunjavanja želja te brojnih sadržaja na otvorenom⁵³. Ciljna grupa wellness turizma su osobe između trideset i pedeset godina, jer je riječ o osobama koje su visokog nivoa obrazovanja, njihova platežna moć je velika, te je bitno da imaju veliku želju i mogućnost za samoispunjenjem. Što se tiče Republike Hrvatske, “iako se geografski nalazi usred vodeće svjetske wellness regije, Hrvatska je još uvijek nezamjetna na karti wellness destinacija, no s velikim potencijalom za razvoj segmenta koji u okvirima globalnog turizma trenutačno bilježi najveći rast⁵⁴. Suvremeni wellness turizam u Hrvatskoj svoj razvoj doživljava 2000. godine, kada poduzeće Ortosan iz Lovrana u Opatiji otvara prvi wellness centar. U proteklih 15 godina povećao se broj wellness centara, a samim time i wellness ponude. Iako je Hrvatska 1984. godine imala 44 wellness centra u sklopu hotelske ponude, tadašnji poduzetnici nisu imali dovoljno znanja, kao ni iskustva kako bi podigli kvalitetu usluga. “Zbog nedovoljnog razumijevanja značenja i tržišnih potencijala wellness ponude, i danas se wellness u Hrvatskoj planira tako da se investitori nadmeću i mjere kvalitetu wellnessa po veličini i broju wellness sadržaja⁵⁵. “Općenito govoreći, zdravstveni/wellness turizam smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje⁵⁶. Broj hotelskih lanaca u Hrvatskoj sa 4* i 5* koji nude usluge wellnessa je značajno u porastu, a kvaliteta wellness usluga u takvim hotelima je također sve veća. Svakako, treba istaknuti kako Hrvatska ima veliki potencijal za

52 Ibid, str. 204

53 Ibid

54 Poslovni.hr, Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/iako-puno-potencijala-nase-wellness-trziste-deset-je-puta-manje-od-austrijskog-292183>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.

55 Zdrava krava.hr, Dostupno na: <http://www.zdravakrava.hr/clanak/2334/povijest-wellnessa-jucer-danas-sutra>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.

56 Redea.hr, Dostupno na: <http://www.redea.hr/wp-content/uploads/2015/07/Uloga-zdravstvenog-turizma-u-podizanju-konkurentnosti-ruralnih-podrucja-RH.pdf>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.

razvoj wellness turizma i autorica vjeruje kako će se to znati iskoristiti. Nažalost, promotivne aktivnosti nisu zadovoljavajuće i to je ono na čemu svakako treba raditi.

3.5.2. *Sportski turizam*

Uz zdravstveni turizam, vrlo je popularan i sportski turizam. Upravo zbog načina života u kojem se zanemaruje fizička aktivnost, sportski turizam dobiva sve veći značaj. "Posljednjih je godina iznimno porasla i važnost sportskog turizma. Sport danas ima sve veću ulogu u promociji odredišta i više nije samo sadržaj boravka na nekoj turističkoj destinaciji, nego često i glavni motiv za putovanje u određeni grad, državu ili regiju"⁵⁷. Sport i rekreacija, kao motivi za turistička putovanja, imaju višestruku ulogu. Kao prvo, na putovanja većinom idu sportaši, suci, sportski menadžeri i publika radi sudjelovanja na raznim sportskim događajima kao što su Olimpijske igre, svjetska i europska prvenstva i dr. U tim vrstama putovanja motivi su jasno razrađeni i prema njima poznajemo sportski turizam kao poseban oblik turizma. Ono što je vrlo važno za sportski turizam jest slobodno vrijeme. Sportske aktivnosti u slobodno vrijeme koje se obavljaju za vrijeme odmora ili izleta najčešće su igra i zabava.

3.5.3. *Ekološki turizam*

Uz ekološki turizam vrlo često se povezuju vrste turizma kao što su prirodni turizam, ruralni turizam, agro turizam i sl. Najbolje bi ga se moglo definirati kao turizam u kojem osviješteni putnici podupiru zaštitu prirode i okoliša na destinaciji koju su odabrali, kao i lokalnu zajednicu i njezinu kulturnu baštinu. Takvi turisti ne razmišljaju samo o tome da za uloženi novac dobiju što više, već žele što manje utjecati na područje koje su odlučili posjetiti, pritom pazeći da i lokalna zajednica zauzvrat dobije prihod koji joj osigurava egzistenciju. To znači da će preferirati konzumaciju domaćih, autohtonih proizvoda, po mogućnosti iz ekološkog, odnosno organskog uzgoja, kao i upoznavanje s običajima i kulturom tamošnjeg stanovništva. Često se takav oblik turizma veže uz posjet nekim zaštićenim prirodnim vrijednostima, kao što su primjerice nacionalni parkovi. Također oni žele uživati u raznim aktivnostima kao što su ribolov, biciklizam, jahanje, planinarenje.

57 Poslovni.hr, Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari/potencijale-imamo-ali-sportski-turizam-kod-nas-jos-ne-postoji-319462>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.

3.5.4. *Kulturni turizam*

Kultura je ono po čemu se razlikuje zajednica od zajednice, grad od grada, država od države. Kulturni identitet svakog mjesta, grada, a u konačnici i države treba njegovati i ne smije se zapostavljati. "Posljednjih se dvadesetak godina daje veliko značenje u turističkoj literaturi pojmu kulturni turizam kao selektivnoj vrsti turizma koja označava boravak turista u destinaciji koja je djelomično ili u potpunosti motivirana kulturnim atrakcijama ili događajima"⁵⁸. "Kultura je kao motiv, najvećim dijelom kao dodatni sadržaj, bila oduvijek prisutna u putovanjima pa i u razdoblju masovnoga turizma koji se razvijao nakon 50-ih godina prošlog stoljeća. Crkvene građevine, povijesna izdanja i ostaci, kulturne priredbe bili su oduvijek sastavni dio putovanja, tako su i danas kad turističko tržište nudi raznoliku kulturnu ponudu. Standardni oblici kulturnih atrakcija još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana"⁵⁹. Iako Hrvatska ima mnogo kulturnih atrakcija, autorica smatra da je potrebno puno više ulagati u kulturni turizam i poticati naselja, općine i manje gradove da njeguju svoju tradiciju i običaje. U sljedećem poglavlju detaljnije se analizira kulturni turizam i njegove značajke.

3.6. Karakteristike selektivnog turizma u RH

Okolina današnjih turističkih poduzeća vrlo je turbulentna i popraćena svakodnevnim promjenama. Potrebe i želje turista stalno se mijenjaju, očekivanja su sve veća. Bez kvalitetne organizacije u poduzeću, poslovna organizacija teško se može snaći i opstati u poslovnom okruženju. Da bi poslovna organizacija uspješno poslovala, ona mora imati jasno postavljenu viziju, misiju, kao i ciljeve kojima će se baviti u razdoblju postojanja. Kako bi se ostvariti ciljevi potrebno je kreirati određene strategije. Cilj je kreirati strategiju kojom će se poslovna organizacija diferencirati na tržištu i koja će omogućiti organizaciji postizanje konkurentske prednosti. Sve aktivnosti moraju biti zaokružene snažnom organizacijskom strukturom. Važno je da organizacija djeluje u zdravoj okolini okružena zdravom konkurencijom. Prema navedenom, hipoteza se prihvaća. Prema mišljenju autorice najviše potencijala za razvoj od selektivnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj imaju ruralni i kulturni turizam. S obzirom na to da se u sljedećem poglavlju analizira kulturni turizam, u nastavku slijedi analiza potencijala ruralnog turizma Republike Hrvatske.

58 op. cit. Rudan (2012), str. 714

59 Ibid, str. 715

Ruralni turizam predstavlja jedan od selektivnih oblika turizma. Javlja se kao zasebni turistički proizvodi neke destinacije, a u funkciji je obogaćenja turističke ponude destinacije na turističkom tržištu. Ruralni turizam ostvaruje razne učinke, a njih je moguće klasificirati na ekonomske i neekonomske učinke (Tablica 6).

Tablica 6. Učinci ruralnog turizma

EKONOMSKI UČINCI	NEEKONOMSKI UČINCI
<ul style="list-style-type: none"> • povećanje proizvodnje i prihoda u ruralnoj sredini, • poticanje zapošljavanja, • investicije, • pokretanje daljnjeg razvoja prostora, • pokretanje poljoprivrednih i poduzetničkih aktivnosti, • ostvarenje dodatnih prihoda 	<ul style="list-style-type: none"> • očuvanje prirodnih osnova, • oblikovanje životnog prostora, • nadvladavanje tradicijskih vrijednosti, • očuvanje identiteta, • obnova sela, • oživljavanje ruralnih prostora, • povećanje kvalitete života, • zaštita okoline

Izvor: Ružić, P. (2009): Ruralni turizam Istre, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč

Da bi se u turizmu postigli najbolji učinci potrebno je u njegovo ostvarivanje uključiti veliki broj pokretačkih čimbenika. "Ruralni turizam, kao značajan element održivog turističkog, ekonomskog i socijalnog razvoja ruralnih područja, nailazi na sve veće razvojne, marketinške, menadžerske i ekonomske poteškoće u svom razvoju, dok se istovremeno na strani turističke potražnje iskazuje sve značajniji interes za ovakvim oblikom turizma. Nužno je umrežavanje, kako gospodarskih subjekata, prvenstveno agroturističkih domaćinstava međusobno, tako i s drugim segmentima i interesnim skupinama u segmentu ruralnog turizma i općenito ruralnog razvoja regionalne zajednice"⁶⁰. Ruralni je turizam popularan jer nudi drugačiji turistički doživljaj. U Hrvatskoj, takav oblik turizma ne bilježi dugu povijest razvoja. Značajniji razvoj ruralnog turizma zabilježen je tek krajem prošlog stoljeća, no važno je istaknuti kako postaje jedan od najtraženijih turističkih proizvoda na globalnom turističkom tržištu. Kada se govori o Republici Hrvatskoj, Istarska županija prepoznala je značaj ruralnog turizma, no može se reći kako potencijal razvoja ruralnog turizma u Istarskoj

60 Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, *Oeconomica Jadertina*, 1 (1), str. 30, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68201>, Pristupljeno: 27. srpnja 2020.

županiji još uvijek nije dovoljno iskorišten. Ulaganjem u ruralni razvoj i ruralni turizam, destinacija može ostvariti konkurentsku prednost i veću prepoznatljivost na međunarodnom tržištu. U Republici Hrvatskoj prevladava ruralni prostor, koji čini oko 93% ukupnog prostora. Zaključno, Hrvatska ima potencijal za razvoj ruralnog turizma i svakako to treba iskoristiti. Potrebno je analizirati postojeće stanje, osmisliti strategiju i ruralni turizam Hrvatske unaprijediti.

4. ODREDNICE KULTURNOG TURIZMA U RH

4.1. Razvoj i obilježja kulturnog turizma

Danas je turističko tržište izrazito zahtjevno i upućeno u aktualnu turističku ponudu. Zahvaljujući informatizaciji, tržište je bogato, dostupne su potrebne informacije i tako se pojavljuju inovativne i privlačne ponude s ciljem privlačenja turista u što većem broju. Uz sve inovativnosti, turistima su i dalje najzanimljivije destinacije koje pružaju uvid u svoju kulturu. Najbitniji turistički resursi Europe su priroda, kulturna baština i arhitektura. Kulturna baština mjestu daje određenu autentičnost. Pomoću kulturne baštine na tržištu se danas ostvaruje konkurentna prednost. Cilj je kvalitetno predstaviti turističku ponudu u smislu kulture i pravilno plasirati na tržište.

U destinacijama gdje su more i sunce glavni motivi dolaska turista, kao što je Republika Hrvatska, kulturni resursi pridonose kvaliteti cjelokupne ponude. Kulturni resursi nude trajno sjećanje na određenu destinaciju. Muzeji, kulturne manifestacije i folklorni nastupi samo su dio turističke ponude koji turistima nudi nezaboravan doživljaj. Uspjeh u turizmu danas se mjeri doživljajima.

Prema definiciji, "turistički doživljaj predstavlja skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču/turistu nesvakidašnje iskustvo"⁶¹. "Doživljaj se karakterizira kao nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera. Za razliku od sirovina, roba i usluga koje su grubo materijalizirani proizvodi u okruženju potrošača, doživljaj je osobni dojam i postoji samo u svijesti kao nematerijalizirani, tj. virtualni svijet potrošača"⁶². Kultura određene destinacije doprinosi boljem turističkom doživljaju. Danas doživljaje karakterizira individualni pristup, personalizacija, autentičnost i težnja za upoznavanje lokalne kulture destinacije koja se posjećuje. Kultura je u tom dijelu važan čimbenik. Destinacija time ostvaruje konkurentsku prednost i pruža se kvalitetniji doživljaj za turista.

61 Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, str. 9

62 Talić, I. (2018): Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o., str. 18

“Uloga kulture i kulturne baštine u razvoju turizma je od vitalnog značenja. Kulturni resurs, zahvaljujući turizmu, odnosno njegovoj konverzijskoj funkciji postaje kulturni turistički proizvod. U tom procesu iznimno je važan marketinški pristup. To podrazumijeva, uz suradnju različitih timova stručnjaka, obradu kulturnih sadržaja i resursa i njihovo oblikovanje u marketinški prihvatljiv proizvod, kreiranje marke atrakcije te pozicioniranje kulturnog turističkog proizvoda”⁶³.

Riječ kultura latinskog je porijekla, a označava njegovanje. “Kultura kao osnovno obilježje svake nacije snažno utječe na oblikovanje identiteta pojedinca, grupe i društva u cjelini”⁶⁴. “Kultura, kao najviši izraz čovjekovog stvaranja, podrazumijeva skup svih materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su nastale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije čovjeka u prirodi, društvu i mišljenju”⁶⁵. “Kultura je vrlo širok pojam koji obuhvaća ukupnost tvorbi ili pojava u materijalnom i duhovnom životu svakog naroda i čovječanstva u cjelini”⁶⁶. Kako navodi Hercigonja (2017) “prema Haralambosu (1980) definicija kulture odnosi se na kulturu kao način života pripadnika društva, zbirku ideja i navika koje članovi društva uče, dijele i prenose iz pokoljenja u pokoljenje”⁶⁷. “Kulturna baština važan je element prezentacije prostora, nositelj identiteta određene ljudske zajednice te jedan od najvažnijih resursa kulturnoga turizma koji osmišljenom turističkom valorizacijom može postati pokretač razvoja područja. Istraživanje kulturne baštine u kontekstu kulturnoga turizma novijega je datuma u Hrvatskoj, jednako kao i pojava kulturnoga turizma koji je posljednjih dvadesetak godina postao globalni fenomen”⁶⁸.

Kultura je osnova turističkom proizvodu mnogih zemalja i glavni razlog zašto ih turisti posjećuju. Želja za upoznavanjem drugih kultura bila je motiv putovanjima još od

63 Petrić, L. (2009): Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja-primjer Zabiokovlja, Zbornik radova s 3. znanstveno-stručnog skupa “Zavičajna baština-komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja”, Književni krug Split, Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/409105>, Pristupljeno: 28. srpnja 2020.

64 Hercigonja, Z. (2017): Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4), str. 171, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/184690>, Pristupljeno: 29. srpnja 2020.

65 Mohorovičić, A. (1997): Kulturno povijesni identitet, Rano doba hrvatske kulture, Zagreb: AGM

66 Marasović, T. (2001): Kulturna baština, Split: Veleučilište, str. 9

67 op. cit. Hercigonja (2017), str. 172

68 Slunjski, R. (2018): Turistička valorizacija nepokretne materijalne kulturne baštine u Međimurju, Hrvatski geografski glasnik, 80 (2), str. 111, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/213791>, Pristupljeno: 29. srpnja 2020.

grčkih i rimskih vremena. Prema Swarbrooke i Horner kulturni turizam sastoji se od mnogo elemenata koji čine turističko tržište i uključuje:

- posjet povijesnim atrakcijama i destinacijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima,
- putovanje motivirano željom za kušanjem nacionalne, regionalne i lokalne hrane i pića,
- praćenje tradicionalnih sportskih događaja i sudjelovanje u lokalnim aktivnostima na odmoru,
- posjet farmama, tvornicama, obrtničkim radionicama i sl.⁶⁹

Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju⁷⁰. Prema odrednicama Strategije razvoja turizma RH do 2020., kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, uvršten je u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude⁷¹.

4.2. Proizvod kulturnog turizma

Do početka 2000-tih, kulturni turizam u nacionalnim okvirima nije bio prepoznat kao turistički proizvod. Iako su promotivni materijali obilovali fotografijama baštinskih objekata i etnografskim elementima, njihova se funkcija svodila na promicanje imidža Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije. Tek se izradom nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma koja je počela 2012. godine, popularizirala ideja o kulturnom turizmu kao samostalnom turističkom proizvodu za kojim postoji sve veći interes turističkog tržišta i čiji se razvoj koristi ne samo da bi se potaknuo turizam, već i cjelokupna ekonomska i društvena revitalizacija. U takvim uvjetima, Strategija razvoja kulturnog turizma, koju je službeno prihvatila Vlada RH 2013. godine, a koja se počela provoditi 2014., postavila je temelj za sustavan i organiziran razvoj ovog oblika turističke ponude⁷².

69 Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomski misao i praksa*, (2), str. 285, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10683>, Pristupljeno: 29. srpnja 2020

70 Jelinčić, D. A. (2008): *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandarmedia, str. 78.

71 Tomljenović, R. i Boranić Živoder, S. (2015): *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Zagreb: Institut za turizam, str. 4

72 Ibid, str. 11

Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te općenito razvoj turizma. Turistička atrakcijska osnova može se podijeliti na tri dijela:

1. prirodne atrakcije (Tablica 7),
2. kulturno-povijesne atrakcije (Tablica 8) te
3. atraktivna turistička suprastruktura (Tablica 9).

Tablica 7. Prirodne atrakcije

PRIRODNE ATRAKCIJE	
Geološke značajke	<ul style="list-style-type: none"> • Špilje • Planine • Nizine • Pustinje • Otoci • Stijene • Vidikovci • Kanjoni/klanci • Paleontološki lokaliteti
Klima	<ul style="list-style-type: none"> • Mediteranska klima • Planinska klima
Vode	<ul style="list-style-type: none"> • More/Rijeke/Jezera • Vodopadi • Morska obala/Plaže/Kupališta
Biljni svijet	<ul style="list-style-type: none"> • Šume • Botanički vrtovi • Životinjski svijet • Divljač • Zoološki vrtovi • Lovišta • Ribolovna područja
Prirodna baština	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalni parkovi • Parkovi prirode • Prirodni rezervati • Zaštićena močvarna područja • Park – šume • Spomenici vrtno arhitekture

	<ul style="list-style-type: none"> • Zaštićene biljne i životinjske vrste • Zaštićena pojedina stabla
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Tablica 8. Kulturno-povijesne atrakcije

KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE	
Kulturno povijesna baština	<ul style="list-style-type: none"> • Spomenici kulture • Arheološka nalazišta • Zaštićene urbane cjeline • Stari gradovi • Dvorci Crkve
Kulturne i vjerske ustanove	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeji • Kazališta • Hodočasnička središta
Manifestacije	<ul style="list-style-type: none"> • Festivali • Sajmovi • Predstave • Koncerti
Znameniti ljudi i događaji	<ul style="list-style-type: none"> • Poznate osobe • Književnici/umjetnici...
Kultura života i rada	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomija • Način života i običaji lokalnog stanovništva • Etničnost • Folklor i tradicija i rukotvorstvo

Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Tablica 9. Atraktivna turistička suprastruktura

ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA	
Sportsko-rekreacijski objekti	<ul style="list-style-type: none"> • Sportski događaji • Sportsko – rekreacijski centri i igrališta • Skijališta • Planinarski domovi
Lječilišni objekti i ustanove	<ul style="list-style-type: none"> • Toplice
Trgovački objekti	<ul style="list-style-type: none"> • Veliki trgovački centri • Prodajne četvrti
Atrakcije zbog atrakcija	<ul style="list-style-type: none"> • Casina

Izvor: Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Spektar aktivnosti koji uključuje komponentu kulture sve je širi što dovodi do daljnje segmentacije ovoga tržišta pa tako se danas može govoriti o tri podsegmenta:

1. putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na obilazak kulturno-povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost,
2. putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera uključujući i popularnu kulturu,
3. putovanja motivirana kreativnim kulturnim aktivnostima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života i rada ili suvremenu umjetničku produkciju⁷³.

Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja jesu kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Originalnost, raznovrsnost i obilje kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje⁷⁴.

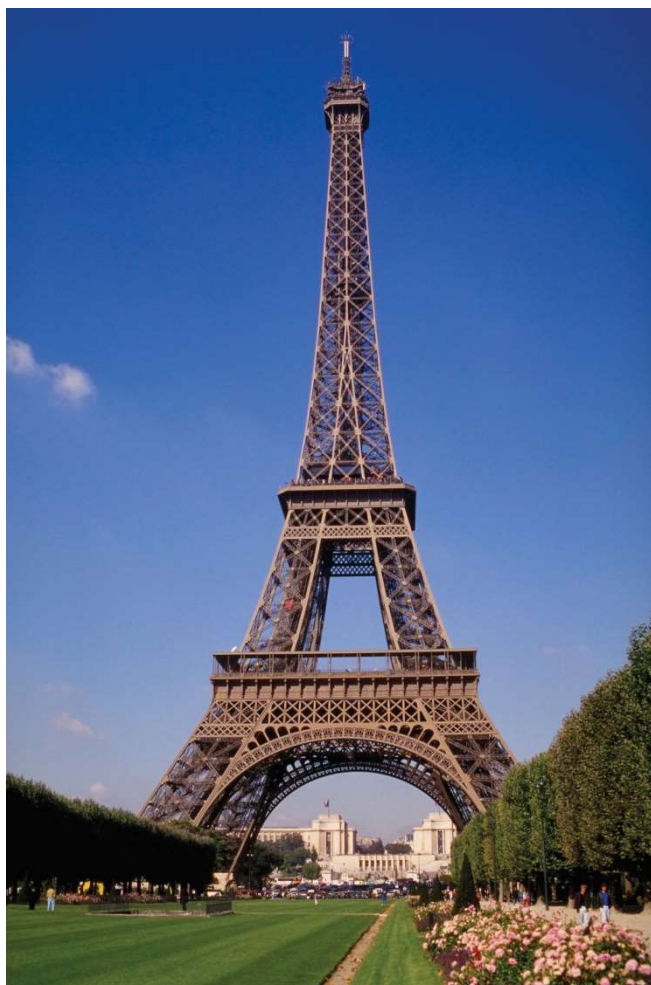
Kulturni "proizvod" nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni "proizvod" odnosno od resursa stvoriti atrakciju. Svaki kulturni resurs mora pružiti doživljaj, mora omogućiti turistu da osjeti "povijest" znamenitosti i da uživa u posjetu⁷⁵. Mnoge svjetske poznate kulturne atrakcije postale su simboli određene destinacije. To je primjerice Eiffelov toranj (Slika 15).

73 Ibid, str. 8

74 op. cit. Vrtiprah (2006), str. 284

75 Ibid, str. 288

Slika 15. Eiffelov toranj kao kulturni simbol destinacije



Izvor: Britannica.com, Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Eiffel-Tower-Paris-France>,
Pristupljeno: 29. srpnja 2020.

Kao što je ikona destinacije Eiffelov toranj, tako je slučaj primjerice s piramidama u Egiptu, zidinama u Kini i sl.

4.3. Strategija razvoja kulturnog turizma

Strategija predstavlja plan putem kojeg će se zadani ciljevi ostvariti. Općenito, kao najvažnija funkcija menadžmenta poslovne organizacije, pa tako i organizacije u turizmu, izdvaja se planiranje. Kada se govori o planiranju kao funkciji menadžmenta treba istaknuti kako je planiranje prva i izrazito važna funkcija menadžmenta zbog toga što prethodi i postavlja temelje za obavljanje ostalih funkcija, odnosno zbog toga što sve ostale funkcije menadžmenta proizlaze iz planiranja. Kako navodi

Bahtijarević-Šiber (2001) "planiranje je funkcija menadžmenta kojoj je cilj analizirati relevantne informacije iz prošlosti i sadašnjosti te procijeniti mogući razvoj u budućnosti, kako bi se mogao odrediti tok akcija koji bi omogućio poduzeću ostvarivanje ciljeva"⁷⁶. Različiti autori različito promatraju odvijanje procesa planiranja, pogotovo s aspekta njegovih faza. Planiranje je proces u kojem menadžeri odlučuju u kojem trenutku treba izvršiti neki zadatak. Proces planiranja određuje najefikasniji način za postizanje željenih rezultata i priprema menadžment da prijeđe neočekivane teškoće proizišle iz korištenja odgovarajućih resursa. Već na samom početku ovog procesa menadžment može pretvoriti „puste snove“ u realnost.

Neke od prednosti planiranja su sljedeće:

- lakša borba s konkurencijom,
- smanjuje se rizik poslovanja,
- minimiziraju se prijetnje,
- prepoznaju se snage i slabosti,
- uočavaju se i ostvaruju prilike,
- maksimira se povrat uložениh sredstava,
- nema preklapanja poslova,
- smanjuju se unutarnji konflikti i mnoge druge.

Planiranje u turizmu prema Vukonić i Čavlek (2001) "obuhvaća planiranje korištenja turističkih resursa i drugih preduvjeta razvoja, planiranje turističke potražnje i njezine potrošnje te planiranje razvoja gospodarskih grana i djelatnosti u onolikoj mjeri koliko turistička potražnja u njima realizira svoju potrošnju, odnosno u mjeri u kojoj te grane djelatnosti podmiruju potrebe turista"⁷⁷. Rezultat planiranja u turizmu trebaju biti kratkoročni, srednjoročni i dugoročni planovi koji predstavljaju vodič za osiguranje i korištenje resursa potrebnih za ostvarenje definiranih ciljeva, ali i osnovu za praćenje stupnja realizacije definiranih ciljeva i poduzimanje korektivnih akcija. Kako bi se određeno područje ili u ovom slučaju turistička destinacija razvijala, potrebno je kreirati strategiju. Prema definiciji "strategija je definiran smjer postizanja dugoročnih ciljeva poslovnog sustava, pri čemu treba uzimati u obzir međusobnu povezanost

76 Bahtijarević-Šiber, F. (2001): Leksikon menadžmenta, Zagreb: Masmedia, str. 400

77 Vukonić, B. i Čavlek, N. (ur.) (2001): Rječnik turizma, Zagreb: Masmedia, str. 280

poslovnog sustava i okruženja⁷⁸. Pavlek (2008) navodi kako je “strategija intelektualni proces koji je usmjeren na traženje načina kako da se najkorisnije upotrijebe sposobnosti organizacije”⁷⁹. Strategija se mora bazirati na ciljevima poduzeća.

“Konceptija i strategija razvoja predstavljaju najpropulzivnije područje djelovanja gospodarskih čimbenika koji moraju biti okrenuti i usmjereni budućnosti. Pružaju putem kreiranja sustava i poslovne politike priliku transformacije poslovanja i repozicioniranja na tržištu. U promjenjivim i turbulentnim odrednicama dinamičkog tržišta potrebno je definirati ciljeve poslovanja i determinirati koncepciju, strategije i taktike za njihovo ostvarenje”⁸⁰. Dominacija međunarodnih korporacija i velika konkurencija nameću poboljšanje kvalitete usluga u svim segmentima turizma. Jedino se tako može osigurati dobar plasman destinacije i dugoročan razvoj kako određenih poduzeća, tako i destinacije u cjelini.

Strategije razvoja “mora odgovoriti na ključna pitanja u budućem poslovanju poduzeća:

- Kako može poduzeće valorizirati promjene koje se očekuju u budućnosti?
- Kako može poduzeće optimizirati odnos s ciljnim potrošačima s ciljem poboljšavanja položaja poduzeća na tržištu?
- Kako se može ostvariti partnerstvo s interesnim skupinama na tržištu?
- Kako može poduzeće najuspješnije nadvladati konkurente na dinamičkom tržištu?
- Kako može poduzeće razviti na postojećoj resursnoj osnovi kapitalne konkurentske prednosti?
- Kako premostiti jaz između vlastitih mogućnost, stvarnih performansi i aktivnosti konkurencije?
- Kako najuspješnije anulirati slabosti poduzeća i prijete okoline?

78 Bistričić, A. (2006): Realiziranje strategije poslovnog sustava po projektnom pristupu, *Tourism and hospitality management*, 12 (1), str. 105, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/62017>, Pristupljeno: 28. srpnja 2020.

79 Pavlek, Z. (2008): *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P., str. 47

80 Stipanović, C. (2006): *Konceptija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, str. 13

- Kako afirmirati intelektualni kapital kao ključni potencijal poduzeća razvojnoj strategiji?⁸¹.

“Formiranje razvojne politike poduzeća uključuje:

- polazišta definiranja razvojne politike,
- izbor i određivanje razvojnih ciljeva u poduzeću,
- poslovno odlučivanje,
- organizaciju poduzeća,
- povezanost rasta i razvoj poduzeća,
- faktore razvoja poduzeća,
- faze razvoja poduzeća.
- formiranje proizvodno-uslužnog programa,
- definiranje optimalne tehnologije i kapaciteta.
- životni ciklus proizvoda⁸².

Da bi se potaknuo interes turista za kulturne atrakcije, kulturne se atrakcije moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama. Važno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa u svakom aranžmanu, te u isto vrijeme turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge⁸³.

Bitna je, s jedne strane, pomna analiza očekivanja potrošača i, s druge strane, njihova percepcija glede pruženih usluga i proizvoda. Budući da sudionici kulturnog turizma ne čine jedinstven tržišni segment, već imaju širok spektar potreba, treba prikupiti informacije o zahtjevima i očekivanjima turista kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama glavni motiv putovanja i onih kojima je upoznavanje s kulturnim atrakcijama samo dio aktivnosti na putovanju motiviranom odmorom i relaksacijom, zatim o zahtjevima onih kojima je to prvi boravak u destinaciji i onih koji su već prije boravili, te turista koji dolaze iz različitih zemalja. Do takvih podataka moguće je doći istraživanjem tržišta. Istraživanja će dati odgovor na pitanja tko kupuje, zašto kupuje i kako su potrošačeve potrebe zadovoljene. U današnjim uvjetima tri su razloga koja

81 Ibid, str. 25

82 Ibid, str. 53

83 op. cit. Vrtiprah (2006), str. 287

potrebu za informacijama čine većom nego ikada prije: nastanak globalnog marketinga, novi naglasak na željama kupaca i trend prema necjenovnoj konkurenciji. Istraživanja pokazuju da je upoznavanje kulturnih resursa češće sekundarni nego primarni motiv putovanja⁸⁴. Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji⁸⁵.

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma iznesen je 2015. godine. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma nastavak je planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj⁸⁶.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine postavila je pred kulturni turizam sljedeću zadaću. To je da:

- Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište,
- veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere,
- se osigura pristup novim tržišnim segmentima,
- Hrvatska bude destinacija bogate kulturnopovijesne baštine⁸⁷.

U nastavku slijedi slikovni prikaz strateških prioriteta Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine koji se odnose na kulturni turizam (Slika 16).

84 Ibid, str. 286

85 op. cit. Tomljenović i Boranić Živoder (2015), str. 8

86 Ibid, str. 4

87 Ibid, str. 5

Slika 16. Strateški prioriteti kulturnog turizma u Strategiji razvoja turizma



Izvor: Tomljenović, R. i Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb: Institut za turizam, str. 11

Iako je postignut značajan napredak u razvoju kulturnog turizma, izostao je značajniji iskorak u razvoju tržišno spremnih kulturno-turističkih proizvoda. Istinsko nacionalno partnerstvo triju ključnih institucija: Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice, kako je preporučeno Strategijom, nije zaživjelo te je implementaciju strategije sustavno provodio jedino Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice sa skromnim ljudskim i financijskim resursima. Brojni dionici na lokalnim razinama prepoznali su vrijednost svojih kulturnih resursa. Ipak, uslijed nedostatka financijskih sredstava i nekoordiniranog te sporadičnog financiranja iz nacionalnih programa potpora, ipak se nije uspjela uspostaviti osnovna infrastruktura

za podizanje tržišne spremnosti kulturno-turističkih atrakcija. Konačno, ukinut je i Ured za kulturni turizam u procesima reorganizacije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te je time nestalo i jedino formalno partnerstvo za razvoj kulturnog turizma⁸⁸.

4.4. Učinci razvoja kulturnog turizma

Među pozitivne učinke razvoja kulturnog turizma u destinaciji mogu se ubrojiti:

- povećanje potrošnje i produljenje boravka,
- privlačenje turista veće platežne moći,
- produljenje sezone u smislu stvaranja potražnje u manje poznatim turističkim destinacijama,
- očuvanje kulturnih vrijednosti lokaliteta i kulturnog identiteta,
- revitalizacija gradskih sredina u ulozi turističke razvojne infrastrukture, prvenstveno kada je riječ o kulturnom turizmu,
- aktiviranje djelatnosti komplementarne kulturnim događanjima, kao i niza popratnih djelatnosti,
- dodatni izvori prihoda kulturnim institucijama i povećanje broja posjetitelja,
- povećava zadovoljstvo boravka u destinaciji,
- dodatno zapošljavanje, posebno kulturnih djelatnika i umjetnika,
- poboljšanje imidža turističke destinacije obogaćivanjem turističke ponude kulturnim atrakcijama te
- proširivanje znanja o vlastitim kulturnim vrijednostima i obogaćivanje kvalitete kulturnog života lokalnog stanovništva⁸⁹.

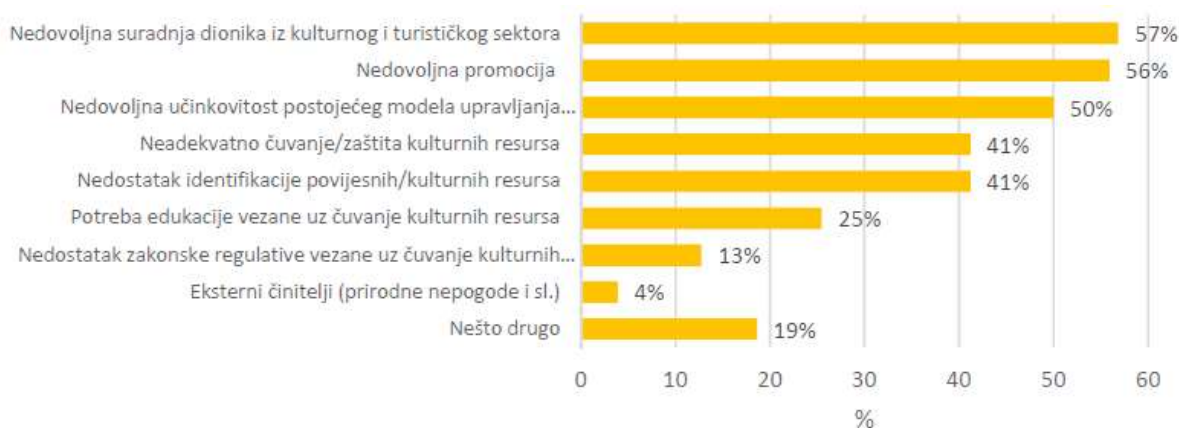
Za potrebe izrade akcijskog plana razvoja kulturnog turizma istraženi su stavovi dionika prema problematici razvoja kulturnog turizma. Stavovi su utvrđeni s ciljem identificiranja broja i karaktera projekata u kulturi koji se provode u Hrvatskoj u svrhu razvoja turističke ponude, uložiti kulturnih resursa u kreiranje turističkog identiteta, identificiranja uskih grla u razvoju kulturno-turističke ponude te stupnja podrške za niz aktivnosti i programa kojima se može potaknuti razvoj kulturnog turizma. Istraživanjem su obuhvaćeni predstavnici javnog sektora, turističkog sustava te

88 Ibid, str. 12

89 op. cit. Vrtiprah (2006), str. 285

institucija u kulturi. Istraživanja su provedena u razdoblju od 15. rujna do 10. listopada 2014. Kako bi se produbili spoznaje dobivene anketnim istraživanjem, provedena je i fokus grupa na kojoj su sudjelovali predstavnici relevantnih ministarstava, vodećih muzejskih institucija, predstavnici strukovnih organizacija te kreativnih industrija⁹⁰. U nastavku slijedi grafički prikaz nedostataka u razvoju kulturnog turizma prema provedenom istraživanju (Grafikon 5).

Grafikon 5. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma



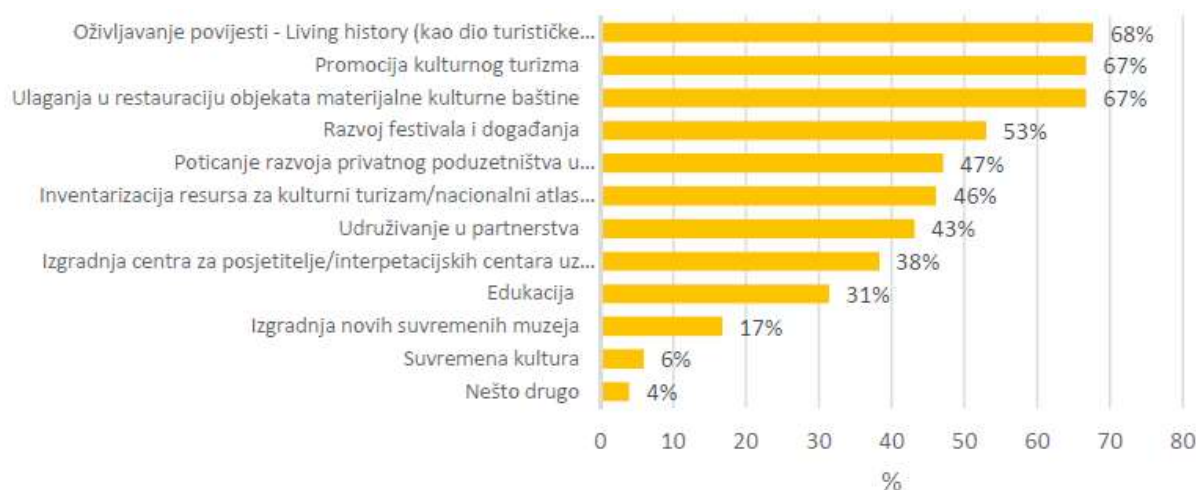
Izvor: Tomljenović, R. i Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb: Institut za turizam, str. 14

Unatoč tome što većina dionika smatra suradnju s turističkim i kulturnim sektorom dobrom, ipak je suradnja ocijenjena kao najvažnija barijera daljnjem razvoju kulturnoturističke ponude. U nastavku slijedi grafički prikaz prioriteta u razvoju kulturnog turizma⁹¹ (Grafikon 6).

90 op. cit. Tomljenović i Boranić Živoder (2015), str. 13

91 Ibid

Grafikon 6. Prioriteti u razvoju kulturnog turizma



Izvor: Tomljenović, R. i Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb: Institut za turizam, str. 14

Većina u javnom sektoru preferira ulaganje u kulturno-turističke proizvode koji zahtijevaju relativno mala ulaganja, a donose brzi povrat na uložena sredstva – programe oživljene povijesti te festivale i događanja⁹².

4.5. Stanje kulturnog turizma

Mnogo je proizvoda kulturnog turizma na području Republike Hrvatske. Projekt putem kojeg je realiziraju razne kulturne manifestacije na području Istarske županije je Istra Inspirit (Slika 17).

Slika 17. Logo Istra Inspirit

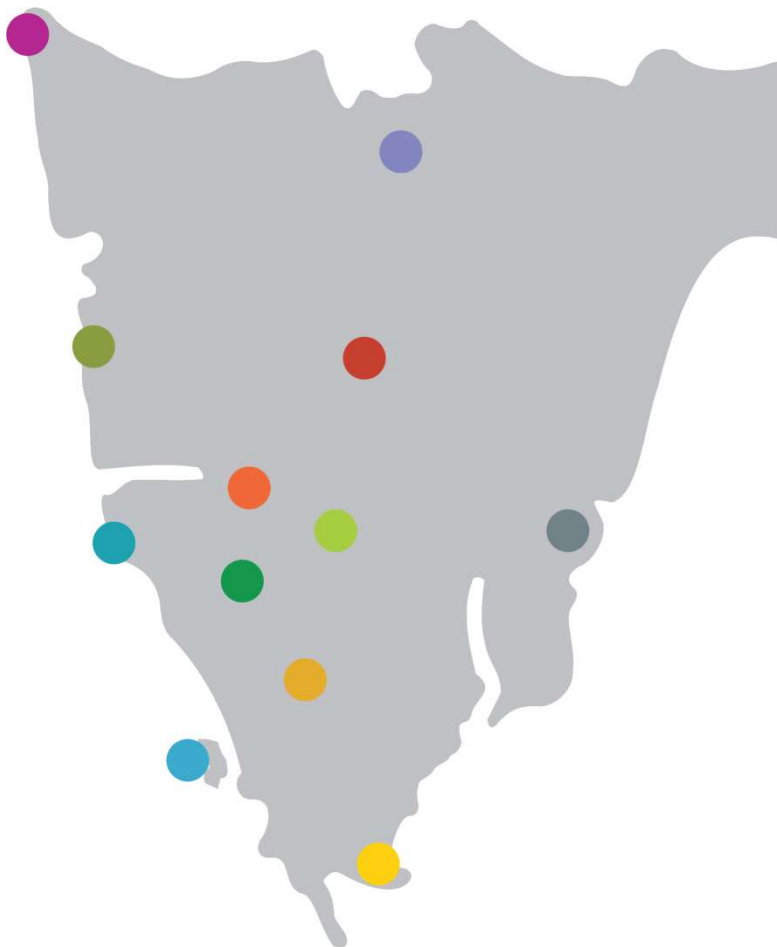


Izvor: Istra Inspirit.hr, Dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, Pristupljeno: 30. srpnja 2020.

92 Ibid, str. 14

Istra Inspirit je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove⁹³. Riječ je o povijesno i tradicionalno inspirativnim programima kao što su Spacio (Rovinj), Morganovo blago (Dvigrad), Crispo (Medulin), Vještica Mare (Svetvinčenat), Vodnjanske štorije 2 (Vodnjan), Rogovi ili volovi? Questioni di corna' (Bale) te Iustitia (Poreč). U nastavku slijedi slikovni prikaz lokacija (Slika 18).

Slika 18. Lokacije Istra Inspirit



Izvor: Istra Inspirit.hr, Dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, Pristupljeno: 30. srpnja 2020.

Istra Inspirit kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne

⁹³ Istra Inspirit.hr, Dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>, Pristupljeno: 30. srpnja 2020.

baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda⁹⁴. Projekt je višestruko nagrađivan. Neke od nagrada su:

- CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.;
- MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) – nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.;
- 'Simply the best' – nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012.;
- 'Zlatna koza 2012 / Capra d'oro 2012' – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012.;
- 'Golden Zoom Awards' – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.;
- 'XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo', FITUR, Madrid – nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.;
- 'Creative Tourism Award' – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015.;
- 'European Cultural Tourism Network' – treće mjesto u kategoriji Doprinos kulturnim i kreativnim industrijama, prijava pod nazivom Oživljavanje kulturne i povijesne baštine Istre kroz kulturni turizam;
- Conventa Best Event Award 2019 – finalisti međunarodnog natjecanja u kategoriji B2C održanog u Ljubljani, Slovenija, 2019⁹⁵.

Kreiranje kulturno doživljajnog turističkog proizvoda u svrhu postizanja inovativnosti glavni je pokretač projekta Istra Inspirit⁹⁶.

Mnogo je folklornih manifestacija u Republici Hrvatskoj koje unaprjeđuju kulturni turizam. Jedan od festivala je festival Đakovački vezovi. On je osnovan 1967. godine povodom međunarodne godine turizma. Festival traje čak 2 tjedna i okuplja folklorne

94 Ibid

95 Ibid

96 Ibid

grupe iz svih dijelova Hrvatske i gostiju iz inozemstva. U nastavku slijedi slikovni prikaz Đakovačkih vezova (Slika 19).

Slika 19. Đakovački vezovi



Izvor: Croatia reviews.com, Dostupno na: <https://croatiareviews.com/events/dakovacki-vezovi>,
Pristupljeno: 30. srpnja 2020.

Na slici su prikazani Đakovački vezovi, odnosno mimohod sudionika, folklornih grupa na folklornom festivalu. Pored Đakovačkih vezova, svakako treba istaknuti Vinkovačke jeseni. Festival Vinkovačke jeseni osnovan je 1966. godine te je postao najveći i najpoznatiji događaj grada Vinkovaca, cijele Slavonije, pa čak i cijelog kontinentalnog dijela Hrvatske. U nastavku slijedi slikovni prikaz Vinkovačkih jeseni (Slika 20). U prvome planu ovoga festivala su njega narodnih plesova, nošnji i običaja kako bi se različite tradicionalne vrijednosti iz narodnog života Slavonije očuvali.

Slika 20. Vinkovačke jeseni



Izvor: Novosti.hr, Dostupno na: <https://novosti.hr/svecano-otvorene-54-vinkovacke-jeseni/>,
Pristupljeno: 30. srpnja 2020.

Vinkovačke jeseni se održavaju svake godine u mjesecu rujnu koji je ujedno i početak jeseni, po kojoj je i ovaj festival dobio ime.

Posljednji festival kojeg bi autorica istaknula je Pula film festival. "Pulski filmski festival jedan je od najstarijih kontinuiranih filmskih festivala u Europi i svijetu. Pokrenut je 1954. kao središnji festival jugoslavenskog filma, a od 1992. nacionalni je hrvatski filmski festival. Glavni natjecateljski program čine dugometražni igrani filmovi, a od 2014. i dokumentarni. Program se održava u pulskoj Areni i drugim lokacijama, a organizira ga Javna ustanova Pula Film Festival"⁹⁷ (Slika 21).

Slika 21. Pulski filmski festival

⁹⁷ HAVC.hr, Dostupno na: <https://www.havc.hr/hrvatski-film/festivali-u-hrvatskoj/popis-festivala/pulski-filmski-festival>, Pristupljeno: 31. srpnja 2020.



Izvor: Pula.hr, Dostupno na: <https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/19444/pulski-filmski-festival-pocinje-u-subotu/>, Pristupljeno: 31. srpnja 2020.

Pulski filmski festival na jednom mjestu okuplja više od 70.000 posjetitelja godišnje što ga čini nezaobilaznom prilikom za ekskluzivne promocije.

4.6. Kritički osvrt

Da bi kulturna baština postala dijelom turističke ponude, ona mora biti turistički valorizirana, ili barem dostupna za posjetitelje. Posebno treba istaknuti kako vlada pozitivna društvena klima za razvoj kulturnog turizma, međutim prijeko su potrebni planovi i strategije, kao i istraživanje tržišta. Danas, kada je konkurencija sve veća javlja se menadžment kulturnih atrakcija koji je posebno orijentiran na to da kulturnu baštinu prezentira na način što prihvatljiviji za turiste, a to bi značilo da zna potrošačku želju i razinu očekivanja, te da istu na što bolji način ispuni. Kod razine očekivanja treba posebno obratiti pozornost na turiste kojima su kulturne atrakcije glavni motiv posjeta, te ih razlikovati od turista kojim se posjet kulturnim atrakcijama nalazi na sekundarnom mjestu.

Kulturnu baštinu destinacije treba istražiti i ukoliko je kvalitetna, poželjno je implementirati u turističku ponudu. Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu. Kulturna baština određene destinacije dovodi do razvoja kulturnog turizma. Kultura se uvijek pojavljuje kao jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i temelja turističke ponude. Prvenstveno zbog toga, potrebno je raditi na razvijanju i očuvanju kulture naroda. U današnje vrijeme, nije dovoljno ponuditi kvalitetan smještaj, gastro ponudu, prijevoz i tome slično. Kako bi se privukli posjetitelji i zadržali postojeći potrebno je osmisliti kvalitetnu ponudu.

5. ZAKLJUČAK

Suvremeni turist zahtijeva maksimalnu pažnju i kvalitetu pružene turističke usluge, a s obzirom na sve veću informiranost, i njegovi zahtjevi danas rastu. Turistička su putovanja cjenovno konkurentna, a za suvremenog turista doživljaji s putovanja moraju biti intenzivniji. Uz to, smjer turizma ide prema skraćivanju putovanja, češćim putovanjima, prema vlastitim interesima turista te njihovim iskustvima.

Kultura je vrlo kompleksan i širok pojam. Ukratko, kultura predstavlja način života u zajednici. Ona objašnjava način funkcioniranja određene zajednice. U sebi objedinjuje način života, norme, razne vrijednosti, priče i sl. Baština predstavlja sva prirodna i stvorena kulturna materijalna i nematerijalna dobra na određenom prostoru koja neka zajednica nasljeđuje i kojima raspolaže. Turizam je vrlo dinamična pojava koja je glavni izvor prihoda mnogih zemalja diljem svijeta. Veza kulture i turizma ostvaruje se kulturnim turizmom. Kulturni je turizam sve popularniji i sigurno je kako će se i dalje razvijati.

Jedan od većih problema na području Republike Hrvatske je taj što za sada ne postoji jasan program i strategija razvoja destinacije koja se odnosi na buduća razdoblja. Turističko tržište danas je mnogo zahtjevnije i upućenije u aktualnu turističku ponudu nego što je to bilo nekad. Zbog jačanja informatizacije turističko tržište bogatije je i bliže, te se radi toga češće pojavljuju inovativne i interesantne ponude različitih do tad nepoznatih destinacija koji na bilo koji način pokušavaju privući turiste i u krajnjem slučaju ostvariti profit. No uz inovativne ponude i dalje turistima najzanimljivije destinacije su one koje uz sve atraktivnosti pružaju uvid u svoju destinaciju kroz kulturnu i povijesnu baštinu. Za uspješan plasman destinacije na turističkom tržištu potrebno je poznavati motive dolaska u destinaciju i motive za posjet kulturnim atrakcijama, te raspolagati informacijama jesu li turisti zadovoljni ponuđenim kulturnim "proizvodom". Prema navedenom, može se zaključiti koliko je važan kulturni turizam za razvoj destinacije i postizanje konkurentnosti.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bahtijarević-Šiber, F. (2001): Leksikon menadžmenta, Zagreb: Masmedia
2. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (2007): Turizam i sport – razvojni aspekti, Zagreb: Školska knjiga
3. Čavlek, N. (1998): Turoperatori i svjetski turizam, Zagreb: Golden marketing
4. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
5. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Split: Sveučilište u Splitu
6. Gržinić, J. (2014): Međunarodni turizam, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
7. Gržinić, J. i Bevanda, V., urednice (2014): Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković“
8. Jelinčić, D. A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, Zagreb: Meandarmedia
9. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Zagreb: Mikrorad
10. Marasović, T. (2001): Kulturna baština, Split: Veleučilište
11. Mohorovičić, A. (1997): Kulturno povijesni identitet, Rano doba hrvatske kulture, Zagreb: AGM
12. Pavlek, Z. (2008): Branding: kako izgraditi najbolju marku, Zagreb: M.E.P.
13. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam Istre, Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
14. Stipanović, C. (2006): Konceptija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
15. Talić, I. (2018): Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, Knin: Tiskara Viatoni d.o.o.
16. Vukonić, B. i Čavlek, N. (ur.) (2001): Rječnik turizma, Zagreb: Masmedia
17. Vukonić, B. (2003): Turističke agencije, Zagreb: Mikrorad
18. Weber, S. i Mikačić, V. (1994): Osnove turizma, Zagreb: Školska knjiga

Članci i publikacije:

1. Alkier Radnić, R. (2003): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9 (2), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/181485>, Pristupljeno: 30. svibnja 2020.
2. Bagat, M. i Sekelj-Kauzlarić, K. (2004): Mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, *Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, 10 (52), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20273>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.
3. Bistričić, A. (2006): Realiziranje strategije poslovnog sustava po projektnom pristupu, *Tourism and hospitality management*, 12 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/62017>, Pristupljeno: 28. srpnja 2020.
4. Krajnović, A., Čičin-Šain, D. i Predovan, M. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, *Oeconomica Jadertina*, 1 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/68201>, Pristupljeno: 27. srpnja 2020.
5. Luković, T. (2008): Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba, *Acta turistica nova*, 2 (1), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>, Pristupljeno: 20. srpnja 2020.
6. Hercigonja, Z. (2017): Utjecaj kulture na međunarodno poslovanje, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/184690>, Pristupljeno: 29. srpnja 2020.
7. Pavlič, I. (2004): Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 51 (5-6), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/8441>, Pristupljeno: 20. srpnja 2020.
8. Petrić, L. (2009): Komercijalizacija kulture i kulturne baštine u turizmu ruralnih područja-primjer Zabiokovlja, *Zbornik radova s 3. znanstveno-stručnog skupa "Zavičajna baština-komparativna prednost i temeljnica održivog razvoja Zabiokovlja"*, Književni krug Split, Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/409105>, Pristupljeno: 28. srpnja 2020.
9. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, *Ekonomski misao i praksa*, 2, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94173>, Pristupljeno: 5. svibnja 2020.
10. Slunjski, R. (2018): Turistička valorizacija nepokretne materijalne kulturne baštine u Međimurju, *Hrvatski geografski glasnik*, 80 (2), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/213791>, Pristupljeno: 29. srpnja 2020.

11. Tomljenović, R. i Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb: Institut za turizam
12. Vranešević, T. (2016): Priručnik o doživljajima, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica
13. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, *Ekonomski misao i praksa*, (2), Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/10683>,
Pristupljeno: 29. srpnja 2020.

Internet izvori:

1. Britannica.com, Dostupno na: <https://www.britannica.com/>, Pristupljeno: 29. srpnja 2020.
2. Croatia reviews.com, Dostupno na: <https://croatiareviews.com/>, Pristupljeno: 30. srpnja 2020.
3. Državni zavod za statistiku.hr, Dostupno na: <https://www.dzs.hr/>, Pristupljeno: 10. lipnja 2020.
4. EFZG.hr, Dostupno na: <http://web.efzg.hr/>, Pristupljeno: 20. srpnja 2020.
5. Europski parlament.eu, Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.
6. HAVC.hr, Dostupno na: <https://www.havc.hr/>, Pristupljeno: 31. srpnja 2020.
7. HR Turizam.hr, Dostupno na: <https://hrturizam.hr/>, Pristupljeno: 15. lipnja 2020.
8. Hrvatska enciklopedija.hr, Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/>, Pristupljeno: 5. svibnja 2020.
9. Hrvatska gospodarska komora.hr, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2020.
10. Hrvatska turistička zajednica.hr, Dostupno na: <https://www.htz.hr/>, Pristupljeno: 15. svibnja 2020.
11. Istra Inspirit.hr, Dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/>, Pristupljeno: 30. srpnja 2020.
12. Koronavirus.hr, Dostupno na: <https://koronavirus.hr/>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.
13. Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar.hr, Dostupno na: <http://www.stampar.hr/>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.
14. Novosti.hr, Dostupno na: <https://novosti.hr/>, Pristupljeno: 30. srpnja 2020.
15. Poslovni.hr, Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.
16. Pula.hr, Dostupno na: <https://www.pula.hr/>, Pristupljeno: 31. srpnja 2020.
17. Redea.hr, Dostupno na: <http://www.redea.hr/>, Pristupljeno: 25. srpnja 2020.
18. Travel advisor.eu, Dostupno na: <https://travel-advisor.eu/>, Pristupljeno: 16. srpnja 2020.
19. Turizam 365.com, Dostupno na: <http://www.turizam365.com/>, Pristupljeno: 15. lipnja 2020.

20. Udruga hrvatskih putničkih agencija.hr, Dostupno na: <http://www.uhpa.hr/>,
Pristupljeno: 25. svibnja 2020.
21. Zdrava krava.hr, Dostupno na: <http://www.zdravakrava.hr/>,
Pristupljeno: 25. srpnja 2020.

Ostalo:

1. Zakon o pružanju usluga u turizmu, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>,
Pristupljeno: 25. svibnja 2020.
2. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, 104/16, 116/18, Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave>,
Pristupljeno: 15. svibnja 2020.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Faze razvoja turizma.....	3
Slika 2. Povijesni razvoj turizma u Hrvatskoj.....	4
Slika 3. Obilježja turističke ponude.....	5
Slika 4. Čimbenici utjecaja na turističku ponudu.....	6
Slika 5. Obilježja turističke potražnje.....	8
Slika 6. Čimbenici utjecaja na turističku potražnju.....	9
Slika 7. Prednosti korištenja usluga turoperatora za turiste.....	15
Slika 8. Elementi turističke destinacije.....	18
Slika 9. Logo Konferencije „Može li hrvatski turizam 365?“.....	26
Slika 10. Konferencija Može li Hrvatska 365, 2017.....	27
Slika 11. Konferencija Može li Hrvatska 365, 2018.....	29
Slika 12. Konferencija Može li Hrvatska 365, 2019.....	30
Slika 13. Aktivni slučajevi u RH, 17. srpnja 2020.....	31
Slika 14. Ukupni broj slučajeva u RH.....	32
Slika 15. Eiffelov toranj kao kulturni simbol destinacije.....	51
Slika 16. Strateški prioriteti kulturnog turizma u Strategiji razvoja turizma.....	56
Slika 17. Logo Istra Inspirit.....	59
Slika 18. Lokacije Istra Inspirit.....	60
Slika 19. Đakovački vezovi.....	62
Slika 20. Vinkovačke jeseni.....	63
Slika 21. Pulski filmski festival.....	64

Popis tablica

Tablica 1. Razlike između turoperatora i turističkih agencija.....	10
Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u RH, 2018. i 2019.....	20
Tablica 3. Dolasci u RH prema načinu dolaska turista, 2019. i usporedba s 2018....	21
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Istarsku županiju, 2018. i 2019.....	23
Tablica 5. Dolasci i noćenja turista u Splitsko-dalmatinsku županiju, 2018. i 2019....	24
Tablica 6. Učinci ruralnog turizma.....	43
Tablica 7. Prirodne atrakcije.....	48
Tablica 8. Kulturno-povijesne atrakcije.....	49

Tablica 9. Atraktivna turistička suprastruktura.....	49
------------------------------------------------------	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Noćenja u RH prema vrsti smještaja, 2019. (u %)	22
Grafikon 2. Županije prema najvećem broju ostvarenih noćenja u RH, 2019.	22
Grafikon 3. Kretanje broja zaraženih u RH, 26.2.-danas.	33
Grafikon 4. Novozaraženi u RH, 26.2.-danas.	33
Grafikon 5. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma.	58
Grafikon 6. Prioriteti u razvoju kulturnog turizma.	59

SAŽETAK

Kultura predstavlja način života u zajednici. S druge strane, turizam je dinamična pojava koja je već niz godina glavni izvor prihoda mnogih zemalja. Kultura i turizam ostvaruju se putem kulturnog turizma. Kulturni turizam posljednjih je godina sve popularniji i za takav oblik turizma sve su zainteresiraniji suvremeni turisti. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na analizu kulturnog turizma Republike Hrvatske. Cilj je ovog rada definirati osnovne značajke turizma, osnovne karakteristike kulturnog turizma kao selektivnog oblika turizma te navesti osnovne značajke kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj. Svrha je ovog rada ustanoviti važnost kulturnog turizma za konkurentnost turističke destinacije.

Ključne riječi: *kultura, turizam, kulturni turizam, Republika Hrvatska*

SUMMARY

Culture is a way of life in a community. On the other hand, tourism is a dynamic phenomenon that has been the main source of income for many countries for many years. Culture and tourism are realized through cultural tourism. Cultural tourism has become increasingly popular in recent years and modern tourists are increasingly interested in this form of tourism. The subject of research in this paper relates to the analysis of cultural tourism in the Republic of Croatia. The aim of this paper is to define the basic features of tourism, the basic characteristics of cultural tourism as a selective form of tourism and to list the basic features of cultural tourism in the Republic of Croatia. The purpose of this paper is to establish the importance of cultural tourism for the competitiveness of a tourist destination.

Keywords: *culture, tourism, cultural tourism, Republic of Croatia*