

Mediteran i turistička mobilonost: izazovi razvoja

Smolić, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:137:756964>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ŽELJKA SMOLIĆ

MEDITERAN I TURISTIČKA MOBILNOST: IZAZOVI RAZVOJA

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ŽELJKA SMOLIĆ

MEDITERAN I TURISTIČKA MOBILNOST: IZAZOVI RAZVOJA

Završni rad

JMBAG: 0303073931, izvanredna studentica

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Uvod u turizam

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Željka Smolić, kandidat za prvostupnika Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni 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

Željka Smolić

U Puli, rujan 2022.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Željka Smolić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom Mediteran i turistička mobilnost: izazovi razvoja koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, rujan 2022.

Potpis

Željka Smolić

Sadržaj

1	Uvod.....	1
2	Turizam	2
2.1	Turisti	3
2.2	Vrste i oblici turizma	6
2.3	Karakteristike turističkog tržišta.....	7
2.4	Funkcije turizma.....	8
3	Turizam u zemljama Mediterana	11
3.1	Turističke destinacije	12
3.1.1	Azija	12
3.1.2	Afrika.....	15
3.1.3	Europa.....	16
3.2	Turistička mobilnost na Mediteranu	21
4	Izazovi razvoja turizma Mediterana	24
4.1	Promet i prometna infrastruktura.....	24
4.2	Utjecaj sezonalnosti turističkih destinacija	25
4.2.1	Mobilnost u Hrvatskoj i Schengenski sporazum	25
4.3	Održivi razvoj turizma	26
4.4	Kretanja turista na Mediteranu	28
4.4.1	Stanje turizma na Mediteranu	29
4.4.2	Endogeni čimbenici.....	30
4.4.3	Egzogeni čimbenici.....	31
4.4.4	Korekcija modela intenzivnog turističkog razvoja priobalja	32
4.5	Prijedlozi za poboljšanje razvoja turizma	33
5	Zaključak	35
	Literatura	37
	Kazalo slika	39
	SAŽETAK	40
	SUMMARY	41

1 Uvod

Mediteran, odnosno zemlje Mediterana se smatraju turističkom, ali i geografskom poveznicom tri kontinenta – Europe, Afrike i Azije. Mediteranske zemlje su veoma popularna turistička odredišta. To nije stvar noviteta, one su popularno turističko odredište još od srednjovjekovnih hodočašća. Najposjećenije zemlje ove regije su Hrvatska, Španjolska, Italija, Turska, Izrael, Tunis i Egipat. Sve ove zemlje imaju nešto što turiste privlači. Između ostalog to je tradicija koja je prisutna stoljećima, čisto more i zrak, te bogata gastronomska ponuda, što ih čini idealnim mjestom za odmor.

U posljednjih nekoliko desetljeća sve više dolazi do izražaja pojam turistička mobilnost. Turisti više nisu samo turisti. Oni se danas radije nazivaju putnicima. Do toga je dovelo alternativno poimanje turizma u kojem turisti ne žele biti vezani samo uz jednu destinaciju na kojoj će se odmarati nego žele istraživati. Uz Mediteran se veže upravo ova vrsta turizma i poznato je da u tom dijelu svijeta turisti vole istražiti više zemalja, a ne samo jednu. Europska unija doprinosi tome na europskom dijelu Mediterana jer je kretanje iz države u državu olakšano. U ovom radu govori se o turizmu, pojmu turizma i turista, turizmu mediteranskih zemalja i svim njegovim izazovima u razvoju, te o turističkoj mobilnosti u mediteranskim zemljama. Tema se obrađuje aktualnih tema koje dovode do zaključka da su slab razvoj prometnih infrastruktura, održiv razvoj – odnosno, mobilnost u cijelosti, loše utječe na potencijalan rast turizma u promatranom predjelu.

U ovom radu predstavljeni su temeljni pojmovi vezani za turizam – što je on uopće, koje su vrste i oblici, kakvo je turističko tržište – koja su mu obilježja i funkcije samog turizma. Nadalje, analiziran je pojam turizma u zemljama Mediterana te su nabrojane i objašnjene neke glavne destinacije prema kontinentima. Nadalje elaboriran je pojam turističke mobilnosti i problematike razvoja turizma na Mediteranu. Iznneseni su i argumentirani izazovi destinacija s kojima se Mediteran suočava, te neki prijedlozi za suzbijanje i poboljšanje – kao što je uvođenje modela. Cilj rada upoznati je čitatelja s Mediteranskim turizmom, njegovom mobilnošću i problematici u razvoju. Rad je koncipiran u pet glavnih poglavlja, koja imaju pripadajuća potpoglavlja, a glavna poglavlja su kako slijedi: Uvod, Turizam, Turizam u zemljama Mediterana, Izazovi razvoja i Zaključak. Slijede literatura i popis slika kao popratni materijal ovog završnog rada.

2 Turizam

Riječ turizam je pojam kojeg različiti ljudi različito shvaćaju. Međutim, iako ljudi imaju različite percepcije za isti pojam, turizam se može objasniti kao pojam koji se promatra sa više aspekata. Dobre (2005.)¹ smatra da se turizam može promatrati sa institucionalnog, proizvodnog, povijesnog, upravljačkog, ekonomskog, sociološkog, geografskog i interdisciplinarnog aspekta.

Institucionalni aspekt turizma se odnosi na uloge i značenje pojedinih institucija, posrednika i organizacija u turističkim aktivnostima. Proizvodni aspekt turizma se odnosi na ciljeve prema kojima je važno istražiti turističke usluge i proizvodnje tih usluga, kao i ponudu i potražnju na tržištu. Povijesni aspekt turizma ima za cilj pratiti razvoj turizma kroz povijest. Upravljački aspekt turizma se odnosi na detaljno planiranje, organizaciju i kontrolu turističkih aktivnosti. Ekonomski aspekt turizma se bavi analizom ponude i potražnje na turističkom tržištu i analizom utjecaja turističke potražnje na nacionalnu ekonomiju. Sociološki aspekt turizma se odnosi na pitanja koja su vezana uz ponašanje turista kao pojedinaca ili grupe. Geografski aspekt turizma se bavi pitanjima geografskih, odnosno prirodnih atrakcija. Na kraju, interdisciplinarni aspekt turizma promatra turizam kao svojevrsni fenomen koji utječe na svaki element gospodarskog i društvenog života.

Pojam turizam se odnosi na sva putovanja koja se događaju izvan uobičajenog mjesta boravišta ili prebivališta u svrhu zabave ili drugih razloga, ali ne dulje od jedne godine. Često ljudi pojam turizam povezuju sa putovanjima izvan matične zemlje. To ne mora biti slučaj. Turisti su i ljudi koji putuju unutar svoje matične, odnosno vlastite zemlje, a da bi ih se smatralo turistima, važno je samo da putuju izvan svog uobičajenog mjesta življenja.

U nastavku će se jasnije razgraničiti pojam turist.

¹ Dobre, R., Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005., str. 34

2.1 Turisti

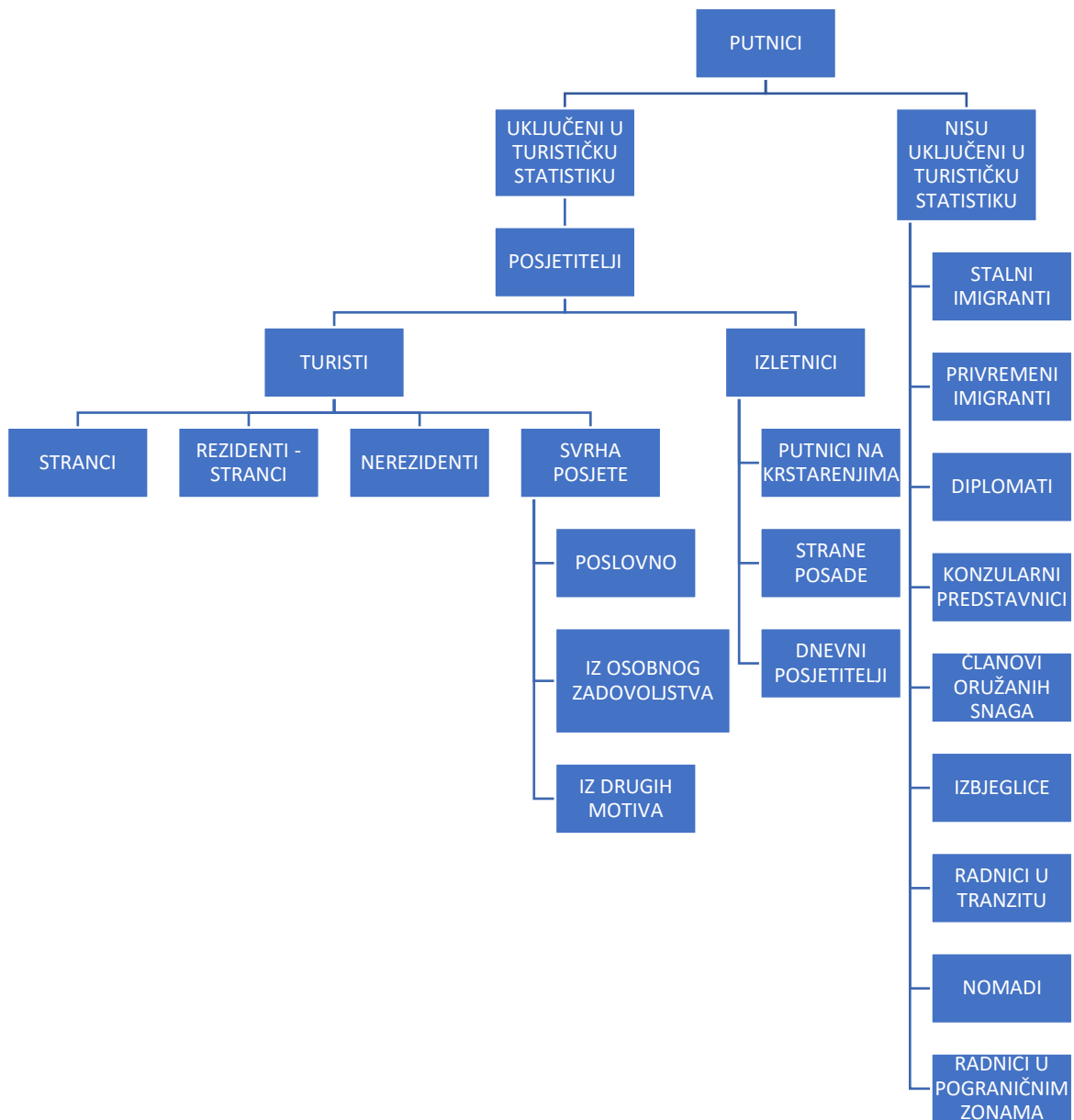
Turisti su ljudi koji putuju izvan svog uobičajenog mjesta življenja, da bi se zabavili, stekli nova iskustva ili nešto naučili. Pirjevac i Kesar (2002.) navode da je turist „dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju.“²

Obilježja turista obuhvaćaju nekoliko komponenti. Prva komponenta je prostorna komponenta jer da bi neka osoba bila turist ona mora krenuti na put jer svaka osoba koja poduzima putovanje od točke A do točke B naziva se putnikom. Prostorna komponenta obuhvaća putovanje turista izvan njegova mjesta prebivališta, te turist određuje geografske granice unutar kojih se kreće na put. Druga komponenta je obilježje putovanja – osoba napušta svoje uobičajno prebivalište na vlastitu inicijativu i dobrovoljno u okviru slobodnog vremena obavlja djelatnost kojom ne privređuje. Sljedeća komponenta je vremenska komponenta, koja znači da osoba mora privremeno izbivati van svoje uobičajne sredine dulje od 24 sata, ali maksimalno do godine dana. Posljednja komponenta je svrha putovanja – osobe koje putuju motivirane su odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlozima ili posjetu prijateljima i rodbini.³

² Pirjevec, B., Kesar, O., Počela turizma, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2002., str. 5.

³ N.Čavlek, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, str. 25

Sljedeća slika prikazuje klasifikaciju putnika.



Slika 1. Klasifikacija putnika

Izvor: Izrada autora rada prema Kim (2011)

Jedno od najpoznatije šesteročlano razgraničenje pojma turist prema Cohenu prikazuje autor Kim (2011.). Tih temeljnih šest određenja koja određuju pojam turist glase ovako:

1. „Turist je privremeni putnik koji se razlikuje od nomada, lutajućih i od drugih vrsta stalnih putnika, jer ima stalni boravak i stalnu adresu.

2. Turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka ovisi o njegovoj odluci te ga razlikuje od prognanika, izbjeglice ili ratnoga zatočenika.
3. Turist prati zatvoreni put, odnosno kružni s povratom, a polazna točka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednome smjeru, iz jednoga stalnog mjesta boravka do drugoga.
4. Turist putuje relativno dugo, pa se ne govori više o turistu kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tijekom jednoga dana.
5. Turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika - putnika i od vlasnika vikend kuća.
6. Turist putuje bez radne svrhe, što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare i druge.“

Iz slike je vidljivo da se putnici dijele na one koji su uključeni u turističku statistiku i na one koji nisu uključeni u turističku statistiku. Za turizam i turističku ponudu su ipak najvažniji stvarni turisti u koje ulaze stranci, rezidenti i nerezidenti koji putuju na svoja odredišta iz poslovnih razloga, osobnog zadovoljstva ili iz drugih motiva.

2.2 Vrste i oblici turizma

U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Turizam ima različite oblike prema svrsi posjeta i drugim oblicima. Oni se dalje dijele na mnoge vrste prema svojoj prirodi.

Čavlek i suradnici (2011.)⁴ navode da se turizam dijeli:

- prema trajanju boravka turista – boravišni turizam, izletnički turizam, vikend turizam
- prema stupnju mobilnosti turista – stacionarni turizam, mobilni turizam
- prema nacionalnosti turista – domaći turizam, međunarodni turizam
- prema prostornom obuhvatu – lokalni turizam, regionalni turizam, nacionalni turizam, međunarodni turizam
- prema dobnoj strukturi turista – dječji turizam, turizam za mlade, obiteljski turizam, turizam za umirovljenike
- prema prostoru na kojem se odvija – primorski turizam, planinski turizam, termalni turizam, ruralni turizam, urbani turizam
- prema načinu organizacije putovanja – individualni turizam, organizirani turizam, mješoviti turizam
- prema utjecaju na platnu bilancu zemlje – aktivni turizam, pasivni turizam

Osim prema vrsti, turizam se može podijeliti i na oblike. Oni se dijele prema namjeni, a osnovna je podjela navedena u nastavku.

Oblici turizma su:

- zdravstveni turizam
- kulturni turizam
- lovni i ribolovni turizam
- vjerski turizam

⁴ Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D., Bartoluci, M., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 44

- manifestacijski turizam
- ruralni turizam
- sportsko – rekreativni turizam
- gastronomski turizam

Za svaki od ovih oblika turizma se stvara posebna turistička ponuda. Primjerice, svrha zdravstvenog turizma je privući posjetitelje koji svoje razloge za posjetu određenoj destinaciji vide u tome da će poboljšati vlastito zdravlje, a svrha ponude lovnog i ribolovnog turizma je privući posjetitelje koji putuju zbog avanture, zabave, svojih vještina i potreba za lovom i ribolovom.

2.3 Karakteristike turističkog tržišta

Ponuda i potražnja su prve dvije karakteristike turističkog tržišta. Meler (2006.) navodi da je ponuda „namjera ponuđača da proda robu kupcu po cijeni koju prodavatelj zahtijeva ili po cijeni koju kupac želi platiti ili po cijeni po kojoj se dogovore.“⁵ Na ponudu utječe mnogo čimbenika, a neki od njih su:

- Prodajna cijena proizvoda
- Raspoloživost i cijena činitelja proizvodnje
- Cijene konkurentskih proizvoda
- Očekivana razina potražnje i njena elastičnost
- Organizacija tržišta
- Postojeća potreba za proizvodom koji je objekt ponude

Prema Meleru (2006.) potražnja je „količina proizvoda ili usluga koje su kupci u određenom vremenskom razdoblju, na određenom prostoru spremni kupiti pri određenoj razini cijena i pri određenim prodajnim uvjetima.“⁶ Na potražnju, kao i na ponudu, utječe niz čimbenika, a najvažniji su:

- Cijena i kvaliteta proizvoda
- Potrebe potrošača i razina njihovih potreba

⁵ Meler, M., Marketing u kulturi, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 82

⁶ Ibid.

- Cijene konkurentskih proizvoda
- Elastičnost potražnje
- Kupovne navike
- Očekivana razina ponude i cijena u budućnosti
- Marketinški naponi
- Razina kupovne moći
- Moda i snobizam

Svaki od ovih čimbenika ponude i potražnje se mora uzeti u obzir prilikom kreiranja turističke ponude, kako bi se turistička destinacija istaknula među konkurentskim destinacijama.

U slijedećim poglavljima opisati će se najbitnije funkcije turizma, te kako turizam u određenim zemljama Europe i svijeta funkcionira.

2.4 Funkcije turizma

Turizam je kompleksan društveno-ekonomski skup odnosa i pojava kojeg karakterizira višestruka funkcionalnost. S jedne strane turizam neposredno utječe na privredu i privredni razvoj, dok s druge strane utječe na razvoj društva i područja.

Turizam je zbog mnogih benefita koje pruža ostvario visoku poziciju na ljestvici važnosti za nacionalna gospodarstva brojnih zemalja. Njegove se temeljne funkcije dijele na društvene i ekonomske. Društvene funkcije turizma doprinose unapređenju čovjeka novim iskustvima, doživljajima i aktivnostima te se povezuju s izvornim motivima turista, koji nisu vezani za postizanje gospodarskih ciljeva. One se dijele na funkcije s neposrednim (kulturne, zdravstvene i rekreacijske funkcije) i funkcije s posrednim djelovanjem (socijalne, obrazovne i političke funkcije). Ekonomske su funkcije turizma one aktivnosti koje su orijentirane na ostvarivanje direktnih gospodarskih učinaka kao što su povećanje zaposlenosti, izravne investicije, razvoj slabo razvijenih područja i slično, na razini poduzeća koja su izravno ili neizravno povezana sa kreiranjem turističke ponude, ali na području određene turističke destinacije. One se mogu svrstati u deset osnovnih funkcija: Induktivna, apsorpcijska, multiplikativna, integracijska i akceleracijska, funkcija poticanja međunarodne,

uravnoteženja platne bilance, razmjene dobara, funkcija zapošljavanja te razvoja gospodarski slabo razvijenih područja⁷.

Vidučić (2007.)⁸ navodi sljedeće funkcije turizma:

- Ekonomska funkcija turizma
 - Multiplikativna funkcija
 - Indukativna funkcija
 - Akceleratorna funkcija
 - Konverzijska funkcija
 - Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja
 - Funkcija povećanja zapošljavanja
 - Funkcija usklađenja robno – novčanih odnosa
 - Apsorpcijska funkcija turizma

- Društvena funkcija turizma
 - Zdravstvena funkcija
 - Rekreativna funkcija
 - Kulturološka funkcija
 - Obrazovna funkcija
 - Socijalna funkcija
 - Politička funkcija

Sve ove funkcije su od izrazite važnosti. Društvene funkcije turizma izravno utječu na zdravlje i društveni život svakog pojedinca. Ekonomske funkcije turizma utječu na gospodarstvo cijele države. Iz tog razloga se cjelokupno gospodarstvo nekih zemalja, uključujući i Hrvatsku, temelji na turizmu.

⁷ Leksikografski zavod Miroslava Krlež, Turizam, 2021, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>.

⁸ Vidučić, V., Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007., str. 5

Ipak, najčešće podjela turizma je ona na masovni turizam koji podrazumijeva velik broj turista, niske cijene, organizirana putovanja i slično, te na alternativni (održivi) turizam koji posjeduje alternativnu ponudu sadržajima i ponašanjima turista. Tu spadaju motivi turista koji su im zapravo u fokusu, a ponuda je više usklađena s okruženjem u kojem se turisti nalaze⁹. Masovni i alternativni oblici turizma popularni su upravo zbog svoje cijene i dostupnosti, a i atrakcijama koje imaju u ponudi za turiste. Isto tako, ne može se generalizirati da je glavni faktor cijena, zato što i oni iz zemalja boljih ekonomskih mogućnosti isto teže ovim vrstama turizma – vjerojatno su glavni čimbenici odabira vezani uz obrazovanje i hobije turista – većina ljudi nisu entuzijasti kulture ili pak nekog drugog sličnog usmjerenja.

⁹ Ibidem, str. 10

3 Turizam u zemljama Mediterana

Mediteran je vodeća svjetska turistička destinacija u pogledu međunarodnog i domaćeg turizma s više od 300 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka koji predstavljaju 30% ukupnih svjetskih turista za 2014. Međunarodni turistički dolasci porasli su s 58 milijuna u 1970. na gotovo 314 milijuna u 2014. , s prognozom od 500 milijuna do 2030. Oko 50% tih dolazaka je u obalnim područjima.

U ovom poglavlju daljnje je objašnjen mediteranski turizam te njegova osnovna obilježja prema kontinentima preko kojih se rasprostranjuje (Slika 2.).



Slika 2. Mediteran

Izvor: Weltatlas, Mediteran, <https://www.welt-atlas.de/datenbank/karten/karte-4-634.qif>, 28. kolovoz 2020.

Mediteran je područje Sredozemno mora koji uključuje i okolni prostor Europe, Afrike i Azije. Najvažnija je uloga tog prirodnog bogatstva povezivanje južne Europe, sjeverne Afrike i Bliskog istoka, odnosno azijskog kontinenta. Još od davnina razmjerno mirno more i uglavnom postojani vjetrovi omogućavali su sigurnu plovidbu većim dijelom godine. Mnoštvo otoka i razvedene obale olakšavali su plovidbu i sigurno sidrenje.

Zemlje koje imaju izlaz na Sredozemno more su Španjolska, Francuska, Monako, Italija, Malta, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Albanija, Turska, Grčka, Cipar, Sirija, Libanon, Izrael, Egipat, Libija, Tunis, Alžir i Maroko. Iako nemaju

izlaz na more, zemlje Mediterana su i Portugal, Andora, San Marino, Vatikan, Srbija i Makedonija.

3.1 Turističke destinacije

Turistička destinacija je definirana kao mjesto od interesa koje turisti posjećuju, obično zbog svoje inherentne ili izložene prirodne ili kulturne vrijednosti, povijesnog značaja, prirodne ili izgrađene ljepote, nudeći slobodno vrijeme i zabavu.

3.1.1 Azija

Izrael i Turska su turističke destinacije Mediterana koje geografski pripadaju azijskom području. Na ovom području je još uvijek najrazvijenija vrsta turizma vjerski turizam. Iako ove zemlje dugi niz godina glase kao nesigurne zemlje, za turizam to nije smetnja. On se razvija iz godine u godinu sve više. Štoviše, ovo područje se smatra najrazvijenijim turističkim središtem istoka. Uz vjerski turizam, razvijen je i kulturni turizam. U ovim zemljama postoji velik broj kulturnih dobara iz srednjovjekovnog i antičkog razdoblja.

Izrael i Turska su turistički najposjećenije zemlje azijskog dijela Mediterana. Turska je država koja većim dijelom pripada Aziji, a manjim dijelom Europi. Ima izlaz na četiri mora, Crno more, Sredozemno more, Mramorno more i Egejsko more. Doživjela je nagli turistički razvoj koji je bio rezultat izvrsne turističke politike i ogromnih ulaganja u smještajne kapacitete. Jedna od prednosti Turske je i politička povezanost sa zemljama zapada, što turistima daje veći osjećaj sigurnosti. Jedna od najpoznatijih destinacija prikazana je na slici (Slika 3.).



Slika 3. Istanbul

Izvor: Dnevnik.hr, Istanbul,

<https://image.dnevnik.hr/media/images/567x350/Jan2020/61819794-istanbul.jpg>, 29. kolovoz 2020.

„Posrednici turističku ponudu Turske formiraju prvenstveno nudeći posjete Bosporu, natkrivenoj tržnici Grand Bazaar – u , muzeju Hagia Sophiji i prekrasnoj najdužoj turskoj obali u Antalyi. Unatoč tome što službena domena Turske navodi zanimljive aktivnosti i atrakcije koje se mogu posjetiti u zemlji Turska još nije valorizirala sve svoje turističke potencijale. Naime, čak oko 60 % svih međunarodnih turističkih dolazaka ostvaruju gradovi Istanbul i Antalya što navodi na činjenicu da je turistički sektor još uvijek centraliziran. Najveći broj dolazaka registriran je iz Njemačke, Bugarske i Rusije. Sezonalnost je naglašena uz dominaciju srpnja i kolovoza, dok je najmanja posjećenost u zimskim mjesecima.“¹⁰

Izrael je zemlja sa vrlo izraženim vjerskim turizmom. „Kao destinacije vjerskog turizma sjeverne regije, najvažnija su tri biblijska mjesta: Nazaret, Galilejsko jezero i Yardenit. U Središnjoj regiji velik značaj imaju vjerski obredi u Jeruzalemu, svetom gradu triju religija – kršćanstva, islama i judaizma, Betlehemu – Isusovu rodnome mjestu, te

¹⁰ GoTurkey, 25 great thing to do in Turkey, <https://goturkey.com/en/pages/read/dontmiss>, 28. kolovoz 2020.

Jerihonu. Od prirodnih atrakcija najveću posjećenost ima Mrtvo more.¹¹ Uz vjerski turizam, nudi i sunce, more, ronjenje u Crvenom moru, liječenje u Mrtvom moru s ljekovitim blatom, a ima i jako bogatu gastronomsku ponudu.



Slika 4. Akre

Stari grad Akre (Slika 4.)

Izvor: <https://www.planetware.com/photos-large/ISR/israel-akko-fortifications.jpg>, (1. rujan 2020.)

U Izraelu je zanimljiva turistička destinacija jer je upisana na popis UNESCO svjetske baštine. Kulturni turizam je ovdje u velikom razvoju i napretku, što se očekuje i idućih godina.

¹¹ Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., Geografija turizma – regionalni pregled, Naklada Ljevak, Zagreb, 2013., str. 109

3.1.2 Afrika

„Sredozemlje Afrike proteže se sjeverno od Sahare, pustinje koja afrički kontinent dijeli na dva dijela, različitih prirodnih i društvenih obilježja. U turističkom pogledu, sjevernoafričke zemlje ovise o europskim emitivnim turističkim regijama, pa stoga nastoje održati dobre međusobne političke odnose. Klima afričkoga Sredozemlja je suha sredozemno-suptropska s prosječno oko 3000 sunčanih sati godišnje.“¹²

Najpoznatije i najposjećenije turističke destinacije afričkog dijela Mediterana su Egipat i Tunis. Egipat je zemlja sa vrlo dugačkom turističkom tradicijom. Već u 19. stoljeću su se u ovoj zemlji organizirala prva krstarenja Nilom za bogate kraljevske obitelji Europe. U posljednjih nekoliko desetljeća Egipat radi na privlačenju turista iz arapskih zemalja, što se događa iz političkih razloga. Pustinje zauzimaju 95% zemlje, što je idealno za razvoj turizma temeljenog na prirodi. Najposjećeniji grad je Kairo, koji je i glavni grad.



Slika 5. Kairo

Izvor: KimKim, Kairo,

https://cdn.kimkim.com/files/a/content_articles/featured_photos/5ba49f814e26da80d19ca96cd6d8f5d3c397cdc3/big-31e8b1af9bd132d608c9852dade85f0b.jpg, 5. rujan 2020.

¹² Curić, Z. i sur., op.cit., str. 118

Tunis je zemlja koja svoj turizam uglavnom razvija na temeljima odmora, mora i sunca. Ima mnogo sunčanih sati tijekom godine i to je čini idealnom turističkom destinacijom za ovu vrstu turizma. U Tunisu se mogu izdvojiti četiri turističke regije: Sjeverno primorje, Istočno primorje, Planinski sjever i Pustinjski jug. Također, Tunis je zemlja koja je bogata biljnim i životinjskim svijetom, kao uostalom i cijeli afrički kontinent. Zbog toga imaju mogućnost iskoristiti sve što im nude ovakve prirodne atrakcije, što i čine, pa je tako u Tunisu veoma popularan safari turizam.

Broj dolazaka u Tunis je niži u zimskim mjesecima, a viši u ljetnim. To je iz razloga što se Tunis razvio kao morska i ljetna turistička destinacija, pa turisti tamo odlaze iz istog razloga.

3.1.3 Europa

U europskom dijelu Mediterana postoji mnogo popularnih turističkih destinacija, odnosno zemalja. To su Hrvatska, Španjolska, Italija, Portugal, Francuska, Grčka i Cipar. Za potrebe ovog rada izdvojit će se Hrvatska, Španjolska i Italija.

Ove destinacije odabrane su zbog svoje popularnosti¹³. To su najposjećenija mjesta na Mediteranskom području u Europi, a najviše u obliku masovnog turizma.

„Sredozemna klima smatra se najugodnijom na kontinentu. Prosječne temperature zraka kreću se u toplom dijelu godine od 20 °C do 35 °C, dok je zimi to najčešće između 10 °C i 20 °C. Upravo je klima glavni uzrok izražene sezonalnosti koja je koncentrirana na topli dio godine. Osim toga, europsko Sredozemlje najvažnija je kupališna regija na svijetu. Kao i afrički i azijski dio Sredozemlja, i europsko područje, zahvaljujući dugom i raznolikom povijesnom razvoju, obiluje mnogobrojnim kulturno-povijesnim spomenicima, koji su jako dobro očuvani.“¹⁴

Hrvatska je popularna turistička destinacija iz više razloga. Prvenstveno, nalazi se na idealnom geografskom položaju. Klima je ugodna i ima puno sunčanih sati tijekom godine. Okoliš je očuvan, ima puno zelenila i čist zrak, kao i more. More je ugodno i

¹³ <https://www.iemed.org/publication/tourism-in-the-mediterranean-trends-and-perspectives/>

¹⁴ Curić, Z. i sur., op.cit., str. 173

toplo, a pripada mu i titula drugog najčišćeg mora u Europi. Kontinentalni dio Hrvatske također nudi razne aktivnosti i odmor u kojem turisti mogu uživati.

Uz to, Hrvatska ima i bogato kulturno nasljeđe pa se kulturni turizam ovdje vrlo brzo razvio i ostao očuvan do danas. Turisti u Hrvatsku dolaze još od antičkog doba. Mnogi pripadnici rimske aristokracije su posjećivali hrvatske toplice. Turistička je ponuda Hrvatske raznolika i obuhvaća sljedeće oblike turizma: nautički, ronilački, izletnički, ruralni, kongresni, kulturni, ekološki, pustolovni, vjerski, lovni i ribolovni, zdravstveni i u zadnje vrijeme sve prisutniji robinzonski turizam. Hrvatska je zemlja koja najveći prihod ostvaruje upravo iz turizma. U turističkoj sezoni se već godinama drastično smanjuje broj nezaposlenih osoba, i puni državni proračun, što je glavni pokazatelj važnosti turizma.

Hrvatska je zemlja male veličine, ali velika po broju UNESCO-vih zaštićenih područja. Postoji ukupno 10 mjesta svjetske baštine UNESCO-a, a mnoga od njih su svjetski popularna mjesta poput Dioklecijanove palače u Splitu ili gradskih zidina Dubrovnika. Dubrovnik je najposjećeniji i najpoznatiji grad hrvatskog Mediterana. Nalazi se na UNESCO-vom popisu svjetske baštine i jedan je od najviše fotografirani gradova u Hrvatskoj. Sa svojom idealnom lokacijom (u južnoj Hrvatskoj) s pogledom na čisti plavi Jadran, s netaknutim plažama, ležernim bistroima koji poslužuju vrhunske morske plodove, Dubrovnik čini jednim od jedinstvenih gradova okruženih zidinama koje vrijedi posjetiti u Hrvatskoj.



Slika 6. Dubrovnik

Izvor: <https://www.planetware.com/tourist-attractions-/dubrovnik-hr-da-d.htm> (8. rujan, 2022)

No, Hrvatska ne oskudijeva ni važnim kulturno-povijesnim tradicijama, neke od njih nabrojane su u nastavku.

Dubrovačka koleda ili kolendavanje je popularan običaj u božićno vrijeme. Kolendari ili koledari obredno obilaze kuće i na Badnjak izvode čestitarsku pjesmu. Zauzvrat domaćini časte kolednike hranom, pićem, slatkišima, novcem i voćem. Dubrovačke kolende su najčešće gradske pjesme s tradicijskim motivima, a tipičan tekst kolenda često prati pokoji šaljivi ili satirični stih poznatih ili nepoznatih autora. Pjesme se mogu izvoditi sa ili bez instrumenata.

Ova tradicija postoji od 1272. godine, kao vrsta čestitke knezu i crkvenim velikodostojnicima na Badnjak. Običaj uključuje sve stanovnike Grada svih uzrasta, a posebno djecu, čime se osigurava prenošenje i očuvanje tradicije.

Hrvatska je zemlja koja s ponosom njeguje mediteransku kuhinju. Hrvatska kuhinja spoj je brojnih utjecaja, no primorske regije Istre i Dalmacije u svijetu su poznate po mediteranskoj prehrani. Riba i plodovi mora poslužuju se duž obale, a proizvodi poput vina, sira i maslinovog ulja prepoznati su i izvoze se diljem svijeta.

Pulska Arena je rimski amfiteatar koji se nalazi u Puli, Hrvatska. To je jedini preostali rimski amfiteatar koji ima u cijelosti sačuvane četiri bočne kule. Izgrađena je između 27. godine prije Krista i 68. godine nove ere i jedna je od šest najvećih sačuvanih rimskih arena na svijetu. Arena je također najbolje očuvani antički spomenik u zemlji.

Španjolska je zemlja koja je doživjela razvoj turizma već u 19. stoljeću. Tada je najpopularniji oblik turizma bio kulturni turizam, a Španjolska je bila zemlja koja je mogla ponuditi takve sadržaje. Unatoč tome, zbog političkih nestabilnosti u 20. stoljeću, turizam u Španjolskoj je doživio krah, a počeo se oporavljati tek 70-ih godina prošlog stoljeća.

„U današnje vrijeme španjolski turizam se temelji ponajprije na atraktivnim prirodnim čimbenicima i sredozemnoj klimi bogatoj velikim brojem sunčanih sati. S obzirom na to da u ponudi prevladavaju razni oblici turizma, značajna je i planinska klima u kontinentalnom predjelu koja omogućava razvoj zimskog sportsko-rekreacijskog turizma. Jedna od velikih prednosti je pristup morskoj obali, odnosno njezina duljina s

izmjenom pješčanih plaža i stjenovite obale, što čini raznolikost u turističkoj kupališnoj ponudi.“¹⁵

Španjolska je podijeljena na pet velikih turističkih regija: Sredozemno primorje, Baleari, Kanari, Atlantsko primorje i unutrašnjost. Jedno od najpoznatijih središta je Lloret de Mar zbog svoje bogate kulturne povijesti, ali i kao destinacija za turizam sunca i mora. Lloret de Mar, grad na Costa Bravi u španjolskoj regiji Kataloniji, poznat je po svojim mediteranskim plažama. Srednjovjekovni dvorac Sant Joan na brežuljku, na istoku, pruža pogled na područje, dok središnja crkva Iglesia de Sant Romà pruža primjere katalonske gotike i modernističke arhitekture. Na litici s pogledom na more izgrađeni su vrtovi Santa Clotilde u stilu talijanske renesanse.



Slika 7. Lloret de Mar

Izvor: Funfactory.hr, Lloret de Mar, <https://funfactory.hr/sites/default/files/lloret-de-mar-beach.jpg>, 11. rujan 2020.

Italija je zemlja u kojoj su najpopularniji oblici turizma kulturni turizam i vjerski turizam. Kulturni turizam u Italiji mogao se razviti zahvaljujući brojnim povijesnim kulturološkim spomenicima i arheološkim pronalascima. Tome u prilog govori podatak da od čak 47

¹⁵ Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., Ekonomija, 19. izdanje, Mate d.o.o., 2011., str 77

talijanskih lokaliteta s popisa svjetske baštine UNESCO-a, njih 44 pripada kategoriji svjetske kulturne baštine, dok tek 3 pripadaju prirodnoj baštini.

Portofino malo turističko mjesto smješteno pored Genove, nekad poznato po ribarima, danas poznat po luksuzu. Danas taj gradić privlači turiste željne glamura. Portofino obiluje brojnim znamenitostima od kojih možemo izdvojiti dvorac Castello Brown koji je pretvoren u muzej. Također treba izdvojiti i crkvu San Giorgio iz 12. stoljeća u kojoj se čuvaju relikvije zaštitnika grada.



Slika 8. Portofino

Izvor: <https://www.wish.hr/portofino-sinonim-za-luksuz/>

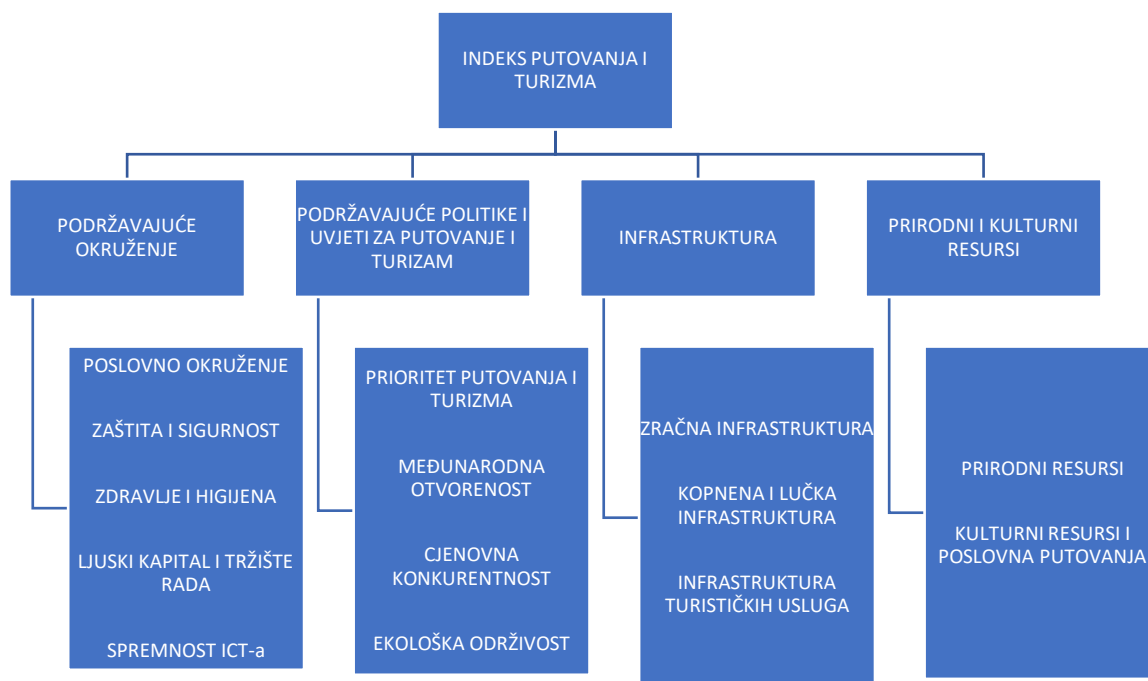
Još jedan značajan oblik turizma koji je trenutno još uvijek u razvoju i koji još nije dosegao svoj vrhunac je i sportsko rekreacijski turizam. Italija temelji razvoj ove vrste turizma na bogatim prirodnim destinacijama u Alpama.

3.2 Turistička mobilnost na Mediteranu

Turistička mobilnost je važna zbog toga što turisti, kako je već spomenuto na početku rada, više nisu samo turisti nego su i putnici. Trendovi u turizmu su doveli do toga da turisti žele obići što više destinacija za što manje novaca i za što manje vremena. Tako su postala popularna i putovanja na jedan dan, tzv. jednodnevni izleti.

Mobilnost i turizam međusobno su povezani na više razina: prijevoz nam omogućuje dolazak do željene turističke destinacije, ali i omogućuje turističku mobilnost u destinaciji boravka. Osim toga, u nekim je slučajevima i turistička atrakcija razlog zbog koje se ljudi odluče otići na putovanje u određenu destinaciju. Povezanost turističkog i prometnog djelovanja proizlaze iz njihovih preklapanja u prostoru.

S obzirom na prisutni rast turizma i otvaranje sve većeg broja destinacija, sve više dolazi do interesa ekonomista za kvantitativno mjerenje konkurentnosti turističke destinacije.



Slika 9. Indeks putovanja i turizma

Izvor: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015., http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

12. rujan 2020.

Prema indeksu putovanja i turizma (Slika 9.), u infrastrukturu pripadaju:

- zračna infrastruktura,
- kopnena i lučka infrastruktura,
- te infrastruktura turističkih usluga.

Na taj način, odnosno slijedeći trendove, postali su popularni i turoperatori. Oni kreiraju i organiziraju paušalna putovanja. Međutim, oni ih ne prodaju sami, već ih za njih prodaju turističke agencije.

„Pojam turoperator možemo definirati kao gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.“¹⁶

Prometna infrastruktura je na Mediteranu veoma važna baš iz tog razloga što turisti često dolaze u više zemalja. Čak i oni koji ne idu noćiti u više zemalja, imaju tendenciju iz mjesta noćenja posjećivati različita mjesta, pa čak i zemlje. Prometna infrastruktura je nejednako razvijena na Mediteranu. Najbolje stanje je u europskom dijelu Mediterana, no i tu se vide razlike između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Infrastruktura je važan faktor razvoja svih vrsta turizma. Ona se svakog dana dodatno razvija i turizam na taj način prati trendove.

„Turističke zemlje trebaju biti u korak s trendovima jer postaju nepoželjne destinacije. Autoprijevoznici danas mogu poslovati izvan države u kojoj su registrirani te se tako smanjuje broj praznih povratnih vožnji. Ta nova fleksibilnost potiče tržišno natjecanje, poboljšava kvalitetu i teretnog i putničkog prijevoza, snižava troškove te čini prijevoz učinkovitijim, čime se smanjuje zagađenje. Usklađene tehničke norme također su poboljšale sigurnost.“¹⁷

Većina ljudi, odnosno turista, oslanja se na turističku mobilnost iz udobnosti svog vlastitog automobila. Međutim, rent a car servisi u posljednjih nekoliko godina također napreduju. Turistima koji dolaze iz dalekih zemalja, a pogotovo prekomorskih i

¹⁶ Čavlek, N., Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 59

¹⁷ Ibid.

prekooceanskih, ta opcija otvara brojne mogućnosti. Oni ne moraju misliti o tome na koji način će prevesti svoj auto do željene destinacije, a ne moraju misliti ni o troškovima koji prate takve aktivnosti. Dakle, turisti koji dolaze iz daleka mogu jednostavno iznajmiti auto u mjestu u koje su došli i na taj način posjećivati druga mjesta.

Željeznički prijevoz je sve manje popularan za ovakvu vrstu turističkih aktivnosti. Razlog tome je što su ljudi opušteniji nego ikad kad se radi o prometu i prijevozu jer danas većina stanovništva može sebi priuštiti automobil ukoliko im treba. Promet je na vrhuncu razvoje iz godine u godinu i željeznički promet postaje nepopularna opcija. Mnogo vremena bi turistima koji žele posjećivati druga mjesta otišlo samo na čekanje vlaka. U ovu kategoriju se ubrajaju i autobusi iako su oni i dalje nešto prihvatljivija opcija.

Vremena kada je cilj turizma bio odmor u nekom hotelu daleko od doma su prošla. Trendovi turizma se mijenjaju i trenutno je turistima važan aktivan odmor.

4 Izazovi razvoja turizma Mediterana

Izazovi razvoja su, i što se tiče infrastrukture i turističke mobilnosti, ali i razvoja turizma Mediterana općenito, veliki. Iako su sve ove zemlje dosegle neku stopu turističkog razvoja i postale turističke destinacije, posao tu nije gotov. Među glavnim izazovima razvoja su izazov prometa i infrastrukture, održivi razvoj, te nedostatak planiranja i sezonalnost.

4.1 Promet i prometna infrastruktura

Što se tiče prometa i prometne infrastrukture, on napreduje gradnjom cesta i usavršavanjem infrastrukture. Razvoj tehnologije svakako ima utjecaj i na promet i na turizam u cjelini. Razvijaju se nove generacije zrakoplova, koje će imati puno manju potrošnju goriva i koje će imati veće kapacitete i domete. Samim time će se i turistička ponuda povećavati, a mobilnost turista će postajati sve veća. Također, potrebno je ulagati u cestovnu infrastrukturu. Gradnja novih prometnica može biti od velikog značaja za turizam. Svaki turist želi imati osjećaj da je na nekoj destinaciji lako izvesti neku aktivnost koja će ga dovesti do željenog cilja, pa tako i što se tiče obilazaka drugih mjesta izvan destinacije.

Isto tako, razvoj brzih vlakova bi mogao dovesti do toga da se turisti vrate ovom obliku putovanja. Željeznički promet je najjeftiniji promet, no unatoč tome, on se ne iskorištava. Kako je već navedeno u radu, razlog tome je vozni red vlakova koji nije dovoljan turističkim potrebama. Vlakovi dugo putuju, a redovi vožnje nisu praktični za turiste koji u što manje vremena pokušavaju obići što više destinacija.

4.2 Utjecaj sezonalnosti turističkih destinacija

Jedan od izazova je i sezonalnost. U većini turističkih destinacija Mediterana, ovo je problem jer dolazi do oscilacija u nezaposlenosti. Stvara se potreba za radnom snagom u jednom dijelu godine, koja je itekako povećana, no već nakon turističke sezone, brojke postaju loše.

„Turizam je na europskom području uglavnom sezonskog karaktera. U tim periodima dinamično se stvara velika potreba i potražnja za kvalitetnom i sposobnom radnom snagom. Roditelji, profesori i poslodavci su prepoznali vrijednost putovanja i njihov značaj za osobnu izgradnju mladih ljudi, a turistička putovanja postaju redovita praksa institucija i tvrtki.“¹⁸

U sklopu Operativnog programa, identificiraju se četiri prioriteta¹⁹:

- visoka mogućnost zapošljavanja i mobilnost radne snage,
- socijalno uključivanje,
- obrazovanje i cjeloživotno učenje,
- te dobro upravljanje.

4.2.1 Mobilnost u Hrvatskoj i Schengenski sporazum

Schengenski sporazum kamen je temeljac Europske unije i imao je velik utjecaj na slobodu kretanja unutar EU. Cilj mu je ukinuti putovnicu i druge vrste granične kontrole na međusobnim granicama zemalja sudionica. To omogućuje ljudima da slobodno putuju unutar Schengenskog prostora, koji se trenutno sastoji od 26 europskih zemalja te im se želi pridružiti i Hrvatska. Ulaskom u Schengen ukida se granična kontrola između Hrvatske i ostalih članica Europske unije, a susjedne Slovenije i Mađarske. Na vanjskim granicama sa Srbijom, Crnom Gorom i Bosnom i Hercegovinom ostaje granična kontrola koja je sada pooštrena zbog čuvanja granice Schengena. Hrvati koji žive u tim susjednim zemljama, a imaju i hrvatsko državljanstvo i državljanstvo zemalja

¹⁸ Klarin, T., Gusić, A., Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilište u Zadru, Liburna, 2013, 2(2), 2013. str. 5

¹⁹ Europski socijalni fond, <http://www.esf.hr/>, 15. rujan 2020.

izvan EU, tretirat će se kao građani EU-a sve dok koriste svoje hrvatske dokumente za prelazak granice. No, najvažnije od svega, a naročito građanima Republike Hrvatske svakako su prognoze za gospodarski porast. Ulaskom u Schengen, kao i prelaskom na euro, RH postaje pogodnije tržište za promet robe, gospodarstvo, turizam te strane investicije. Schengenski sporazum igra ključnu ulogu u Europskoj uniji i njezinim državama članicama, promičući jedinstvo, suradnju i sigurnost, što Hrvatsku stavlja u jači i sigurniji položaj članice EU.

4.3 Održivi razvoj turizma

Održivi razvoj je nešto što se u posljednjih nekoliko godina ističe u svim segmentima na tržištu, pa tako i u turizmu. Ekoturizam je pokazao da više ne predstavlja samo prolazni trend nego oblik turizma koji se traži. Okoliš je postao važan gotovo svima i konkurentsku prednost mogu imati (u ovom dijelu turizma) samo one destinacije koje misle na to. Tako napreduje i seoski turizam, ali i sportski turizam. Dosta ponuda se temelji na prirodnim atrakcijama i na rekreativnim aktivnostima na takvim destinacijama. Seoski turizam napreduje jer su ljudi u stresu svakodnevce dobili potrebu maknuti se iz bučnih i zagađenih gradova i odmoriti se na selu gdje nema buke, stresa i puno ljudi.

Nedostatak planiranja je problem, odnosno izazov koji je direktno povezan sa sezonalnosti. Na cijelom Mediteranu postoji isti problem, a to je turizam koji se veže samo uz određene mjesece u godini. Ako je u pitanju morski i kupališni turizam, on je naravno, povezan uz lijepo vrijeme i uz sunčane dane. Većina destinacija na Mediteranu razvija upravo ovaj oblik turizma. Nedostatak planiranja dovodi do toga da su kapaciteti maksimalno iskorišteni u takvim danima, a zatim se promijeni sezona, i turizam više ne doživljava svoj vrhunac, a u pojedinim zemljama ga čak ni nema.

To nije problem samo ovog oblika turizma. Na Mediteranu je u nekim zemljama, kao što su Izrael i Italija, razvijen vjerski turizam. Međutim, i vjerski turizam se veže samo uz određene dane u godini kada postoje neki blagdani u pojedinim religijama. Na te dane su gradovi koji razvijaju ovaj oblik turizma prepuni, dok su u drugim danima smještajni kapaciteti zapravo prazni.

Having the tourism industry as the only development model for a destination with its natural and cultural resources could not only destroy the environment and social life but also the tourism industry itself. Although the equation “more tourists = more tourism income” is so simple, it is not a sustainable approach for the development plans of the destinations. It is obvious that tourism generates beneficial outcomes as much as it produces negative impacts in the conservation of traditional settlements and historical cities with their natural and cultural resources. Therefore, the relationship between culture and tourism has been defined with terms such as: “paradox, contradiction and conflict, dynamic and complex” (Kılıç and Aydoğan, 2015). The growth of tourism cannot always be considered as having a positive impact for the cities. Because of the increase of the tourism industry, many historic cities started to lose their historical identity and suffer from overcrowding .²⁰

Imati turističku industriju kao jedini razvojni model destinacije sa svojim prirodnim i kulturnim resursima moglo bi uništiti ne samo okoliš i društveni život, već i samu turističku industriju. Iako je jednadžba “više turista = više prihoda od turizma” tako jednostavna, to nije održiv pristup za razvojne planove destinacija. Očito je da turizam donosi korisne rezultate koliko i negativne učinke u očuvanju tradicionalnih naselja i povijesnih gradova s njihovim prirodnim i kulturnim resursima. Stoga je odnos između kulture i turizma definiran pojmovima kao što su: “paradoks, kontradikcija i sukob, dinamičan i složen” (Kılıç i Aydoğan, 2015). Ne može se uvijek smatrati da rast turizma pozitivno utječe na gradove. Zbog porasta turističke industrije, mnogi povijesni gradovi počeli su gubiti svoj povijesni identitet i patiti od prenapučenosti.²¹

Najvažniji aspekti inovacija temelje se na:

- Uvođenju nečeg novog u već postojeću organizaciju
- Procesnom aspektu inovacije

²⁰ <https://hrcak.srce.hr/file/259870>

²¹ <https://hrcak.srce.hr/file/259870>

- Kontinuiranom radu na inovaciji²²

Europski turistički sektor radi na povećanju konkurentnosti Mediterana kroz:

- „poticanje konkurentnosti europskog turističkog sektora,
- promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma,
- konsolidiranje imidža i profila Europe kao zbirke održivih i visokokvalitetnih destinacija,
- maksimiziranje potencijala financijskih politika Europske unije i instrumenata za razvoj turizma.“²³

Zadnjih godina sve se više pokušava produžiti sezona kako bi i zaposlenost bila stabilnija, također i kako bi prihodi od turizma bili cjelogodišnji.

4.4 Kretanja turista na Mediteranu

Od druge polovice 1950-ih Europljani iz središta i sjevera kontinenta svake se godine vraćaju na Mediteran kako bi na njegovim plažama i oko njih pronašli vječni eliksir opuštanja i zabave. Ovaj fenomen već nekoliko godina konsolidira poslovanje sunca, mora i pijeska na Mediteranu; ono što se sada događa jest da, unatoč ovoj konsolidaciji, razne zemlje i odredišta mediteranskog bazena doživljavaju kontinuirano smanjenje broja posjetitelja. Tako je bilo i prošle godine. Tri su moguća uzroka: prvi je prisutnost endogenih čimbenika u destinacijama koji ih onemogućuju da ponude ono što tržište traži; drugi je prisutnost egzogenih čimbenika koji vrše negativan pritisak na pojedina mjesta, a treći se odnosi na razvojni model sunca, mora i pijeska koji treba potpunu reviziju. Također se može dogoditi da se sva tri faktora podudaraju.

²² Tomljenović, Lj., Upravljanje promjenama u funkciji povećanja uspješnosti malih i srednjih poduzeća, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2007., str. 57

²³ Gržinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014. str. 157

4.4.1 Stanje turizma na Mediteranu

Ovaj fenomen putovanja uglavnom se događa u srpnju i kolovozu, iako obala još uvijek prima mnogo putnika tijekom tjedana prije i onih neposredno nakon toga. U početku je ritual sunca, mora i pijeska fokusiran na ljetnu sezonu provodila tek nekolicina pionira koji su odlazili na more otkrivajući niz kontrasta klime, običaja i egzotike. Vrlo brzo pioniri su postali milijuni. Prošlo je pola stoljeća i nastao je ogroman masovni turistički pokret na Mediteranu i oko njega koji ne prestaje rasti. Ovo more bilo je cilj aranžmana i oko njega se dogodila prva turistička revolucija. Unutar društva blagostanja, turizam sunca, mora i pijeska postao je dio svakodnevnog života Europljana, preuzimajući odlučujuću ulogu.

U 1990-ima još jedan trend koji prati veliki monotematski val odlazaka na plažu ljeti; ovoga puta praznični egzodus Europljana bio je usmjeren prema gradovima. Posljedični gubitak sezonalnosti značio je da sezona traje cijelu godinu umjesto da se fokusira na nekoliko mjeseci u godini. Tradicionalno su Pariz i London bile velike europske prijestolnice koje su bile preplavljene posjetiteljima. Barcelona, Milano, Berlin, Rim, Amsterdam, Bruxelles, Prag, Budimpešta, Sankt Peterburg, itd., drugi su atraktivni gradovi koji su dodani na popis. "City break" se konsolidirao u Europi posljednjih deset godina, predstavljajući milijune kratkih posjeta vječnim gradovima koji u svojoj ponudi imaju bogatu tradiciju, njihovu restauraciju te modernost.

Zaključno, tijekom posljednjih nekoliko godina u Europi se pokrenuo treći masovni pokret – prema unutrašnjosti država, odnosno manjih gradova unutar samih država. Cilj ovih putovanja je otkriti ili ponovno otkriti ruralna područja, planine, avanturu, trekking. U trenutačnoj fazi konačnog strukturiranja, ovaj treći veliki trend odmora napreduje u Europi.

4.4.2 Endogeni čimbenici

To su tri prekretnice masovnog turizma koji je prije pedesetak godina započeo na mediteranskim plažama. No promjene u načinu provođenja slobodnog vremena Europljana ubrzale su se tijekom posljednjeg desetljeća u dva glavna aspekta.

Od jedne motivacije, plaže, prešli smo na raspršenu i bogatu motivacijsku situaciju, koja se odvija kako na plaži tako i u gradovima i u unutrašnjosti. Na taj se način ova tri prostora za slobodno vrijeme otvaraju kulturi, sportu, aktivnostima na otvorenom, događajima, odnosima, gastronomiji, konferencijama i poslovnim putovanjima itd.

I s jednog glavnog odmora (i u većini slučajeva dugog ljetnog odmora odjednom, koji traje nekoliko tjedana) trend je prešao na mnogo kraći odmor, na prosječnih osam dana, na nekoliko kratkih odmora, nekoliko izleta vikendom i višednevnih izleta raspoređenih tijekom godine. To je izazvalo dvostruki proces: značajno povećanje broja putovanja Europljana (u slučaju Španjolske to se moglo udvostručiti tijekom posljednje tri godine s prosječna dva do četiri putovanja godišnje)

Ispostavilo se da je apsolutna većina turističke infrastrukture na Mediteranu usredotočena na prvih nekoliko kilometara oko obale, dizajnirane za zadovoljstvo tipa sunca, mora i pijeska. Ali nije samo ovo. Izgradnja se u perspektivi ovog modela i dalje odvija u cijelom mediteranskom području na isti način kao i desetljećima, kao da su sunce, more i pijesak još uvijek jedina motivacija Europljana za slobodno vrijeme.

Ako postoji mnogo više motiva, a samim tim i manje zanimanja za tradicionalni format sunca, mora i pijeska, a smanjuje se broj dana boravka na obali, pa se više fokusira na ljetnu sezonu, moramo se zapitati ne samo kako se turistička infrastruktura sama izdržava, ali i povećava dok je usmjerena na model odmora, predimenzioniran za novu postojeću ponudu.

Suočeni s ovim nizom endogenih čimbenika, postavljaju se određeni kriteriji za restrukturiranje onoga što se nudi, uzimajući u obzir da Europljani zahtijevaju različite stvari koje mogu iskoristiti tijekom svog putovanja. Zato je vrlo bitno planirati različite čimbenike kojima će se zadovoljiti različiti profili turista.

4.4.3 Egzogeni čimbenici

Na egzogenoj razini, balkanski ratovi su stavili cijelu Europu u pomutnju tijekom devedesetih, a njezino mediteransko obalno područje se ugasilo kao destinacija za sunce, more i pijesak tijekom rata i još dosta vremena nakon toga. Isto se dogodilo kao posljedica ratova u Afganistanu i Iraku. Granična područja i izvan Turske i svih arapskih zemalja koje imaju obalu na obali Sredozemnog mora oštro su kažnjena. Oba vojna fenomena imala su negativan utjecaj na pogođeno područje obale, dok su druga obalna odredišta imala koristi od situacije. Španjolska je u oba slučaja imala veliku korist. U razdobljima vojnih sukoba, turističke destinacije dijele se na kritične (koje su njime oštro kažnjene) i na refuge (okupljaju one turiste koji se boje otići u pogođena područja).

Nakon što se završi učinak prve vojne akcije i proces prevladavanja druge, balkanske zemlje, Turska i tradicionalne arapske države postaju znatno jeftinije turističke destinacije kao posljedica niza čimbenika među kojima se ističu, jeftiniji troškovi rada, sirovina i zemljišta, kao i implementacija novih tehnologija za smanjenje troškova. Dok se sve destinacije prilagođavaju novim zahtjevima Europljana, u potrazi za diferencijacijom ističe se jasna segmentacija obale Sredozemnog mora. Bila bi pogreška da se najzrelije destinacije natječu cijenom s onima koje su u nastajanju ili da se potonje žele natjecati s prvima u aspektima kao što su visoka kvaliteta ili proces stvaranja usluge. Čimbenici cijene i kvalitete određuju trenutno vrlo različita tržišta, unatoč činjenici da smo uronjeni u val jeftinih proizvoda.

4.4.4 Korekcija modela intenzivnog turističkog razvoja priobalja

Egzogeni i endogeni čimbenici koji se sami ili u cjelini obrađuju ne bi dovoljno opravdali odgovor na stvarno stanje turizma na Mediteranu. Trebamo se sve više usredotočiti na model intenzivnog turističkog razvoja priobalja koji je od samog početka nudio jeftine paket aranžmane. Model uočava znakove iscrpljenosti u nizu aspekata, kao što su zlouporaba teritorija i baštine, pretjerana gustoća naseljenosti, visoka sezonalnost, povijesna specijalizacija tržišta sunca, mora i pijeska u segmentu niskih troškova i segregacija turističkog stanovništva od rezidencijalnog stanovništva, što može dovesti do trvenja u pojedinim destinacijama.

Korekcija modela morat će proći kroz niz aktivnih politika u svakoj destinaciji, kao i u svakoj državi.

Ciljevi promjene modela:

- da se na obali ne nastavi graditi po nekadašnjem modelu odmora,
- ne preopteretiti prvu milju obale, već umjesto toga početi strukturirati destinacije okrenute obali otvaranjem prema unutrašnjosti gdje se sve vrste proizvoda mogu nadopunjavati, uključujući grad i unutarnje prostore,
- stvoriti više otvorenih prostora u obalnom području, te
- tražiti održivost turističkog poslovanja na temelju činjenice da sama aktivnost ne generira samo potrebna sredstva za potporu eroziji okoliša koju uzrokuju posjetitelji, već i svim onima koji proizlaze iz stalnih poboljšanja turističkih proizvoda. Na taj način potpuni oporavak mora postaje najneposredniji cilj svih zemalja koje žive od turizma na ovom području.

Trenutno se razvijaju različite intermediteranske politike s istim ciljevima. Postoje različiti programi zajednice koji izravno ili neizravno rezultiraju turizmom iz područja kao što su poljoprivreda, okoliš, morski okoliš, šumarstvo, ribarstvo, razvoj malih i srednjih poduzeća, tehnologije, inovacije itd. Međutim, nedostatak definirane i

zajedničke europske turističke politike među glavnim izlaznim zemljama i glavnim zemljama primateljima do sada je sprječavao EU da razmotri jedan od svojih primarnih aspekata – mediteransku turističku politiku koja integralno uzima u obzir najveće i najpoželjnije mjesto za odmor Europljana.

4.5 Prijedlozi za poboljšanje razvoja turizma

Prijedlozi autorice ovog rada nakon analize literature, a vezane za daljni razvoj turizma Mediteranske obale su usko povezani s ekoturizmom. Ekoturizam je odgovoran model turizma koji pomaže u očuvanju okoliša i poboljšanju dobrobiti lokalnog stanovništva kroz gospodarsku potporu. Uz povećanje broja turista svake godine, važnije je nego ikada promicati održivost.

Proces osmišljavanja ekoturističkog proizvoda u kontekstu mediteranskog zaštićenog područja doista je vrlo poseban. Od upravljanja, do promicanja i praćenja utjecaja, zaštićena područja trebaju uzeti u obzir širok raspon različitih aspekata. U mnogim slučajevima destinacijama nedostaje vremena i resursa da podrže ovaj proces.

U nastavku su navedeni i opisani prijedlozi koji mogu dovesti do bolje i uspješnije budućnosti vezane za turizam.

Prijedlog:

Opis prijedloga:

Lagana avantura	Uključuje fizičke aktivnosti koje nisu visokorizične i ne zahtijevaju od turista prijašnja iskustva. To može biti bicikliranje, hodanje (lagano planinarenje), i sl.
Kultura i kulinarstvo	Ovaj prijedlog uključuje više formi interakcije s lokalnim stanovništvom u ili oko turističke destinacije. Može uključivati posjete lokalnim arhitekturnim znamenitostima ili pak kulinarske lekcije od domaćeg stanovništva.
Promatranje "divljine"	Proučavanje flore i faune može biti jako zanimljivo u određenim područjima

	Mediterana. Pogotovo onim zaštićenim, gdje je životinjski i biljni život ostao gotovo netaknut. Edukacija i promatranje mogu biti zanimljivi turistima.
Povijest i arheologija	Nekoliko zaštićenih područja predstavlja i nudi važnu arheološku ostavštinu. Spomenici i ostaci trebali bi biti uključeni u ekoturizam, ali ne bi trebali predstavljati glavnu aktivnost.
Plaže i obale	Aktivnosti koje su usko vezane uz plaže su većinski povezane s masovnim turizmom. Inače, ovakve aktivnosti ne bi trebale biti povezane s ekoturizmom, ali iznimke mogu biti u aktivnostima kao što su promatranje prirodnih fenomena poput školjki, gdje i kako rastu, koje su zaštićene itd.

Tablica 1: Prijedlozi za ekoturizam

Izvor: Izrada autora

Lagana avantura i aktivnosti usmjerene na kulturu središnja su tema proizvoda ekoturizma. Autorica ovog rada je također identificirala aktivnosti unutar odabranih ciljnih tržišta koja bi mogla razmotriti sljedeći dizajn proizvoda ekoturizma za zaštićena područja Sredozemlja.

5 Zaključak

Kroz ovaj rad govorilo se o turizmu, pojmu turizma, vrstama i funkcijama turizma. Također, govorilo se o turizmu na Mediteranu, najpoznatijim turističkim destinacijama Mediterana i turističkoj mobilnosti na Mediteranu, te izazovima razvoja.

Mediteran predstavlja područje Sredozemnog mora na kojem se spajaju tri kontinenta, Afrika, Azija i Europa. Najpoznatije turističke destinacije Mediterana su Izrael, Turska, Tunis, Egipat, Italija, Španjolska, Hrvatska, Francuska, Grčka i Cipar. U ovom radu obradile su se neke od ovih zemalja. Najpopularniji i najrazvijeniji oblici turizma na ovom području su morski, odnosno kupališni turizam, i vjerski turizam.

Područje je poznato po velikom broju sunčanih sati, čistom okolišu, prirodnoj i kulturnoj baštini, gastronomiji i velikom broju turističkih posjeta iz godine u godinu. Turistička mobilnost je izuzetno važna zato što turisti više nisu samo turisti, nego i putnici. Oni žele obići što više destinacija za što manje vremena i uz što manji budžet. Upravo u tom im pomaže infrastruktura koja mora postati još razvijenija.

Izazovi razvoja u mediteranskom turističkom području osim infrastrukture su i održivi razvoj, nedostatak planiranja, te sezonalnost. Na ovim područjima je već vidljiv napredak, no potrebno je još puno rada kako bi Mediteran mogao ostati posjećena turistička destinacija.

Ekoturizam ima potencijal da postane oblik održivog turizma, jer štiti prirodnu i kulturnu baštinu na kontrolirani način te omogućuje ekonomske koristi i osiguravanje dobrobiti lokalnog stanovništva. Ekoturizam, uz prirodu, okoliš i baštinu, treba uvažavati i stanovništvo lokalne zajednice, njihove potrebe i želje koje mogu donijeti poboljšanje. Međutim, u Hrvatskoj je ekoturizam tek u začecima. Među najčešćim problemima koji koče razvoj su nerazumijevanje i neznanje korisnosti ovakvog vida turizma, loša infrastruktura te nedostatak ekonomskih poticaja razvoju turizma.

Na turizam lako mogu utjecati nepredvidljive situacije kao što smo mogli vidjeti kroz 2019. i 2020. godinu, što se odnosi na virus koji je pokorio cijeli svijet, takozvani koronavirus. Virus je utjecao na sve djelatnosti, a ponajviše se osjetilo u turizmu zbog ograničenog kretanja ljudi. To je najviše naštetilo zemljama koje se isključivo oslanjaju na turizam, tu možemo slobodno spomenuti i Hrvatsku. Turizam kao djelatnost je

profitabilna, ali najveći problem je kako sezonu produžiti i dati turističku ponudu tijekom cijele godine.

Što se tiče istraživanja i anketiranja, treba ga provoditi svake godine, što češće i u što većem broju ljudi, kako bi se dobila njihova percepcija onoga što vole, ili onoga što nedostaje i u najboljem slučaju onoga zbog čega bi se turistička sezona mogla produžiti. Također osim samog anketiranja oko turističke ponude, vrlo je bitno i ono čime turisti dolaze odnosno putuju, kako bi se mogla poboljšati i prometna infrastruktura, kako bi turisti što brže i sigurnije mogli doći do svojih turističkih odredišta.

Literatura

KNJIGE:

1. Curić Z., Glamuzina N., Opačić V. T., Geografija turizma – regionalni pregled, Naklada Ljevak, Zagreb, 2013.
2. Čavlek, N., Kesar, O., Prebežac, D., Bartoluci, M., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Čavlek, N., Turooperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998.
4. Dobre, R., Osnove turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005.
5. Gržinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014.
6. Klarin, T., Gusić, A., Kultura putovanja mladih u Hrvatskoj i omladinski turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilište u Zadru, Liburna, 2013, 2(2), 2013.
7. Meler, M., Marketing u kulturi, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
8. Pirjevec, B., Kesar, O., Počela turizma, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2002.
9. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D., Ekonomija, 19. izdanje, Mate d.o.o., 2011.
10. Tomljenović, Lj., Upravljanje promjenama u funkciji povećanja uspješnosti malih i srednjih poduzeća, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2007.
11. Vidučić, V., Pomorski turizam: prometne razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu, Split, 2007.

OSTALI IZVORI:

1. Dnevnik.hr, Istanbul, <https://image.dnevnik.hr/media/images/567x350/Jan2020/61819794-istanbul.jpg>, (29. kolovoz 2020.)
2. Europski socijalni fond, <http://www.esf.hr/>, (15. rujan 2020.)
3. Funfactory.hr, Lloret de Mar, <https://funfactory.hr/sites/default/files/lloret-de-mar-beach.jpg>, (11. rujan 2020.)
4. <https://www.planetware.com/tourist-attractions-/dubrovnik-hr-da-d.htm>, (8. rujan, 2022)
5. GoTurkey, 25 great thing to do in Turkey, <https://goturkey.com/en/pages/read/dontmiss>, (28. kolovoz 2020.)
6. KimKim, Kairo, https://cdn.kimkim.com/files/a/content_articles/featured_photos/5ba49f814e26da80d19ca96cd6d8f5d3c397cdc3/big-31e8b1af9bd132d608c9852dade85f0b.jpg, (5. rujan 2020.)
7. <https://www.iemed.org/publication/tourism-in-the-mediterranean-trends-and-perspectives/>, (5. rujan 2020.)
8. Planetware, Akre, <https://www.planetware.com/photos-large/ISR/israel-akko-fortifications.jpg>, (1. rujan 2020.)
9. Leksikografski zavod Miroslava Krleže, Turizam, 2021, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>. (28. kolovoz 2022.).
10. Weltatlas, Mediteran, <https://www.welt-atlas.de/datenbank/karten/karte-4-634.gif>, (28. kolovoz 2020.)
11. <https://www.wish.hr/portofino-sinonim-za-luksuz/>, (21. rujan 2022.)
12. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015., http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf, (12. rujan 2020.)
13. <https://hrcak.srce.hr/file/259870>, (21. rujan 2022.)

Kazalo slika

Slika 1. Klasifikacija putnika	4
Slika 2. Mediteran	11
Slika 3. Istanbul	13
Slika 4. Akre	14
Slika 5. Kairo	15
Slika 6. Dubrovnik	17
Slika 7. Lloret de Mar	19
Slika 8. Portofino	20
Slika 9. Indeks putovanja i turizma.....	21

SAŽETAK

Mediteran je područje Sredozemnog mora koje povezuje tri kontinenta – Europu, Afriku i Aziju. Turizam je vrlo važna grana gospodarstva na ovim prostorima, a broj turista je u značajnom porastu posljednjih desetljeća. Turisti dolaze na Mediteran zbog sunca, mora i bogate kulturne i prirodne baštine. Također, turisti u posljednjih nekoliko godina više nisu samo turisti, već i putnici. Ne žele više biti samo na jednoj destinaciji. Zato je važna turistička mobilnost. Predmet ovog rada je Mediteran i turistička mobilnost, te izazovi razvoja turizma na Mediteranu. U posljednjih nekoliko godina u Europi se pokrenuo treći masovni pokret – prema unutrašnjosti. Cilj ovih putovanja je otkriti ili ponovno otkriti ruralna područja, planine, avanturu, trekking. U fazi trenutačnog strukturiranja, ovaj treći veliki trend odmora napreduje u Europi. Umjesto jednog dužeg odmora gleda se na nekoliko kraćih do prosječnih osam dana, do nekoliko kratkih odmora, do nekoliko izleta vikendom i do višednevnih izleta. To je izazvalo dvostruki proces: značajno povećanje broja putovanja Europljana i izniman gubitak sezonalnosti. U razdobljima vojnih sukoba, turistička odredišta dijele se na kritična (koja ih oštro kažnjavaju) i skloništa (okupljaju one turiste koji se boje otići u pogođena područja). Balkanske zemlje, Turska i tradicionalne arapske države pojavljuju se kao puno jeftinije turističke destinacije. Model intenzivnog turističkog razvoja priobalja od početka je nudio jeftine paket aranžmane. Model uočava znakove iscrpljenosti u nizu aspekata, poput zloporabe teritorija i nasljeđa. Na taj način potpuni oporavak mora postaje najneposredniji cilj svih zemalja koje žive od turizma na ovom području.

Ključne riječi: Mediteran, turizam, turistička mobilnost, razvoj turizma, izazovi.

SUMMARY

The Mediterranean is an area of the Mediterranean Sea that connects three continents - Europe, Africa and Asia. Tourism is a very important branch of the economy in this area, and the number of tourists has increased significantly in recent decades. Tourists come to the Mediterranean because of the sun, the sea and the rich cultural and natural heritage. Also, tourists in the last few years are no longer just tourists but also travelers. They no longer want to be in just one destination. That is why tourist mobility is important. The subject of this paper is the Mediterranean and tourist mobility, and the challenges of tourism development in the Mediterranean. In the last few years a third mass movement has been unleashed in Europe – towards the interior. The aim of these trips is to discover or rediscover rural areas, mountains, adventure, trekking.... Now at the phase of final structuring, this third major vacation trend is progressing in Europe. From one main holiday to a much shorter holiday, to an average of eight days, to several short holidays, to a few weekend trips and to several days of excursions. This has forged a double process: of a significant increase in the number of trips made by Europeans and extraordinary loss of seasonality. During periods of military conflict, tourist destinations divide into critical (heavily penalised by it) and refuge (picking up those tourists who are afraid to go to the affected areas). The Balkan countries, Turkey and the traditional Arab states are emerging as much cheaper tourist destinations. The model of intensive coastal tourist development has offered cheap package holidays from the beginning. The model observes signs of exhaustion in a series of aspects, such as the abuse of territory and heritage. In this way, the total recovery of the sea becomes the most immediate objective of all the countries which live off tourism in this area.

Keywords: Mediterranean, tourism, tourist mobility