

# Turistička ponuda u RH

---

**Stanić, Martina**

**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:137:021380>

*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“**

**MARTINA STANIĆ**

**TURISTIČKA PONUDA U RH**  
Završni rad

Pula, kolovoz 2022.

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

**MARTINA STANIĆ**

**TURISTIČKA PONUDA U RH**

Završni rad

**JMBAG: 0303087596 Martina Stanić, redovni student**  
**Studijski smjer: Turizam**

**Predmet: Ekonomija doživljaja**  
**Znanstveno područje: Društvene znanosti**  
**Znanstveno polje: Ekonomija**  
**Znanstvena grana: Turizam**  
**Mentor: izv. prof. dr. sc. Aljoša Vitasović**

Pula, kolovoz 2022.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Stanić, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

  
\_\_\_\_\_

U Puli, 2. kolovoza 2022. godine

**IZJAVA**  
**o korištenju autorskog djela**

Ja, **Martina Stanić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom “**TURISTIČKA PONUDA U RH**“, 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 raspolaganjejavnosti), 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, 2. kolovoza 2022.

Potpis

  
\_\_\_\_\_

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	2
2. DEFINICIJA TURIZMA .....	3
2.1. Turistička politika i strategija razvoja turizma u RH .....	4
2.2. Turizam u RH i njegov utjecaj na gospodarski razvoj .....	6
2.3. Ekonomske funkcije turizma .....	8
3. DEFINIRANJE TURISTIČKE PONUDE I TURISTIČKOG PROIZVODA .....	11
3.1. Turistički proizvod u RH i njegova diverzifikacija .....	12
3.1.1. "Sunce i more" .....	13
3.1.2. Nautički turizam .....	14
3.1.3. Poslovni turizam .....	16
3.1.4. Eno i gastro turizam .....	18
3.1.5. Zdravstveni turizam .....	20
3.1.6. Kulturni turizam .....	22
3.1.7. Ruralni turizam .....	23
3.1.8. Pustolovni i sportski turizam .....	24
3.2. Hotelijerska i ugostiteljska ponuda u RH .....	24
3.3. Brendiranje i promocija .....	26
4. TURISTIČKA PONUDA U RAZLIČITIM DIJELOVIMA RH .....	28
4.1. Turistička ponuda Istre i Kvarnera .....	28
4.2. Turistička ponuda Dalmacije .....	30
4.4. Turistička ponuda Istočne Hrvatske .....	33
4.5. Turistička ponuda Gorskog Kotara i Like .....	35
4. ZAKLJUČAK .....	36
LITERATURA .....	36
SAŽETAK .....	39
ABSTRACT .....	40

# 1. UVOD

Turizam je u RH primarna i najutjecajnije gospodarska grana koja ima izniman utjecaj na BDP pošto je udio od turizma u ukupnom BDP-u oko 20%, također ima velik utjecaj na broj zaposlenih, razvoj drugih djelatnosti koje su direktno ili indirektno vezane uz turizam, utječe i na razvoj manje razvijenih područja kao i na zaposlenost i kvalitetu života u tim mjestima te na mnoge druge gospodarske aspekte države.

Hrvatska je prepoznatljiva kao turistička destinacija primarno zbog "sunca i mora" iako u zemlji koja obiluje kulturnom baštinom, povijesnim spomenicima, prirodnim ljepotama i atrakcijama, autohtonom kuhinjom i brojnim vinogradima postoji još mnogo turističkih niša kojima bi se ta vrsta ponude mogla prezentirati s ciljem kreiranja uspješnije turističke ponude u čitavoj zemlji i generiranja potražnje.

Strategija razvoja hrvatskog turizma je usmjerena ka tome da RH bude prepoznata kao sve uspješnija, visokokvalitetna i sigurna destinacija sa ciljem usmjeravanja aktivnosti prema održivosti i kontinuiranom daljnjem razvoju turizma. Ona je postigla konkurentnost na turističkom tržištu općenito, ali je cilj postati konkurentnija u okruženju u pojedinim, dosad zanemarenim, segmentima turističke potražnje.

Cilj je produžiti sezonu turističkih boravaka za što je potrebna strukturirana i kvalitetna ponuda različitih sadržaja tj. turističkih proizvoda. Oni za koje svakako imamo preduvjete su nautički turizam, kulturni i manifestacijski turizam, etnogastronomski i poslovni turizam, sportski, te ruralni turizam.

Kako bi se to postiglo potrebna su kontinuirana ulaganja i privlačenje novih investitora, počevši od hotelijerstva pa nadalje, brendiranje, bolja promocija, ulaganje u stručni kadar i općenito sinergijsko svih dionika na turističkom tržištu.

Trenutno u svemu nabrojanom najbolje se snalazi Istra koja je naša najuspješnija turistička regija i čiji primjer bi zapravo ostatak RH trebao slijediti.

## 2. DEFINICIJA TURIZMA

Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja iz privatnih ili poslovnih/profesionalnih razloga i pod njim se smatraju sve aktivnosti koje turisti poduzimaju na putovanjima, odnosno za vrijeme boravka izvan svoje uobičajene sredine. Ta putovanja ne smiju biti duža od godine dana kako bi se smatrala turističkim putovanjem.

Najstariju definiciju turizma daju W. Hunziker i K. Krapf 1942. koji ga definiraju kao "skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost." (Čavlek I Bartoluci, 2011)

Prema UN WTO turizam dijelimo na:

Domaći turizam - to su turistička putovanja kod kojih domicilno stanovništvo (rezidenti) putuju na različite destinacije koje se nalaze unutar granica njihove vlastite zemlje:

- Receptivni turizam - čine ga turistička putovanja nerezidenata u određenoj zemlji
- Emitivni turizam – turizam gdje rezidenti putuju u druge zemlje
- Interni (unutrašnji) turizam - čini ukupnost domaćeg i receptivnog turizma
- Nacionalni turizam – to su sva turistička putovanja koja domicilno stanovništvo ostvaruje unutar granica vlastite zemlje i u inozemstvu
- Međunarodni turizam- on čini kombinaciju emitivnog i receptivnog turizma
- Intra regionalni turizam - ukupnost turističkih putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije
- Inter regionalni turizam - turistička putovanja kada stanovnici jedne zemlje određene regije putuju u drugu zemlju izvan te regije" (Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 1999.)

Turizam je dinamična i konkurentna industrija koja zahtijeva sposobnost stalnog prilagođavanja promjenjivim potrebama i željama kupaca, budući da su zadovoljstvo, sigurnost i užitak kupac u fokusu turističkih djelatnosti.



Razvoj tehnologije i prometne infrastrukture učinili su turizam pristupačnim i praktičnim. Došlo je do promjena u načinu života – primjerice, sada umirovljenici održavaju turizam tijekom cijele godine. Prodaja turističkih proizvoda putem interneta, osim agresivnog marketinga turoperatora i putničkih agencija, također je pridonijela rastu turizma.

Svjetski dan turizma obilježava se 27. rujna svake godine. Ovaj datum je odabran jer je na taj dan 1970. godine usvojen Statut UNWTO-a. Svrha ovog dana je podizanje svijesti o ulozi turizma u međunarodnoj zajednici.

Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana u svijetu i glavni izvor priljeva deviza i zapošljavanja za mnoge zemlje, te jedan od najznačajnijih ekonomskih i društvenih fenomena.

Fenomen turizma je složen i značajan jer na temelju svoje aktivnosti direktno ili indirektno ima implikacije u društvenim, političkim, kulturnim i gospodarskim područjima djelovanja tj. usko je povezan sa stupnjevima razvoja drugih grana ekonomije.

Raznolikost aktivnosti uključenih u turističku industriju kao i preklapajući karakter nekih od njih u strukturu ostalih gospodarskih grana čini turizam gospodarskom granom kod koje je neophodno sinergijsko djelovanje na temelju udruživanja i međusobnog povezivanja. Tu zapravo i vidimo složenost veza između turizma i drugih grana gospodarstva.

## **2.1. Turistička politika i strategija razvoja turizma u RH**

Kod planiranja u turizmu, pošto je on heterogena pojava, treba koristiti heterogeni pristup.

Dakle, potrebno je pred sobom imati širu sliku, treba uzeti u obzir sve ono na što on ima direktan ili indirektni utjecaj i sve ono što on direktno ili indirektno obuhvaća.

U turističkoj politici ključna je organizacija jer je jedna od glavnih faktora o kojima ovisi realizacija i uspjeh postavljenih ciljeva. Također bitna je sposobnost brze prilagodbe promjenama u okolini i vezano uz to fleksibilnost. Jedan od ključnih elemenata u ovome je svakako i dobar turistički marketing.

„Strategija turističkog razvoja je program ili skup koherentnih akcija, koje su usmjerene prilagođavanju turističkog sustava uvjetima u okružju i kriterijima efikasnog korištenja razvojnih resursa, s ciljem da razvoj turizma daje optimalan doprinos ostvarivanju nacionalnih razvojnih ciljeva.“ ( Dulčić A. i Petrić, L., 2001.)

Kako je turizam složen sustav povezanim sa ukupnim društvenim i gospodarskim okruženjem države potrebno je imati strategiju njegova razvoja. Njome se određuje strateška pozicija turizma u ukupnom gospodarstvu. Pomoću strategije turizma dolazimo do valorizacije državnog i međunarodnog okruženja , valoriziraju se efekti iz tog okruženja koji imaju utjecaj na razvoj turizma, također, valoriziraju se načini za efikasnu upotrebu resursa koji doprinose turističkom razvoju, te instrumenti upravljanja turizmom i mogućnosti turizma u ostvarivanju ciljeva razvoja zemlje.

Strategije turističkog razvoja kreira se ovisno o tome koji su nam postavljeni ciljevi, instrumenti i akcije za njihovu realizaciju.

"Kako bi mogli objasniti izbor strategije potrebno je objasniti kriterije po kojima se u konkretnim uvjetima obavlja izbor. U praksi se kriterij izbora smatra općim dobrom ili koristima kao vrhovnim kriterijem izbora ciljeva i akcija. Kriteriji izbora su u stalnom procesu promjena, što znači da se njihovom promjenom mijenjaju i akcije koje u danom vremenu predstavljaju optimalno rješenje. Obzirom da izbor generira i neke društvene konflikte strategijski izbor pretpostavlja i usklađivanje odnosa koji se razvojem mijenjaju. Važan element pri izboru je i uspostava standarda za mjerenje i usporedbu rezultata koji nastaju prilikom izbora akcija. Iz svega toga možemo zaključiti da strategiju razvoja turizma (i druge strategije razvoja gospodarstva), treba promatrati i kao metodu izbora optimalnih razvojnih putova, prema zadanim kriterijima izbora.

" ( Dulčić A. i Petrić, L., 2001.)

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. je završena, a njeni glavni ciljevi su bili da RH postane turistički konkurentnija i da bude prepoznata prema tom kriteriju među 20 najpoželjnijih i najposjećenijih turističkih destinacija. Također bitni strateški ciljevi su bili povećati udio zaposlenih u turizmu, poboljšati strukturu i kvalitetu smještajnih objekata, te povećati udio hotelskog smještaja na 18 % od ukupnog. Hotelski smještaj naime najtraženiji je oblik smještaja i izvan sezone, te se zapravo ulaganjem u isti i proširenjem ponude ide u pravcu uklanjanja problema sezonalnosti hrvatskog turizma. Strategija razvoja je usmjerena i nakon 2020. ka tome da RH bude prepoznata kao sve uspješnija, visokokvalitetna i sigurna destinacija sa ciljem usmjeravanja aktivnosti

prema održivosti i kontinuiranom daljnjem razvoju turizma.

Kako bi ostvarila postavljene ciljeve u grani RH se mora prilagoditi promjenama koje se događaju na turističkom tržištu, ali i na tržištima sa kojima je turizam u sinergiji, potrebna je rekonstrukcija i modernizacija ponude, kontinuirano ulaganje i usavršavanje, ali i motivacija kadra zaposlenog u turističkom sektoru, potrebno je prepoznati potrebu za korištenje modernih tehnologija u pružanju usluge, ali i u samoj komunikaciji sa kupcem koja prethodi njegovom turističkom dolasku, nužno je prepoznati vrijednost strateškog marketinga i promocije i efekte njihove primjene, a sa razvojem turizma mora se promišljeno upravljati putem dobro odabranih strategija.

Strategijom razvoja hrvatskog turizma putem razvoja kvalitetne i sveobuhvatne ponude u turizmu i promicanja hrvatskog turizma cilj je stvoriti preduvjete za ostvarenje konkurentnosti, razvoja i održivosti turističkog sektora u RH.

## **2.2. Turizam u RH i njegov utjecaj na gospodarski razvoj**

"Turizam je u RH jedna od ključnih gospodarskih grana sa velikim utjecajem na gospodarsku aktivnost preko učinka koji ima na tržište rada i na platnu bilancu. Može se konstatirati da upravo u turizmu leži skriveni potencijal za ostvarivanje dodatnih, odnosno sinergijskih ekonomskih učinaka, koji u nacionalnim računima neće biti prikazani eksplicitno kao učinak turizma, ali će u realnosti ipak pripadati snazi koju u gospodarskom smislu turizam posjeduje." (Čavlek i Bartoluci.,2011.)

Za RH možemo reći da "živi" od turizma, oslanjajući se upravo na tu granu gospodarstva kao na najrelevantniju u čitavoj ekonomiji zemlje. Značaj turizma za Hrvatsku nije samo u njegovim direktnim utjecajima, već i u indirektnim rezultatima na hrvatsko gospodarstvo koji se ostvaruju upravo preko turizma i sinergijskim djelovanjima koji su vezani za samu granu.

Najbitniji faktor turizma proizlazi iz činjenici da upravo prihodi ostvareni od turizma, na direktni ili indirektni način, čine skoro 20 % ukupnog nacionalnog BDP-a.

Drugi iznimno bitan faktor jest funkcija zapošljavanja. Naime, povećana turistička potražnja povećava obujam posla i tako se kroz nju generiraju nova radna mjesta. To ostvaruje pozitivan efekt osobito na domicilno stanovništvo koje bi u slučaju nedostatka

posla iseljavalu. Udio zaposlenih u turizmu, direktno ili indirektno-u djelatnostima koje su vezane za turizam, bilježi rast svake godine i čini značajan postotak ukupno zaposlenog stanovništva.

Pozitivne posljedice turizma, osim njegovog utjecaja na BDP, su: smanjenje inflacije, utjecaj na stabilnost valute, smanjenje deficita platne bilance, utječe na smanjenje hrvatske ovisnosti o izvozu, potiče međunarodnu razmjenu dobara, povećava broj zaposlenih, potiče razvoj nedovoljno razvijenih područja, potiče porast potrošnje, kapitalnih investicija, porast dohotka itd.

Osim ekonomskih, zadnjih desetljeća, pogotovo ulaskom RH u EU, izraženi su i pozitivni neekonomski utjecaji turizma kao što su: razvoj prometnica, valorizacija kulturne i prirodne baštine, očuvanje okoliša... Država je počela koristiti EU sredstva iz fondova da bi subvencionirala razne projekte s ciljem postizanja što kvalitetnije turističke ponude radi ostvarivanja konkurentnosti i prepoznatljivosti Hrvatske kao turističke zajednice što je posljedično dovelo većeg standarda i kvalitete života u lokalnim zajednicama.

Turizam definitivno pokreće ekonomske aktivnosti u RH, ima izniman utjecaj na društveno-ekonomske odnose i ukupno gospodarstvo čiji je stup. Mnogi stručnjaci ukazuju upravo na tu problematiku jer ni za koju državu nije dobro da ovisi o jednoj gospodarskoj grani o kojoj potom, u zavisnom odnosu ovise mnoge druge grane. Uspjeh turizma je pod brojnim vanjskim faktorima, kao što nam je pokazala i situacija sa COVID-19 i upravo iz tog razloga RH mora težiti postati konkurentna i u drugim granama.

Turizam bi trebali gledati kao motor za razvoj usluga i proizvoda, primarno kroz uspjeh njihovog plasmana na turističkom tržištu, a potom sa tendencijom širenja na globalno tržište i njegova razvijenost je pozitivna stvar, problem je nedovoljan razvoj ostalih grana.

Prva točka kod ostvarivanja ekonomskih učinaka turizma jest turistička potrošnja. Ekonomske učinke prvenstveno dijelimo na fizičke i financijske. Neki ih dijele na izravne i neizravne, dok neki na pozitivne i negativne što bi bila ujedno i najjednostavnija podjela.

Tako bi pozitivni ekonomski učini bili rast dohotka fizičkih i pravnih osoba koje čine turističku ponudu na temelju realizirane turističke potražnje, rast kapitalnih investicija,

rast BDP-a, poticanje rasta i razvoja gospodarstva općenito, porast broja zaposlenih itd., dok pod negativne učinke gledamo odljev sredstava iz destinacije kod plaćanja stranih radnika, porast cijena nekretnina na turističkim mjestima, rast vrijednosti nacionalne valute u turističkoj sezoni ali potom njen pad, niska i spora stopa povrata kod ulaganja.

### **2.3. Ekonomske funkcije turizma**

Kao što je poviše navedeno za kreiranje svakog ekonomskog učinka ključna je turistička potrošnja.

Ekonomske funkcije turizma međusobno su zavisne , a iz njih proizlazi uloga turizma u ukupnom gospodarstvu.

Pod ekonomske funkcije turizma navodimo:

1) Funkciju uravnoteženja platne bilance-RH uglavnom je ovisna o robnom uvozu iz drugih zemalja što dovodi do zaduživanja i povećanja vanjskog duga, s druge strane izvozni karakter turizma dovodi do pokrivanja većeg djela deficita koji nastaje kao posljedica ovisnosti o uvozu i prihodima koje ostvari kroz turističku potražnju pomaže vratiti bilancu u ravnotežu.

Priljev inozemnih deviza dovodi do porasta nacionalnog dohotka i u tom slučaju govorimo o navedenoj funkciji koja pomaže ostvariti ravnotežu robno-novčanih odnosa.

2.) Multiplikativna funkcija- Inicijalna faza turističke potrošnje je kada se obavi plaćanje od strane turista za konzumiran proizvod ili uslugu. Zatim ta novčana sredstva kreću u cirkuliranje kroz veći broj gospodarskih ciklusa što dovodi do izravnih, neizravnih i induciranih učinaka turističke potrošnje.

“Izravni ekonomski učinci turističke potrošnje koji su nastali multiplikacijom novca se odnose na ukupnost inicijalne turističke potrošnje koja je ostvarena u gospodarskim djelatnostima koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju. Te djelatnosti su ponajprije ugostiteljstvo, posredovanje u turizmu, promet i trgovina na malo." ( Antunac I., 1985.)

Neizravni ekonomski učinci turističke potrošnje su sveukupni troškovi vezani uz usluge, poluproizvode i proizvode, te sirovine koje se koriste tj. koji su nastali kod formiranja turističke usluge.

Pod ekonomskim učincima turizma također se smatraju i obveze koje oni koji turističku uslugu pružaju imaju prema svojim dobavljačima, ali i dobavljači naspram svojim dobavljača.

"Vrijednosti neizravnih učinaka turizma procjenjuju se pomoću tablice međusektorskih odnosa (input-output tablica) hrvatskog gospodarstva u okviru koje je moguće napraviti detaljnu analizu razmjene među pojedinim sektorima nacionalnog gospodarstva i na temelju izdvajanja samo one razmjene koja se dogodila u turizmu, odnosno zbog turizma, utvrditi vrijednost neizravnih ekonomskih učinaka turizma." ( Antunac I., 1985.)

3.) Funkcija zapošljavanja- Rast turističke potražnje vezan je uz povećanje turističke ponude, a upravo ona generira nova radna mjesta i potrebu za zapošljavanjem. Turizam ima bitan utjecaj na broj zaposlenih u RH, direktno i indirektno. Direktno zapošljavanje najviše se odnosi na hotelijerstvo, ugostiteljstvo, promet i sl., a indirektno se tiče radnih mjesta u djelatnostima putem kojih se turistu isporučuje dodatni proizvod tj. usluga.

4.) Integracijska funkcija- Turizam je integralni sustav u RH u smislu da je nužna povezanost svih regija i proizvodi iz svih regija kako bi se primjerice na Jadranu zadovoljila turistička potražnja.

RH generalno nije dovoljno konkurentna u robnoj razmjeni sa stranim tržištima i tu se koristi turizam kako bi kontinentalna Hrvatska plasirala svoje proizvode izvan države upravo kroz turističku potražnju na Jadranu.

5.) Konverzijska funkcija- To je ponajprije mogućnost turizma da pretvori određene neprivredne resurse, dakle one od kojih se ne bi ostvarivali prihodi, al ni drugi ekonomski učinci da nisu uključeni u turizam, u privredne.

6.) Apsorpcijska funkcija- očituje se u sposobnosti turizma u zemljama u razvoju i razvijenim zemljama uravnotežiti robno novčane odnose.

7.) Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara- " Funkcija turizma u poticanju međunarodne razmjene dobara očituje se u kretanju visine izvoza i uvoza roba i usluga na računu tekućih transakcija platne bilance. Pritom su najzanimljiviji prihodi, odnosno izvoz usluga putem turizma zbog činjenice da su ti prihodi vrlo važni za nacionalno gospodarstvo. Turizam je za Hrvatsku važan izvor deviza, a samim time i jedan od najvećih izvoznika koji svoje inozemne prihode ostvaruje nevidljivim izvozom ili izvozom na licu mjesta." ( Pirjavec i Kesar 2002.)

8.) Funkcija razvoja nedovoljno razvijenih područja- Turizam potiče redistribuciju kapitala i dohotka kroz turističku potrošnju. Turisti najviše dolaze sa razvijenih emitivnih

tržišta gdje je kupovna moć veća i na taj način dolazi do priljeva novčanih sredstava iz razvijenih i bogatijih zemalja u one manje razvijene.

9.) Induktivna funkcija- Ona je posljedica multiplikativne funkcije čiji efekti vode proširenju turističke ponude. Sa razvojem ponude dolazi do razvoja destinacije i jača induktivna funkcija.

10.) "Akceleracijska funkcija turizma očituje se u snazi turizma da razvija određena područja brže od pojedinih gospodarskih djelatnosti, gdje se pod područja najčešće podrazumijeva neko geografsko područje, ali to može biti i pojedina gospodarska djelatnost. U slučaju Hrvatske, takvi primjeri su osobito otoci i slabije razvijena područja jadranske turističke regije koja su izlaz iz gospodarske nerazvijenosti tražila upravo u razvoju turizma i boljem povezivanju s međunarodnim turističkim tokovima. Uz ubrzani razvoj geografskih područja, turizam pomaže i u ubrzanom razvoju pojedinih gospodarskih grana u okviru kojih su pojedine djelatnosti svoje resurse usmjerile na razvoj turizma i time postigle znatan uspjeh." (Pirjavec i Kesar, 2002.)

### 3. DEFINIRANJE TURISTIČKE PONUDE I TURISTIČKOG PROIZVODA

"Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističke potražnje." (Čavlek i Vukonić, 2001).

Turistička ponuda obuhvaća sve gospodarske i društvene sudionike turističke destinacije koji direktno ili indirektno svojim proizvodom tj. uslugom zadovoljavaju turističku potražnju.

Razvoj turističke ponude u RH podrazumijeva razvoj novih turističkih proizvoda, razvoj smještajne ponude, aktivaciju neiskorištene državne imovine koja je turistički atraktivna, završavanje privatizacije.

Turističku ponudu dijelimo na 3 elementa: atraktivne, receptivne i komunikacijske elemente.

Najvažniji element turističkog tržišta je turistički proizvod jer bez njega turizam ne bi bio moguć. Možemo ga sažeto definirati kao ukupnog svega što se nudi na turističkom tržištu, a objekt je razmjene između turističke ponude i potražnje i on zapravo predstavlja sveukupnu turističku potrošnju. Počevši od smještajnih objekata, ponude jela i pića, dodatnih usluga i sadržaja i svega onoga što je turist platio/konzumirao u turističkoj destinaciji.

Jedna od sveobuhvatnijih definicija turističkog proizvoda bila bi iduća:

„Turistički proizvod je zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koje zajednički služe zadovoljavanju turističkih potreba pojedinaca i skupina turističkih korisnika.“ Kao takav, on predstavlja ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja (atraktivnost destinacije, kvaliteta smještaja, atrakcijska osnova, dodatni sadržaji, gostoljubivost lokalne zajednice, uslužnost osoblja). To ga čini dodatno kompleksnim i diferenciranim od fizičkih proizvoda, ali i ostalih usluga. Turistički proizvod je kompleksan splet pojedinačnih fizičkih proizvoda i usluga koje se nude od strane mnogih djelatnosti, odnosno komercijalnih i nekomercijalnih domena, a koje se konzumiraju za vrijeme putovanja od strane turista. (Fereža, 2010)

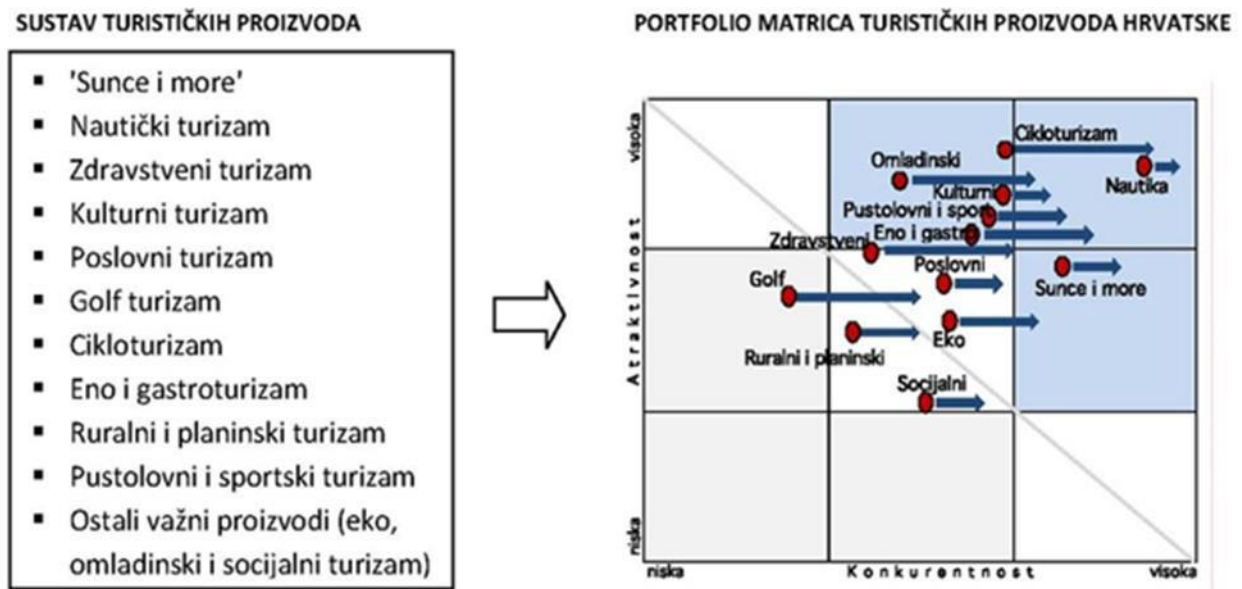
Kako bi se turistički proizvod uspješno formirao i plasirao na turističko tržište potrebni su raspoloživi i kvalitetni resursi.



### 3.1. Turistički proizvod u RH i njegova diverzifikacija

Donesena strategija za razvoj hrvatskog turizma do 2020. sastavila je ključne proizvodne grupe na kojima bi se trebali graditi turistički proizvodi.

Slika 1. Sustav turističkih proizvoda



Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

Diverzificiranost sustava turističkih proizvoda je prednost hrvatskog turizma koja mu omogućuje da dođe do različitih ciljnih tržišnih segmenata ovisno o njihovim preferencijama prema različitim vrstama putovanja, cijenama i putovanjima u različita godišnja doba. Upravo širom ponudom može se produžiti vrijeme boravka turista i izvan sezone i raditi na jednom od glavnih problema u hrvatskom turizmu-sezonalnosti. Proizvodna diverzifikacija kod osnovnih turističkih doživljaja omogućuje i da se potražnja i turistički učinci prošire na područje cijele RH.

U RH primaran turistički proizvod je i dalje "sunce i more", ali prema prijašnjim godinama situacija se po tom pitanju pozitivno mijenja, u smislu da je turisti sve više posjećuju i zbog prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti što je rezultat ulaganja u provedbu ciljnih promotivnih i marketinških aktivnosti.

Slika 2. Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA POTROŠAČKIM SEGMENTIMA						
	Mladi (18-24)	DINKS (25-34)	Obitelji (35-49)	Empty nesters (50-65)	Zlatna dob (65+)	Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja
Sunce i more	●	●	●	●	○	○
Nautički turizam	○	●	●	●	●	●
Zdravstveni turizam	○	●	○	●	●	○
Kulturni turizam	●	●	○	●	●	●
Poslovni turizam	○	○	○	○	○	●
Golf turizam	○	●	○	●	●	○
Cikloturizam	●	●	○	●	○	○
Eno i gastroturizam	○	●	○	●	●	●
Ruralni i planinski turizam	○	●	●	●	●	○
Pustolovni turizam	●	●	○	●	○	○
Ostali proizvodi	●	●	○	●	●	○

Primarni segment: ●    Sekundarni segment: ●    Tercijarni segment: ○    Segment nije relevantan: ○

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

### 3.1.1. "Sunce i more"

Hrvatska je i dalje prepoznatljiva na turističkom tržištu kao destinacija "sunca i mora" što je definitivno njen najvažniji turistički proizvod. Upravo ta percepcija turista, koja postoji s razlogom, je razlog zašto smo još uvijek destinacija dominantno za sezonski turizam u ljetnim mjesecima. Moramo biti realni i priznati da RH ne može biti među konkurentnijim zimskim destinacijama jer nemamo ni prirodne uvjete za to, ali svakako se može i mora zalagati i ići u smjeru produženja sezone i povećanja turističkih posjeta i izvan toplih mjeseci u godini. Primaran način da se riješi problem sezonalnosti hrvatskog turizma jest da se proširi sadržaj i kvaliteta ponude, smještajne i ugostiteljske prvenstveno, da se privuku investitori i pogotovo da se ulaže u hotele viših i visokih kategorija jer oni privlače goste čitave godine. To je logično pošto se kroz hotelsku

ponudu potencijalnom turistu može pružiti primamljiv sadržaj tokom čitave godine, a sa druge strane, osobe koje putuju izvan sezone i češće su ljudi veće platežne moći koji uglavnom biraju hotelski smještaj i iznimno im je bitan sam doživljaj u njima, kvaliteta i raznolikost usluge.

Također nužno je da Hrvatska aktivira i turistički potencijal u unutrašnjosti zemlje jer dugoročno oslanjajući se isključivo na Jadransku obalu i ljetne mjesec nećemo postati konkurentniji na tržištu, a to je uvijek cilj, posebno u zemljama gdje je turizam primarna grana u gospodarstvu i stup čitave ekonomije.

Ipak prema dostupnim informacijama postoji pozitivan pomak u percepciji turista i RH kao destinacije koje pokazuju iduće: " iako je glavni motiv dolaska i dalje sunce i more njegov udio se značajno smanjio, sa 68 na 57 posto, dok istovremeno raste udio prirodnih ljepota kao razloga dolaska, sa sedam na 14 posto, posjete gradovima s osam na 12 posto te upoznavanja kulturnih znamenitosti s tri na sedam posto.

“ (<https://lidermedia.hr/aktualno/hrvatski-turisticki-brend-jesmo-li-jos-uvijek-samo-zemlja-sunca-i-mora-26273>)

### **3.1.2. Nautički turizam**

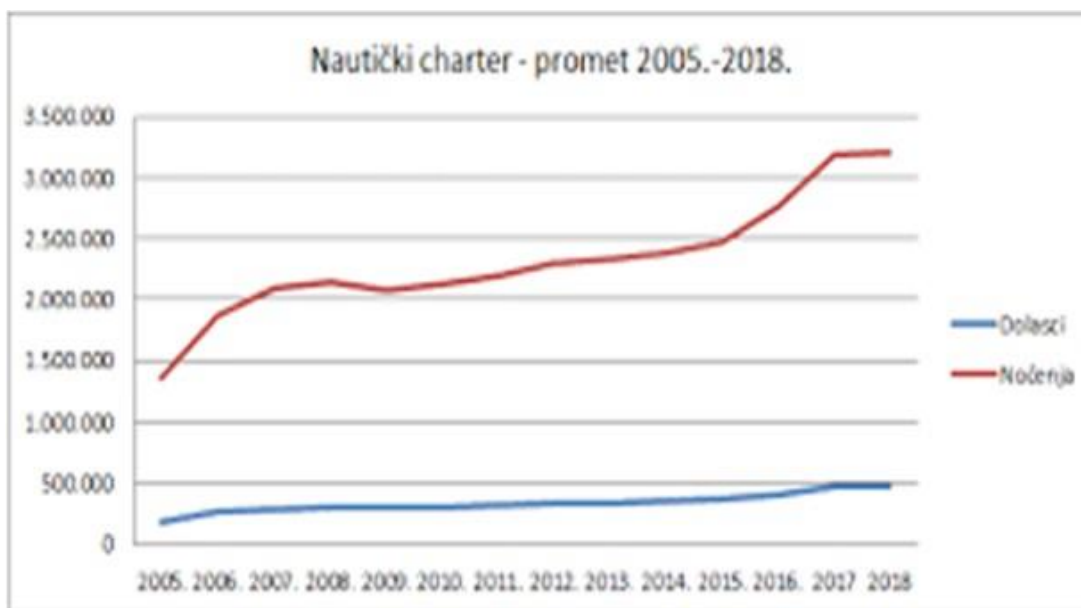
“Nautički je turizam ukupnost svih usluga koji nastaju kretanjem ljudi plovnim objektima po moru u turističke svrhe. Sintagma „nautički turizam“ označava onaj oblik masovnoga turizma koji obuhvaća razne društvene gospodarske i prostorne sadržaj koji se ostvaruju kod zadovoljavanja nautičke okoline. Ova grana turizma temelji se na korištenju plovila i infrastrukturi sportsko-rekreacijskih organizacija, a glavna joj je aktivnost krstarenje i drugi oblici rekreacije (ronjenje, ribolov, jedrenje na dasci itd.).

“(<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>)

Razvoj ove vrste turizma zamjetan je zadnjih 15 godina u RH, a njegov vrhunac se tek očekuje što će imati i izniman utjecaj na druge gospodarske grane indirektno vezane uz nautiku. Njegov razvoj, između ostalog, će rezultirati i povećanjem broja zaposlenih, ostvarenim dodatnim prihodima, povećanjem ponude, rastom gospodarske aktivnosti, privlačenjem investitora, razvojem manje razvijenih obalnih područja itd.

U RH, prema podacima iz 2018., u nautičkom turizmu radile su 142 luke od kojih se većina nalazi u Zadarskoj županiji.

Slika 3. Prikaz nautičkog charter prometa od 2005. do 2018.



Izvor: <https://www.htz.hr/sites/default/files/202102/Nauticki%20turizam%20Hrvatske%20-%20nauticki%20charter%202018.pdf>

Također, nautički turizam u RH i njegova potražnja imaju indirektan pozitivan utjecaj na zapošljavanje, razne zanate, brodogradnju, turističke i ugostiteljske objekte i trgovinu. Ekonomska održivost nautičkog turizma je cilj koji ovisi o optimalnom korištenju prirodnih i društvenih resursa kako bi se oni očuvali. Potrebna je odgovornost sa obje strane- nautičke ponude i nautičke potražnje kako bi se zadovoljile potrebe korisnika ove vrste turizma danas, ali i u budućnosti.

"Dobra iskorištenost kapaciteta, s gospodarskog stajališta, osnovni je preduvjet za uspješno poslovanje luka nautičkoga turizma. Nedovoljno korištenje kapacitetima marina, uvažavajući izrazito sezonsko poslovanje na sjevernojadranskim otocima, ali i ostalim otocima u Hrvatskoj, negativno se odražava na cijenu nautičko-turističkih usluga, a time i na poslovne rezultate i na konkurentnu sposobnost marina na tržištu. U Hrvatskoj se zbog nerazvijenosti tzv. sekundarne ponude ostvaruje vrlo niska potrošnja koja se nastoji kompenzirati visokim cijenama uslugama. U pripremi ponude trebaju sudjelovati raznoliki činitelji. Jedan je od ključnih činitelja i marketinški pristup u smislu ponude, raznolikosti, discipline u radu kako marina, tako i trgovina. Upravo taj marketinški pristup predstavlja osnovicu za daljnji razvoj nautičkoga turizma i gospodarstva Hrvatske. Takvim pristupom moguće je znatno povećati udio nautičkoga

turizma u ukupnome turističkom prometu pa i u ukupnome gospodarstvu. " (<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf> )

Nautički turizam svakako ima pozitivan utjecaj na destinaciju, ali i obratno. U RH je iznimno bitan proizvod sa velikom perspektivom zbog naše klime, razvedene obale i prirodnih resursa.

Osim navedenih čimbenika njegova konkurentnost ovisi o dostupnosti luka ciljnim tržištima, o tome koliko su opremljene nautičke luke, o njihovom rasporedu, sigurnosti plovidbe, educiranom osoblju, atraktivnoj ponudi na kopnu, cjenovnoj politici i porezima, te propisima koji se dotiču nautike.

Nautički turizam u RH trenutno doživljava velik uspon, stoga je bitno odrediti u kojem smjeru razvoja se njime želi ići, te načine i strategije kako ostvariti definirane ciljeve u ovoj vrsti turizma.

Plan razvoja nautičkog turizma je neophodan jer on ovisi o vanjskim utjecajima i ograničenim resursima.

### **3.1.3. Poslovni turizam**

Poslovni i kongresni turizam ima iznimno brz rast u RH koja je zbog svoje lokacije, ljepote i ponude kongresnih dvorana unutar luksuznih hotela prepoznata i poželjna od strane ove vrste turista. Cilj je postati među vodećim destinacijama u Europi.

Britanski časopis Business Destinations 2018. izabrao je RH za najbolju destinaciju u poslovnom turizmu što ukazuje na značaj ove vrste turističke ponude.

"Prema ICCA Statističkom izvješću iz 2018. godine, Hrvatska je na 38. mjestu sa 108 održanih sastanaka, u konkurenciji od 117 zemalja. ICCA rangira zemlje i s obzirom na broj sudionika te Hrvatska zauzima 41. mjesto sa 26.083 sudionika u 2018. godini. S obzirom na broj sastanaka po gradovima ICCA rangira Zagreb na 68. mjesto (41 održani sastanak), Dubrovnik na 97. (28 održanih sastanaka), Split 272. (9 održanih sastanaka) te Opatiju na 335. mjesto (7 održanih sastanaka). Kad je riječ o broju održanih sastanaka u Europi, Hrvatska zauzima 20. mjesto. Obzirom na broj održanih sastanaka gradova u Hrvatskoj, i dalje prednjači Zagreb " (ICCA: Statistics Report Country & City Rankings)

Poslovni/kongresni turizam jedan je od načina kako produljiti sezonu, te kako ostvariti

dodatne prihode u hotelskim objektima, ali i u čitavoj destinaciji.

Kako bi se ova vrste turizma dodatno razvijala nisu dovoljna samo ulaganja u hotelijersku ponudu, već su potrebne investicije u infrastrukturu i bolju prometnu povezanost sa EU, ali i sa čitavim svijetom putem zračnih linija. Također bitno je izgraditi i održati imidž RH u smjeru privlačenje ove vrste gostiju.

Slika 4. Preduvjet boljeg pozicioniranja RH kao kongresne destinacije



Izvor: <https://mint.gov.hr/vijesti/rezultati-istrazivanja-kongresnom-turizmu-treba-kvalitetno-brendiranje-i-bolja-zracna-povezanost/8944>

U bogatoj ponudi lokacija poslovnog/kongresnog turizma treba istaknuti sljedeće hotele i hotelske grupacije, gdje je vidljivo da Dubrovnik, uz ZG., s obzirom na ponudu i inače dulju sezonu, prethodi:

Valamar Dubovnik, Amadria Park Šibenik, Dubrovački Vrtovi Sunca, Rixos Premium Dubrovnik, Hotel Croatia u Cavtatu, Dubrovnik Palace, kongresni prostori u sklopu Maistra Hospitality grupacije, Le Meridien Lav, Westin ZG, Sheraton ZG.

Britanski časopis Business Destinations 2018. izabrao je RH za najbolju destinaciju u poslovnom turizmu.

### 3.1.4. Eno i gastro turizam

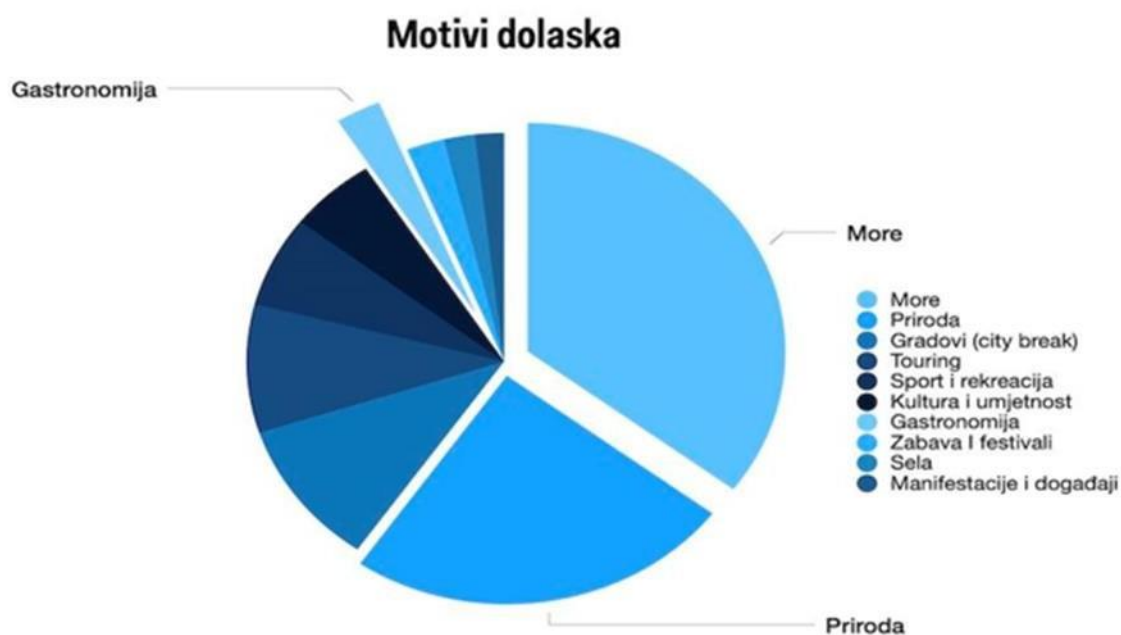
Eno-gastronomski turizam je vrsta turizma gdje su u fokusu turističke potražnje gastronomski užitak i vinska ponuda određene destinacije.

"Vino i gastronomija predstavljaju priliku za revitalizaciju i diverzifikaciju turizma, promiču lokalni gospodarski razvoj, uključuju različite profesionalne sektore te donose nove koristi za primarni sektor. Rast uloge vina i gastronomije prilikom odabira destinacije, rezultirao je rastom ponude temeljene na visoko kvalitetnim domaćim proizvodima i povezivanju odvojenih tržišta hrane i vinskog turizma.

" (<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>)

Kod eno-gatronomskog turizma kulinarska ponuda i ponuda vina bitan su element zbog kojeg turist poduzima turističko putovanje, a ponekad je ta vrsta ponude i glavni razlog njegovog posjeta. Takav tip turista ima želju uživati u autohtonoj kuhinji određene destinacije, probati lokalne specijalitete, bitna mu je ponuda restorana u destinaciji, kao i ponuda vrhunskih vina.

Slika 5. Motivi dolazaka turista u RH u 2019.



Izvor: <https://plavakamenica.hr/2020/10/10/novo-istrazivanje-hrvatski-turizam-i-dalje-prodaje-samo-sunce-i-more-a-gosti-se-dosaduju/>

Eno-gastronomski turizam bilježi sve veću potražnju, ali u RH njegov značaj na sam turizam i ukupno gospodarstvo još nije dovoljno prepoznat. Kao što iz slike poviše vidimo, Hrvatska unatoč mogućnostima koje ima da zadovolji ovaj tip turističke potražnje, nije učinila dovoljno na samoj promociji i ponudi eno-gastronomije što rezultira time da na turističkom tržištu i dalje nije dovoljno prepoznata kao destinacija za ovu vrstu turizma.

Sa razvojem eno-gastronomije povećala bi se potrošnja gostiju, obogatila turistička ponuda što bi dovelo do potrebe za novim radnim mjestima i zapošljavanjem, a također ta vrsta ponude primamljiva je turistu tokom čitave godine, stoga je razvoj eno-gastronomskog turizma i jedan od načina kako se boriti sa problemom sezonalnosti. U RH svojom ponudom hrane i vina prednjači Istra, u Rovinju se nalazi čak 4 restorana sa Michelinovom zvjezdicom od kojih se na kartama svijete posebno ističe restoran Monte.

"Hrvatska ima deset restorana sa Michelinovom zvjezdicom. Restoran Nebo u Rijeci, (Rijeka), restoran Amici u Rovinju, Alfred Keller na Malom Lošinj, restorani Pelegrini (Šibenik), 360° (Dubrovnik), Monte (Rovinj), Noel (Zagreb), Draga di Lovrana (Lovran), Boškinac (Novalja) i LD Terrace (Korčula). Rezultat je to tajnog obilaska hrvatskih restorana od strane profesionalnih MICHELINOVIH inspektora. Popis za Hrvatsku objavljen je na stranicama MICHELINA, globalno najznačajnijeg i najpriznatijeg vodiča za restorane. ( <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija/hrvatske-michelinove-zvezdice> )

RH na ovu vrstu turističke potražnje može odgovoriti i postati konkurentnija na tržištu jer osim Istre i Dalmacije i unutrašnjost zemlje ima potencijal u ovom segmentu, većina hrvatskih regija obiluju kvalitetnim vinima i vinskim podrumima, tradicionalnim i autohtonim namirnicama i kuhinjom.

Na obalnom djelu to su uglavnom sirevi, riba i riblji specijaliteti, tartufi, maslinovo vino, pršut, šparoge, školjke, u Lici i Gorskom kotaru također sirevi i pršut, ali janjetina, u Slavoniji i Baranji kulen, kobasice, gulaši, čobanac, čvarci, šunka itd. Također Slavonija je prepoznatljiva po bijelim kvalitetnim vinima, a posebno moramo spomenuti vinariju Kutjevo koja je jedna od najstarijih vinskih podruma u ovom djelu Europe, kao i Istru i Dalmaciju koje su bogate vinskom ponudom.

"Vinske ceste u Hrvatskoj još uvijek nisu dovoljno razvijene u smislu turističkog proizvoda pa često završavaju kao podebljana linija na karti nakon čega slijedi



razočaranje i za posjetitelje i za vinare. Stoga se može smatrati da su samo tri regionalne vinske rute dobro uspostavljene – u svakoj regiji, Istri, Zagrebačkoj i Međimurskoj županiji, po jedna, dok se za njih desetak smatra da su u nastajanju. (Tomljenović i Razović, 2009.)

### **3.1.5. Zdravstveni turizam**

Turistička putovanja turista u drugu zemlju sa ciljem dobivanja jednake ili bolje njege po pristupačnijoj cijeni od one u vlastitoj državi nazivamo zdravstvenim turizmom.

Njihov primarni motiv putovanja je liječenje, ali i očuvanje psihofizičkog zdravlja kroz wellness i spa ponude. Pri tome većina turista sudjeluje i u drugim uobičajenim turističkim aktivnostima. Kad govorimo o zdravstvenom turizmu govorimo o kompleksnom proizvodu koji se dijeli na ljecilišni, medicinski i wellness turizam koji na svjetskoj razini bilježi sve veću potražnju od strane turista.

Ono što RH čini konkurentnom u ovoj vrsti ponude jest ugodna klima, more, kvalitetan zrak, vegetacija, termalne vode, stručni medicinski kadar, visok standard u pružanju zdravstvenih usluga kroz ulaganje u suvremenu medicinsku opremu i sl., pristupačnost cijena itd.

RH konkurira klinikama, bolnicama, toplicama i ljecilištima, wellnssima i hotelima u međunarodnoj ponudi ove vrste turističkog proizvoda nudeći povoljnije cijene, kraće liste čekanja i kvalitetnu uslugu.

Slabost RH u ovoj domeni turizma jest što se zemlju i dalje uglavnom percipira kao destinaciju za odmor stoga je potrebno ciljno marketinško ulaganje kako bi Hrvatska bila prepoznata na emitivnom tržištu kao poznatija destinacija za ovaj turistički proizvod. To se pogotovo odnosi na medicinski turizam i ulaganje/proširenje njegove ponude, u wellness turizmu zasada se kontinuirano ulaže u kvalitetu i sadržajnost ponude. Emitivna potražnja definitivno najviše obuhvaća medicinski i wellness turistički proizvod stoga je nužno pratiti trendove u toj vrsti ponude i slijediti ih kako bi se uspješno konkuriralo na tržištu, pogotovo bližim konkurentima Austriji i Sloveniji.

Toplice u RH predstavljaju početak zdravstvenog turizma u državi, ali one nisu prepoznale perspektivu wellness ponude i premalo su ulagale u istu. Ovaj trend

iskoristili su hoteli visokih kategorija, koji su iskoristili wellness ponudu kako bi privukli goste i na našem tržištu oni prvi u tom segmentu, prateći trendove potražnje i prilagođavajući im se kvalitetom i sadržajem ponude.

Ova vrsta turizma jedan je od najstarijih oblika u hrvatskom zdravstvenom turizmu, a bazira se na liječenju, oporavku i rehabilitaciji korisnika, odnosno turista. Ustanove gdje se postupci provode su specijalne bolnice i mjesta za liječenje. U RH ovaj oblik turizma ima dobru perspektivu jer zemlja raspolaže termalnim i talasoterapijskim činiteljima.

Što se tiče lječilišnog turizma moramo istaknuti ulogu Opatije koja je još 1889. priznata kao lječilište i brzo postaje jedna od popularnijih destinacija u zdravstvenom turizmu. Opatija 1957. kad je službeno priznata thalassoterapija postaje hit destinacija čitave regije u liječenju kardiovaskularnih oboljenja što je značio velik utjecaj za turizam generalno.

*Slika 6. Centar thalassoterapija u Opatiji*



Izvor: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/31032020/viktor-persic-svatko-je-potencijalna-zrtva-ali-i-dio-rjesenja-za-nemilu-epidemiju>

Također bitno je spomenuti terme Sveti Martin na Muri koji bilježi rekordan broj noćenja, te pridonosi razvoju zdravstvenog i kontinentalnog turizma u RH.

RH u sklopu zdravstvenih ustanova nudi 17 prirodnih lječilišta: bolnicu za ortopediju i rehabilitaciju "Prim.dr. Martin Horvat" u Rovinju, polikliniku Bizovačke toplice - medicinska rehabilitacija u Bizovcu, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju Daruvarske Toplice u Daruvaru, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju - Thalasotherapia u Crikvenici, specijalnu bolnicu za ortopediju u Biogradu, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju u Lipiku, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju Naftalan u Ivanić Gradu, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju u Krapinskim toplicama, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju Biokovka u Makarskoj, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju u Makarskoj, specijalističku ambulantu u Ninu, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju srca, pluća i reumatizam Thalasotherapia u Opatiji, lječilište u Topuskom, specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju Kalos u Vela Luc, lječilište Istarske toplice u Sv. Stjepan, livade i lječilište za alergijske bolesti i dišne puteve u Velom Lošinju.

### **3.1.6. Kulturni turizam**

Kulturni turizam u RH nema zadovoljavajuću potražnju, ali sa druge strane, iako nudimo popriličan broj kulturnih sadržaja i znamenitosti, turisti nisu sasvim zadovoljni ni ponudom. Uglavnom to nezadovoljstvo proizlazi iz nedovoljne prezentacije kulturne ponude, ne radi se dovoljno na ciljno usmjerenom marketingu i informiranju turista.

" Hrvatska obiluje kulturno-turističkim resursima, za sada, u većem broju potencijalnim. Brojne su kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline, lokaliteti pod UNESCO-voim zaštitom, čitav niz kulturnih institucija, izuzetno bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara, usmene predaje i umjetničkih priredbi koje se mogu povezati s lokalitetom i tako postati turistička priča. Postojanost, odnosno brojnost svega navedenog, ujednone znači i razvijenost kulturnog turizma. Da bi se razvio kulturni turizam, svi se ti potencijali moraju aktivirati u turističke svrhe, ali i za lokalno stanovništvo. Sljedeći bi korak bio održivi kulturni turizam i očuvanje istog za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva kojem Hrvatska teži (Đukić-Dojčinović, 2005). "

Bitnim proizvodima u kulturnom turizmu RH vode se: turizam baštine, vjerski turizam, turizam događaja, gradski turizam i kreativni turizam.

Kulturni turizam u RH strateški se planira sa idućim postavljenim ciljevima: uvrštenost većih hrvatskih gradova u kulturno-turističke itinerere, razviti paletu novih proizvoda kulture kako bi se postigla percepcija RH kao zemlje sa bogatom povijesnom i kulturnom baštinom, uložiti u intenzivniju promociju, u kulturnu scenu. U pojedine objekte baštine, stvoriti prepoznatljivost HR u kulturnom turizmu.

### **3.1.7. Ruralni turizam**

Ruralni turizam spaja aktivni turizam i prirodne ljepote, kulturnu baštinu, ponudu hrane i pića određene regije i kroz kreiranje svoje ponude i potrošnju turista on doprinosi gospodarskom rastu, sprečava iseljavanja iz ruralnih krajeva kroz nova zapošljavanja u različitim djelatnostima koje su direktno ili indirektno uz njega vezane.

RH obiluje ruralnim područjima i u Istri, Dalmaciji, Slavoniji, Liki i središnjem djelu zemlje, međutim potencijal definitivno nedovoljno koristi za razvoj ove vrste turizma. Prihode od ove vrste turizma iznosi tek oko 1 %, a drugi poražavajući podatak je da isti postotak u ukupnim turističkim noćenjima u zemlji iznose noćenja u OPG-ovima.

Slavonija obiluje kulturnom i povijesnom baštinom i kao takva može kreirati turistički vrlo zanimljivu ponudu. U tom djelu RH nalazi se najstarija hrvatska vinarija Kutjevo, ujedno dvorac i jedan od najljepših spomenika kulturne baštine, PP Papuk koji je ujedno i dobio status geoparka pod zaštitom UNESCO, muzej Vučedolske kulture, dvorci unutar kojih se nalaze gradski muzeji u Vukovaru, Valpovu i Našicama, Kopački Rit....

U Lici uvijek će svima biti interesantna Plitvička jezera, brojne rijeke, špilje i bogatstvo krajolika.

Istra je i u ovom tipu turizma vodeća regija sa kulturnom i prirodnom baštinom, regionalnom kuhinjom, ruralnom arhitekturom kojima se dodani moderna ugostiteljska i turistička usluga. Krajolici Istre, njene stare crkve, sela i vidikovci zaokružuju ponudu kojom se predstavlja na tržištu.

Dalmacija ovu vrstu ponude dijeli kroz četiri regije primarno: Zadarsku, Splitsku, Šibensku i Dubrovačku.

### **3.1.8. Pustolovni i sportski turizam**

RH ima prednosti kako bi razvijala sportski i pustolovni turizam zbog samog položaja i prirodnih resursa.

Prilagođavanje ovom tipu potražnje i razvoj sportskog turizma može produljiti sezonu i utjecati na kvalitetu turizma generalno.

U ovom tipu turizma u istarskoj ponudi prednjače Pula, Rovinj, Umag i Poreč. Ponuda uključuje istraživanje špilja kajakom, bicikliranje, organizirana vikend ronjenja, penjanja, go kart vožnje, safari kajakom u špilje, brdski biciklizam, paintball, jahanje itd.

U kontinentalnoj RH kao najznačajnija mjesta treba istaknuti skijaške destinacije (Sljeme i Tršće) . Osim planinarenja i skijanja sve je zanimljiviji i rafting na rijekama Mrežnici i Kupi, te jahanje na Kopački Ritu i Lonjskom polju.

U Dalmaciji turistima je definitivno u ovom obliku ponude najzanimljivije sve povezano sa ronjenjem.

### **3.2. Hotelijerska i ugostiteljska ponuda u RH**

“Hotelijerstvo je danas u svjetskim razmjerima, zahvaljujući prije svega golemom razvitku turističkog prometa, postalo ljudskom aktivnošću koja se temelji na stotinama tisuća hotelskih objekata, djelatnost koja upošljava milijune zaposlenika i koja na tržištu nekretnina postaje relevantnim faktorom. “ (Medlik, S., Ingram, H., 2002.)

Pokretanje novog ciklusa investiranja u hotelijerstvo je uvjet kako bi RH ušla u novu fazu razvoja turizma, naime izvan sezone, hotelski smještaj bilježi najveću potražnju među turistima, stoga je neophodno ulagati u hotele i njihovu ponudu tijekom cijele godine. Samim time generirat će se nova radna mjesta, zaustavit raseljavanja lokalnog stanovništva i ostvarivat financijski profit tokom čitave godine. Posljedično, rastom i zadovoljenjem turističke potražnje, privlače se novi investitori.

Prema istraživanju planiranih hotelijerskih investicija, za period 2018.-2022. zabilježena su 83 hotela koja su u planu, fazi razvoja ili izgradnje. Investitorima su pri tome najpoželjnije destinacije Istarska i Splitsko-dalmatinska županija, no investicije u tom periodu uključivale su još 10 županija. Od toga, 90 % investicija ići će u hotele diljem Jadranske obale, 60 % je namijenjeno izgradnji novih hotela, a 40 % preuređenju već postojećih. Prvenstveno govorimo o hotelima viših i visokih kategorija.

Prema podacima Ministarstva turizma u Hrvatskoj je u 2019. godini poslovalo 731 hotela od kojih najveći dio od 44.2 posto drže hoteli s četiri zvjezdice (323). Sljedeći po broji su 313 hotela sa tri zvjezdice, 52 sa dvije i 43 sa pet zvjezdica. Iako čine svega 13.3 posto od ukupnog broja smještajnih kapaciteta, ostvarili su 24 posto ukupnog broja noćenja stranih turista u 2019. godini (Ekonomski institut Zagreb, 2020). Bez obzira da li se radi o novim hotelima ili uređivanju postojećih nužno je da oni sadrže različite sadržaje od wellnesa, bazena, zabavnih sadržaja, dvorana za održavanje poslovnih sastanaka/kongresa, sportsko-rekreativne sadržaje, sadržaje za djecu itd. Što je ponuda šira i bolja, potražnja će biti veća i stalnija jer danas imamo rastući trend cjelogodišnjih kraćih putovanja koje turisti prakticiraju, ljudi imaju sve veću kupovnu moć i spremni su potrošiti novac ukoliko im se pruži poželjan turistički proizvod i nezaboravno iskustvo. To pokazuje i trend rastuće potražnje za luksuznim hotelima, viših i visokih kategorija.

Slika 7. Rezultati najvećih hotelskih kompanija u RH u 2018.

REZULTATI HOTELSKIH KOMPANIJA U 2018.				
	POSLOVNI PRIHODI (u 000 kn)	2018./17. (%)	NETO DOBIT (u 000 kn)	2018./17. (%)
VALAMAR RIVIERA	1.990.985	11,95	239.188	-2,41
MAISTRA	1.245.030	8,84	280.934	73,26
PLAVA LAGUNA	1.122.553	3,54	277.644	23,27
ARENA HOSPITALITY GROUP	757.712	5,65	88.667	0,66
SOLARIS	428.526	11,07	9.083	114,58
LIBURNIJA RIVIERA HOTELI	320.130	-0,32	-12.939	/
TURISTHOTEL	276.170	11,56	68.400	-11,07
ILIRIJA HOTELI	159.490	6,67	29.795	7,35
UKUPNO	6.300.596	8,11	980.772	15,96

Izvor: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vodeci-hrvatski-hotelijeri-i-dalje-dobro-posluju-ali-imaju-jedan-ozbiljan-problem-foto-20190305>

### 3.3. Brendiranje i promocija

“Koristeći u najvećoj mjeri klasične kanale komunikacije, Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao odredište ljetnog odmora. Postojeći dominantni imidž te tržišna komunikacija koja ga kontinuirano naglašava, među ključnim su ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata, koji svojim putnim potrebama i preferencijama mogu pridonijeti produljenju turističke sezone. U tom smislu Hrvatska se mora posebno usredotočiti na: brendiranje, odnose s javnošću, zaokret prema elektroničkim medijima.” ( <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>)

Brendiranjem se destinaciji, usuzi, proizvodu, hotelu itd. stvara određeni imidž koji ga čini jedinstvenim različitim od konkurenata, to je zapravo kreiranje njegovog jedinstvenog identiteta. Bitno je uvidjeti kojim prirodnim, kulturnim, povijesnim elementima se destinacija razlikuje od konkurenata, kreirati vizualne elemente destinacije-logo i slogan.

“Za turističku destinaciju važan je efekt prepoznavanja turističkoga proizvoda. Razlog tomu je uobičajeno ponašanje turista koji odabiru turističku destinaciju prema njejoj popularnosti ili prepoznatljivosti. Brend destinacije izražava njenu lokaciju, aktivnosti i sadržaje unutar njenih granica. Potrebno je izgraditi dugoročnu viziju brenda destinacije koja se temelji na znanju i u suglasju svih sudionika u formiranju turističkoga proizvoda.. Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, treba postići da turisti osjete empatiju s destinacijom i njenim vrijednostima, te da odluke o izboru destinacije donose temeljem osjećaja, stanja svijesti i uma, a ne temeljem cijene, što se treba postići brendiranjem.” ( Gregorić, M. i Lj. Skendrović, 2013.)

Osim same destinacije, bitno je proširiti brendiranje i na turističke objekte. Kada govorimo o brendiranju u hotelijerstvu govorimo o kreiranju hotelske marke kojoj je cilj da se utisne u svijest potrošača kao izbor koji će mu pružiti kvalitetnu uslugu i nezaboravan doživljaj. Marka će hotel diferencirati na tržištu kroz percepciju koju turisti imaju prema njemu, a koja se stvara brendiranjem. Primjerice, u slučaju gdje dva ili više hotela pružaju istu ponudu, razlika će se očitovati kroz imidž koji hotel posjeduje.

"Međunarodni brendovi imaju vlastite standarde planiranja i opremanja objekta, investitoru nose potencijalno lakše financiranje uz brend, a i cjenovnu premiju u odnosu na nebrendirane objekte. Brendirani hotel nosi veći mogućnost zauzeća soba, te različite beneficije za zaposlenike uključujući međunarodni trening i obrazovanje" (<https://www.poslovni.hr/lifestyle/velika-nedoumica-hrvatskih-hotelijera-341398>)

Kod brendiranja destinacije ili samog turističkog objekta važan alat je copywriting. Na taj način se povezuje sa potencijalnim gostom stvarajući za njega jedinstvenu priču kroz opise svih bitnih vrijednosti mikrolokacijskih i turističkih usluga. Komunikacijom kroz brošure, web i digitalne medije stvara se sentimentalna vrijednost za potencijalnog gosta.

Hrvatska je prepoznatljiva i prepoznata kao turistički brend, neke destinacije također su provele uspješno brendiranje kad je riječ o kulturi, zabavi, manifestacijama, sportskom turizmu i sl., ali definitivno ima prostora za mnoge regije u pravcu brendiranja tipova turizma koje one nude, primarno se to odnosi na kontinentalnu RH. U hotelijerstvu Hrvatska se definitivno mora više pozabaviti brendiranjem.



## **4. TURISTIČKA PONUDA U RAZLIČITIM DIJELOVIMA RH**

Kroz sljedeća potpoglavlja prikazat ću turističku ponudu naši najznačajnijih regija u ovoj grani gospodarstva. Koje su specifičnosti, prednosti i nedostaci ponude.

Istra je, po pitanju turizma, najsveobuhvatnija hrvatska regija koja je ozbiljno shvatila nužnost sinergijskog djelovanja i ulaganja u svaki aspekt koji je nužan da bi turistička destinacija imala kontinuiranu potražnju i isto tako kontinuirano napredovala. To se svakako odnosi na ljudski faktor, investicije, proširenje hotelijerske ponude, korištenje prirodnih i kulturnih resursa, modernih tehnologija, ulaganje u promociju i ciljni marketing kroz različite marketinške kanale itd.

Dalmacija bi trebala slijediti primjer kako bi prevladala sezonalnost., dok s druge strane, možemo reći da Zagreb ide u jako pozitivnom smjeru.

Rastući turistički promet i to visoke stope bilježi i Gorski Kotar, ali baš kao i u istočnoj Hrvatskoj mnogo toga se još može poduzeti kako bi ta područja postala turistički zanimljivija.

### **4.1. Turistička ponuda Istre i Kvarnera**

Uz Dubrovnik, istarski gradovi u turističkim brojkama, uključujući dolaske i noćenja, vodeći su u RH i kada govorimo o Istri, definitivno govorimo o najrazvijenijoj i vodećoj turističkoj regiji Hrvatske..

U prikazu iz donje tablice vidljivo je da po broju noćenja u 2021. godini vodeća tri grada spadaju u Istarsku županiju.

Slika 8. Noćenja turista po gradovima i županijama za 2021.

Grad	Županija	Broj stanovnika 2021	Kategorija	Noćenja turista 2021
1 Rovinj	Istarska županija	13.039	Srednji grad	3.378.938
2 Poreč	Istarska županija	16.666	Srednji grad	2.441.529
3 Umag	Istarska županija	12.767	Srednji grad	1.887.636
4 Dubrovnik	Dubrovačko-neretvanska županija	41.671	Veliki grad	1.865.885
5 Split	Splitsko-dalmatinska županija	161.312	Veliki grad	1.715.549
6 Mali Lošinj	Primorsko-goranska županija	7.565	Mali grad	1.668.920
7 Zadar	Zadarska županija	70.829	Veliki grad	1.518.174
8 Novalja	Ličko-senjska županija	3.667	Mali grad	1.460.813
9 Pula	Istarska županija	52.411	Veliki grad	1.452.648
0 Crikvenica	Primorsko-goranska županija	10.004	Srednji grad	1.424.021

Izvor: <https://gradonacelnik.hr/home-glavna-vijest/uoci-nove-svi-se-nadaju-rekordne-turisticke-sezone-evo-koji-gradovi-su-lani-zabiljezili-najveci-boom-i-kako-se-pripremaju-za-ovu-sezonu/>

Istra je već godinama najpoželjnija turistima sa kontinuiranim rastom dolazaka i noćenja, pri čemu su sada već standardno Rovinj i Poreč na vrhu ljestvice.

Sve ovo je pokazatelj kako Istra kontinuirano ulaže u turizam i njegovu promociju, u turistički proizvod i ljude.

Komparativne prednosti Istre su definitivno njena lokacija, prirodni, kulturni i povijesni resursi, te regionalni identitet.

Ona kontinuirano provodi strateške mjere sa ciljem produljenja sezone, diverzifikacije svojih turističkih proizvoda tj. usluga, promocije i stvaranja imidža na ciljnim tržištima, razvoja i motivacije stručnog kadra, razvoja selektivnih programa u turizmu itd.

Istri je cilj ponuditi selektivan i specifičan turistički proizvod, a također i stvoriti klastere koji će obuhvatiti općine i gradove objedinjujući ih u cjelinu koja nudi jedinstvenu turističku priču i doživljaj. Ova regija je prije svega regija kulture i cilj joj je nametnuti se na tom tržištu turističke potražnje kao europska metropola kulture.

Njena ponuda kulture uključuje brojne kulturne manifestacije od kojih je zasigurno najznačajniji motovunski filmski festival.

Stateški plan razvoja Istre do 2025. uključuje orijentiranost na turiste iz zapadnih zemalja, na turiste veće kupovne moći, dodatno podizanje kvalitete svih smještajnih objekata, dodavanje vrijednosti prirodnim i kulturnim atrakcijama, snažniji marketing i pozicioniranje u svijest potrošača, brendiranje, povećanje udjela hotela i resorta itd.

Istra nudi regionalnu autentičnost- enogastronomski doživljaj vezan uz podneblje, specifičnu arhitekturu, lokalne atrakcije, otvorenost-fokus je na zadovoljstvu gostiju i zaposlenih u turizmu, te inovacijama i pouzdanost-bitna je kvaliteta usluge i proizvoda, održivost, društvena odgovornost i briga o resursima.

" Istra nudi posjetiteljima prijateljsko i opuštajuće okruženje te aktivni odmor i zabavu. Naglasak je na kulturi, gastronomiji, događanjima i festivalima te na diferenciranom pristupu odmoru uz more. Istra predstavlja spoj urbanih i ruralnih struktura, te postaje nadahnuće turističkog istraživanja.

“ ([http://www.istra.hr/app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf) )

S druge strane, imamo Kvarner, sa najdužom tradicijom u turizmu i koji ujedno pruža turističku ponudu čitave godine.

Za Kvarner u turizmu zasigurno je najznačajnija Opatija koju zapadni turisti obožavaju. Ona nudi brojne hotele visokih kategorija u koje se kontinuirano ulaže i koji svojom ponudom zadovoljavaju goste koji preferiraju wellness turizam, te poslovne turiste jer obiluje bogatom ponudom prekrasnih hotela austrougarske arhitekture za održavanje raznih simpozija, kongresa i sl. Tom vrstom ponude ona je definitivno uzor za širenje turizma izvan sezone. U Opatiji se nalazi i talasoterapija.

Osim Opatije u lječilišnom turizmu na Kvarneru značajan je i Lošinj koji je 1895. zbog pogodne klime proglašen lječilištem, a ujedno je bio i nautička sila u Austro-Ugarskoj. "Kulturne znamenitosti otoka Lošinja su veoma bogate – renesansne zgrade, crkvice, bazilike i samostani iz ranokršćanskog razdoblja i antički ostaci koji su rasuti po otoku daju priliku posjetiteljima da zavire u prošlost, umjetnost i kulturu tih vremena." (<https://lando.hr/destinacije/kvarner/>)

Na Kvarnerskom području u turističkoj ponudi ne smijemo preskočiti ni Crikveničko-vinodolsku rivijeru, to područje nudi gastronomsku, zabavnu, sportsku, povijesnu, kulturnu i zdravstvenu turističku ponudu.

## **4.2. Turistička ponuda Dalmacije**

U Dalmaciji primaran turistički proizvod je " sunce i more". Za turiste ona je privlačna zbog Jadranskog mora, klime, mediteranskog ugožaja, prirodnih ljepota, kulturne baštine, arhitekture, geografskog položaja i dostupnosti.

Od kulturnih dobara najistaknutiji su: Splitska Dioklecijanova palača, Šibenska

katedrala, grad Dubrovnik, grad Zadar, Trogirska jezgra, crkva sv. Križ u Ninu... Međutim unatoč svemu tome, turisti se slažu da u Dalmaciji nedostaje sadržaja koji bi ih naveli na češće i dulje boravke. Također, nedostatak investicija, nedostatak hotelskog smještaja sa kvalitetnom ponudom i sadržajima također je velik problem zbog kojeg je Dalmacija skoro pa isključivo sezonska destinacija za turiste.

"Osnovni cilj Glavnog plana turizma SDŽ-a (2017–2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga je, stoga, definirati strateški i operativni koncept razvoja turizma koji će osigurati proizvodne, institucionalne, organizacijske i ljudske pretpostavke za uspostavljanje trajne privlačnosti županije kao turističke destinacije i poboljšavanje njezine konkurentne sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu, omogućavajući tako kontinuirani rast blagostanja stanovnika i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja." ( <https://www.dalmatia.hr/>)

Turističkoj potražnji u Dalmaciji svakako bi doprinjelo brendiranje i osnivanje različitih klastera kao što već imamo npr. zdravstveni klaster Dalmacije, cilj je učiniti Dalmaciju prepoznatljivom u svijesti potrošača tj. turista po specifičnom turističkom proizvodu i njegovoj vrijednosti, a da se taj proizvod nije isključivo sunce i more.

Dalmacija svakako nudi kulturnu ponudu, nautičku, enogastronomsku, sportsku ponudu, ponudu prirodnih atrakcija, ali sve one su nedovoljno promovirane i nedovoljno povezane sa ostalim elementima koji čine turističku ponudu tj. nedostaje sinergijski efekt djelovanja koji bi je podigao na stepenicu više u turizmu.

Među desetak hrvatskih gradova sa najvećim turističkim prometom uz Zg, te gradove Istre i Kvarnera su redovito Dubrovnik, Zadar i Split.

#### **4.3. Turistička ponuda središnje Hrvatske**

U glavnom gradu Zagrebu turistička ponuda uključuje primarno kulturni, manifestacijski, kongresni i poslovni turizam u brojnim zagrebačkim hotelima viših kategorija. Zagreb je sve prepoznatljivija destinacija u Europi i svijetu čemu je uveliko zaslužan i zagrebački advent, te njegovo proglašenje kao pobjednika najbolje destinacije za posjetiti u to doba tri godine za redom, također atraktivnim u zimsko doba učinilo ga je i Sljemensko događanje "Snježna kraljica".

U turističkoj ponudi grada, Zagreb se najviše oslanja na ponudu visoko kategoriziranih hotela sa ponudom wellness i kongresnog turizma, centralnu kulturnu jezgru, ponudu raznih kafića i restorana i razna zabavna i kulturna događanja. Međutim, moramo spomenuti da je perspektivan turistički proizvod svakako i zdravstveni, ponajprije dentalni, turizam.

U turističkim brošurama najviše se ističe povijesna jezgra tj. dijelovi grada koji su turistima najzanimljiviji i nude najviše od nabrojanog- Gornji i donji grad (Markov trg, uspinjača, Dolac, Katedrala, Cvjetni trg), Tomislavac, Zrinjevac, Mirogoj, Sljeme, Ribnjak.

Kao neka od bitnih događanja , uz spomenuti Advent i Snježnu kraljicu, kao turistima zanimljive bitno je spomenuti InMusic festival, Medvedgradske projekcije filmova, međunarodni festival dokumentarnih filmova Zagrebdox, Zlatna pirueta u klizanju, festival klasične glazbe na Tomislavcu Zagreb Classic, festival Dvorišta na Gornjem gradu, festival Svjetla, otvorene večeri ispred HNK itd.

Zagreb definitivno ide u smjeru turističkog razvoja i postaje sve bitnija destinacija na turističkoj karti, međutim oslanjajući se na određene vrste turističkog proizvoda-ponude koja je centralizirana uglavnom u centru grada bitno je raditi na održivosti tj. da takav turizam negativno ne utječe na lokalno stanovništvo i njihovu kvalitetu života.

*Slika 9. Zagrebačke turistički atraktivne destinacije*



Izvor: <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/>

Osim Zagreba, turistička ponuda središnje RH uključuje i seoski, lovni, gastronomski turizam na sjeveru zemlje primarno. Na tom području možemo govoriti o ponudi takve vrste turizma koja ipak nije dovoljno promovirana, niti se na njoj na bilo koji drugi način dovoljno radi da bi bila ozbiljnije interesantna turistima.

#### 4.4. Turistička ponuda Istočne Hrvatske

Najveći grad istočne regije RH je Osijek koji je i sjedište poslovnog/kongresnog turizma na istoku zemlje, u istoimeni hotel čest je izbor za održavanje raznih kongresa, simpozija i poslovnih sastanaka.

Za manja poslovna događanja turistima je isto zanimljiva vožnja Dunavom sa panoramskim brodom na relaciji Ilok-Vukovar. Ta vožnja vodi do grada Heroja gdje je turistički zanimljiv proizvod svakako Gradski muzej u dvorcu iz doba baroka Eltz, te kuća Lavoslava Ružičke, našeg poznatog Nobelovca.

Jedna od posebnih prirodnih atrakcija jest PP Papuk, ujedno i geopark pod UNESCO-ovom zaštitom sa svojim brojnim slapovima, špiljama, potocima i jezerima.

*Slika 10. PP i geopark papuk*



Izvor: <https://www.crometeo.hr/prirodni-biser-slavonije-listopadske-boje-parka-prirode-papuk-foto/>

U istočnoj turističkoj regiji RH važno je spomenuti Kutjevo, kao atrakciju enogastronomskog, ali i kulturnog turizma.

Naša najstarija i jedna od najpoznatijih, vinarija, koja je ujedno i dvorac i spomenik kulturne baštine, datira još iz 1232. i nudi kvalitetna, prepoznatljiva vina koja će svakom turistu pružiti nezaboravan doživljaj.

Slavonija je poznata po svojim brojnim vinogradima, ali i po autohtonoj kuhinji koja predstavlja specifičan turistički proizvod/ponudu.

Dvorci se još nalaze i u Vukovaru, Iloku, Našicama i Valpovu, a unutar njih locirani su gradski muzeji.

Iako je Slavonija pretežito ravnica, također je i gorsko područje (Papuk, Psunj, Krndija i Dilj) što joj pruža mogućnosti razvoja sportskog turizma.

Istočna RH primarno je poznata po svojoj kulturnoj baštini, brojnim prirodnim ljepotama, spomenicima kulture, dvorcima i muzejima, po tradiciji i enogastronomskoj ponudi. U tom smjeru trebalo bi ići sa strateškim planom razvoja turizma u regiji. Samom svojom ponudom Slavonija se primarno okreće domaćem tržištu i gostima koji imaju interes prema posebnim vrstama turističkih proizvoda.

Na prvom mjestu prema broju turističkih dolazaka je Osječko-baranjska županija, a potom Vukovarsko-srijemska.

“Na prostoru Slavonije oduvijek se čuva i njeguje kultura života i rada kroz običaje, gastronomiju i vinarstvo. Gostoljubivost lokalnog stanovništva nije zbog turizma, ona je nešto čime se ovaj prostor ponosi, što se prenosi s generacije na generaciju, a očuvana je zahvaljujući bogatstvu ‘hrane’, kroz tradiciju stola i druženje. Jedinstven su proizvod i dvije (tri) međunarodne EuroVelo biciklističke rute koje Slavoniju povezuju sa širim međunarodnim okruženjem. Snagu predstavlja i dobro korištenje EU fondova, što je vidljivo kroz brojne projekte obnove infrastrukture koja se trenutno odvija u gradovima i općinama i koja stvara podlogu za kreiranje turističkih proizvoda. Također je vidljiv i kvalitetan rad turističkih zajednica koje, relativno skromnim budžetima i vrlo često udruženim snagama, promoviraju turističke atrakcije na tržištima. Tome svjedoči i kontinuirani rast turističkog prometa, koji u ovom kontekstu i u ovom trenutku predstavlja snagu, iako se može uvjetno smatrati snagom, jer u osnovi predstavlja posljedicu brojnih drugih aktivnosti. “ ([file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20(1).pdf))

Iz ovog je vidljivo da se istočna RH treba okrenuti turistima sa specifičnim interesima za povijest, kulturu, enogatroonomiju, tradiciju, baštinu i kulturu, sportski turizam, te ciljnom promocijom i brendiranjem regija i turističkih proizvoda generirati veću turističku potražnju.

#### **4.5. Turistička ponuda Gorskog Kotara i Like**

Najvažnije prednosti ovih područja su dakako prirodne atrakcije i kreiranje turističke ponude zapravo bi se na njima trebalo bazirati. Tipovi turizma koje ovdje možemo uvrstiti su ruralni, lovni, pustolovni i sportski turizam.

Također, prostor ima velik potencijal za kreiranje ekoturističke ponude.

Ono što mu ide u korist je sve zanimljivija i kvalitetna ponuda smještajnih objekata u obliku različitih drvenih kućica zanimljivih arhitekturom i uklopivih u podneblje što je bitno za održivost, te dobra prometna povezanost.

Problem je što se potencijal ne koristi, a tome doprinosi nedostatak stručnog kadra u navedenih područjima koji je raselio uglavnom u Zagreb i razvijenije gradove, te nedostatak ciljno usmjerenog marketinga, a također i nedostatak valorizacije.

Ono što je turistima zanimljivo na tom području su "Velika Kapela-široko gorsko područje koji povezuje Gorski Kotar sa susjednim Velebitom. Park prirode Bijele i Samarske stijene smještene u velikom prostranstvu Velike Kapele. Na Bjelolasici je najviši vrh u Gorskom Kotru - Kula (1534 m).Bjelolasica je duga 5-6 km i ima strme strane, a sam vrh je uska visoka ravnina koja je pravi botanički vrt. Nacionalni park Risnjak dominira.." (<https://aktivniturismo.hr/destinacija/aktivni-turizam/gorski-kotar-i-lika>)

Ipak treba naglasiti kako turistički promet u Gorskom Kotaru kontinuirano na godišnji razinama bilježi rast, 2020. je porastao 15% u odnosu na dotad rekordnu 2019.



## 4. ZAKLJUČAK

RH je prepoznata kao poželjna destinacija na emitivnim tržištima primarno kao odmorišna turistička destinacija sunca i mora. Njena ugodna klima, prirodna i kulturna bogatstva, kultura življenja, blizina emitivnih tržišta i dobra prometna povezanost, te Jadransko more čine je konkurentnom prema zemljama u okruženju.

Turizam u RH generira kontinuirano rastuće prihode od turističke potrošnje i kao takav ima veliku važnost na ukupno hrvatsko gospodarstvo.

Resorno ministarstvo sad već kontinuirano donosi plan razvoja hrvatskog turizma kojem je cilj usmjeriti sve uključene u turističke djelatnosti, , izravno ili neizravno, da ih razvijaju u poželjnom smjeru sa ciljem generiranja veće turističke potražnje i prevladavanja sezonalnosti.

Ključ za to između ostalog leži u uspješnom kreiranju sadržajnih turističkih proizvoda, brendiranju, promociji i investicijama u ono što je neophodno da bi se zadovoljile turističke potrebe i izvan sezone.

Ljudi danas putuje sve češće, osim godišnji odmora, koriste i kraće odmore tokom godine koje koriste kako bi posjetili mjesta van svojih uobičajenih sredina. Pri tom, zdrav način života postaje imperativ, tako da je sve veća potražnja za zdravstvenim, pogotovo wellness turizmom, sportskim turizmom, također enogastronomski i kulturna ponuda sve su bitnije turistima kod odabira destinacije koji zajedno sudjeluju u kreiranju nezaboravnog turističkog iskustva zbog kojeg se gosti i vraćaju.

RH posjeduje resurse, međutim premalo radi na tome da ponudi sadržajnu i sveobuhvatniju ponudu i u hladnijim mjesecima.

Strategija razvoja hrvatsko turizma postoji, ali koliko će uspješno biti provedenim ovisio svim sudionicima i nadležnim institucijama zajedno.

# LITERATURA

## Knjige:

1. Antunac I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, 1985.
2. Čavlek i Bartoluci, Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Čavlek, N. i Vukonić, B. , Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb, 2001.
4. Dulčić A. i Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o., Zagreb, 2001.
5. Đukić-Dojčinović, V., Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije, Clio, Zagreb, 2005.
6. Gregorić, M. i Lj. Skendrović, Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“, Zagreb, 2013.
7. Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Golden marketing, Zagreb, 2002.
8. Pirjevec B., Kesar O. , Počela turizma, Zagreb: Mikrorad, 2002.

## Znanstveni članci:

- 1 Fereža, J. et al. (2010.) Marketing u turizmu. Dostupno: <https://jelena20.files.wordpress.com/2010/06/marketing-u-turizmu1.pdf>
2. ICCA: Statistics Report Country & City Rankings - Public Abstract.: file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/2018-Country-and-City-Rankings\_PublicAbstract.pdf , 2018.
3. Tomljević, R., Razović, M. : “Vino i turizam sunca i mora: uspješna veza ili neostvariv san”. Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis, 2009.
4. UNWTO (World Tourism Organization)-<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
5. UNWTO (World Tourism Organization)-<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>

Internet izvori:

1. Croatia.hr : <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/gastronomija-i-enologija/hrvatske-michelinove-zvezdice>
2. Crometeo.hr : <https://www.crometeo.hr/prirodni-biser-slavonije-listopadske-boje-parka-prirode-papuk-foto/>
3. Dalmatia.hr., 2019.: <https://www.dalmatia.hr/>
4. Gradonačelnik.hr: <https://gradonacelnik.hr/home-glavna-vijest/uoci-nove-svi-se-nadaju-rekordne-turisticke-sezone-evo-koji-gradovi-su-lani-zabilježili-najveci-boom-i-kako-se-pripremaju-za-ovu-sezonu/>
5. Htz.hr : <https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-02/Nauti%C4%8Dki%20turizam%20Hrvatske%20-%20nauti%C4%8Dki%20chart-er%20-izdanje%202020.pdf>
6. Istra.hr : [http://www.istra.hr/app/upl\\_files/Master\\_Plan\\_Turizma\\_Istarske\\_Zupanije\\_2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf)
7. Lando.hr: <https://lando.hr/destinacije/kvarner/>
8. Lider media.hr: <https://lidermedia.hr/aktualno/hrvatski-turisticki-brend-jesmo-li-jos-uvijek-samo-zemlja-sunca-i-mora-26273>
9. Mint.Gov.Hr: <https://mint.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>
10. Mint. Gov. Hr: <https://mint.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>
11. Mint. Gov. Hr: <https://mint.gov.hr/vijesti/rezultati-istrazivanja-kongresnom-turizmu-treba-kvalitetno-brendiranje-i-bolja-zracna-povezanost/8944>
12. Plava kamenica.hr : <https://plavakamenica.hr/2020/10/10/novo-istrazivanje-hrvatski-turizam-i-dalje-prodaje-samo-sunce-i-more-a-gosti-se-dosaduju>
13. Poslovni.hr : <https://www.poslovni.hr/lifestyle/velika-nedoumica-hrvatskih-hotelijera-341398>
14. Poslovni hr. : <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/zagreb/17/>
15. Strateški-marketinški-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025.pdf:
16. <file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma->

[Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20\(1\).pdf](#) )

17. T portal.hr: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vodeci-hrvatski-hotelijeri-i-dalje-dobro-posluju-ali-imaju-jedan-ozbiljan-problem-foto-20190305>
18. Zadarski list.hr: <https://www.zadarskilist.hr/clanci/31032020/viktor-persic-svatko-je-potencijalna-zrtva-ali-i-dio-rjesenja-za-nemilu-epidemiju>

Slike:

<a href="#">Slika 1 Sustav turističkih proizvoda</a> .....	11
<a href="#">Slika 2 Sastav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima</a> .....	12
<a href="#">Slika 3 Prikaz nautičkog charter prometa za razdoblje od 2005. do 2018</a> .....	14
<a href="#">Slika 4 Preduvjet boljeg pozicioniranja RH kao kongresne destinacije</a> .....	16
<a href="#">Slika 5 Motivi dolaska turista u RH u 2019-toj</a> .....	17
<a href="#">Slika 6 Centar Thalassotherapia u Opatiji</a> .....	20
<a href="#">Slika 7 Rezultati najvećih hotelskih kompanija u RH u 2018</a> .....	24
<a href="#">Slika 8 Noćenja turista po gradovima i županijama za 2021</a> .....	28
<a href="#">Slika 9 Zagrebačke turistički atraktivne destinacije</a> .....	31
<a href="#">Slika 10 PP i geoprak Papuk</a> .....	32

## SAŽETAK

Turizam je glavna grana u gospodarskom sustavu RH I zbog toga je u isti bitno kontinuirano ulagati kako bi se proširila turistička ponuda, sadržajem i kvalitetom. To je ujedno i način kako se boriti protiv sezonalnosti hrvatskog turizma. Hrvatska ima kulturnu i povijesnu baštinu, prirodne ljepote, ugodnu klimu, Jadransko more i mnoge druge prednosti kroz koje može razvijati konkurentan turistički proizvod.

Primarno, treba prevazići baziranje na ponudi isključivo sunca i mora, te se orijentirati i na druge vrste turističkih proizvoda i tipove turizma.

Kao regija, u tome je najbolja Istra koja kontinuirano ulaže u turizam, počevši od ljudskog kadra, ulaganja u različite tipove turističkih proizvoda, kontinuiranu promociju, brendiranje, ulaganje u hotelijerstvo i privlačenja investitora. Ostatak RH morao bi ići u istom smjeru kako bismo kao destinacija povećali konkurentnost na tržištu.

## **ABSTRACT**

Tourism is the leading economic sector of the Republic of Croatia, and therefore it is important to continuously invest in tourism in order to provide better offer and quality in this branch. This is also a way to deal with seasonality in tourism which is a big issue.

Croatia has a rich culture and history, pleasant climate, beautiful nature and Adriatic Sea and many other advantages through which it can develop a competitive tourism product.

Primarily, it is necessary to overcome basing the offer in tourism exclusively on sun and sea but we need to focus more on developing other types of tourism products also.

Istria is our main region in tourism, the most successful one, because she continuously invests in tourism, starting with investments in human resources, in different types of tourism products, in marketing and promotion, branding, in hotel industry and so on. Other regions in Croatia should follow her example in order to become more competitive on the market.