

Mogućnosti razvoja hrvatskih otoka

Pivac, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Maritime Studies / Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:164:893552>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-23**

Repository / Repozitorij:

[Repository - Faculty of Maritime Studies - Split -
Repository - Faculty of Maritime Studies Split for
permanent storage and preservation of digital
resources of the institution](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU**

ANTE PIVAC

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA HRVATSKIH
OTOKA**

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2020.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU**

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA HRVATSKIH
OTOKA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

dr. sc. Vinko Vidučić

STUDENT:

Ante Pivac

(MB:0171271021)

SPLIT, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. IDENTIFIKACIJA ZNAČAJA TURIZMA.....	3
2.1. OSNOVNI POJMOVI.....	3
2.2. VRSTE TURIZMA.....	5
3. TURIZAM NA OTOCIMA U PROŠLOSTI.....	7
3.1. STVARANJE TURIZMA.....	7
3.2. TURISTIČKE PRILIKE U JUGOSLAVIJI.....	8
3.2.1. Marketing u turizmu Jugoslavije.....	9
3.2.2. Turistička ponuda u Jugoslaviji.....	10
3.2.3. Turistička potražnja u Jugoslaviji.....	11
4. OTOČKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	14
4.1. OSNUTAK REPUBLIKE HRVATSKE.....	14
4.2. UZLET TURIZMA NA OTOCIMA.....	15
4.3. PRETOPOSTAVKE RAZVOJA OTOČKOG TURIZMA.....	17
4.3.1. Promet u funkciji razvoja.....	17
4.3.2. Vizija razvoja kroz pojedine vrste.....	19
4.3.3. Mikroelementi modernog turizma.....	23
5. PROJEKCIJA RAZVOJA U BUDUĆNOST.....	26
5.1. PRILIKE I RAZVOJNI KONCEPT.....	26
5.2. STRATEŠKA ANALIZA RAZVOJA.....	29
5.2.1. Marketing.....	29
5.2.2. Razvoj ponude.....	30
5.2.3. Investicije.....	31
6. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA.....	33
POPIS TABLICA.....	34
POPIS GRAFOVA.....	35
SAŽETAK.....	36

1. UVOD

Hrvatska, kao turistička zemlja na Mediteranu već je zauzela jedno od vodećih mjesta na listama potražnje turista. Razvoj turizma Hrvatske seže još u sredinu 19. stoljeća otkad se Hrvatska počela pozicionirati na karti turističkih zemalja. Najveća ekspanzija turizma događa se nakon 2000-ih godina gdje Hrvatska dobiva veliki broj priznanja za turistička postignuća, pa tako 2005. godine Lonely Planet proglašava Hrvatsku najboljom turističkom destinacijom te godine, a 2006. je isto postignuće ponovljeno po magazinu National Geographic Adventure. Također, 2012. Travel Leaders, vodeća kompanija za putovanja u SAD-u, proglašava Hrvatsku top destinacijom za područje Europe u 2012. godini. Krunu hrvatskog turizma stavio je Google sa svojim istraživanjem 2015. godine gdje su ljudi iz 80 zemalja izražavali želje u kojoj državi bi željeli provest odmor 2015. i 2016. godine. Hrvatska je dobila 2,71% glasova, što je čini najpoželjnijom zemljom tog istraživanja.

Turizam u Hrvatskoj ima presudnu ulogu u gospodarskom napretku države. Prema podacima Hrvatske narodne banke iz 2018., prihod od stranih gostiju iznosio je 10 milijardi i 97 milijuna eura, što je prvi put u povijesti da je prihod od stranih turista premašio 10 milijardi eura. Dodatno na to, od domaćih turista uprihođeno je još oko 1,5 milijardi eura, što bilježi porast u odnosu na 2017. godinu od 6.4%, te se porast očekuje sa svakom sljedećom godinom.

Hrvatska promociju svoga turizma vodi sloganom „*Croatia. Full of life.*“, iz čega se da zaključiti da se sve više oslanja na prirodne ljepote, broj sunčanih dana i razvedenost obale nego na bogatstvo ponude i sadržaja samih destinacija. More i razvedenost obale upravo predstavlja najjači adut hrvatskog turizma. Obala dužine 1777 kilometara, uključujući 718 otoka, 389 hridi i 78 grebena tu brojku pomiče na preko 6000 kilometara. Valja napomenuti da Hrvatska ima drugo otočje po veličini u Sredozemlju. Svi otoci sa svojim reljefnim, klimatskim i prirodnim karakteristikama predstavljaju ogroman potencijal za razvoj, kako lokalnog, tako i ukupnog turizma.

Otoci, sa svim svojim prirodnim ljepotama i potencijalom za razvoj turizma nose i određene negativnosti koje sprječavaju rast i razvoj gospodarstva na otocima, a time i turizma. Jedan od osnovnih problema je demografski pad. Stanovništvo se iz godine u godinu smanjuje, a taj trend, kao osnovni problem, prate i izoliranost otoka od obale, nedovoljna i nerazvijena prometna povezanost, nedostatak državnih mjera i ulaganja u hrvatske otoke, ograničenost prirodnih resursa. Rješavanjem ovih negativnosti, uvelike bi se otoke pozicioniralo kao veliki potencijal za razvoj.

Cilj ovoga rada je prikazati moguće načine i rješenja za razvoj turizma na hrvatskim otocima, kroz analizu pojedinih ideja, pitanja i projekata koji su nužni za sam razvoj. Od važnosti je pratiti otočki turizma kroz povijest bivše države, od osnutka Republike Hrvatske te trendove koji su nastali kroz vrijeme iskoristiti za projekciju razvoja u budućnosti. Također, trebalo bi donijeti odgovore na probleme raseljavanja otoka, podizanje kvalitete života domicilnih stanovnika kroz mjere za podizanje društveno-gospodarskih prilika, u ovom slučaju turizma.

Ovaj rad je uz uvod i zaključak podijeljen na još četiri dijela. U prvom dijelu prikazati će se osnovna obilježja turizma, definicije najvažnijih pojmova, povezanost istih s ranije navedenim problemima i predmetima istraživanja kao i s ciljem samog rada. Identificirati će se značaj turizma kako za otoke, tako i za državu. U drugom dijelu pratiti će se razvoj turizma kroz prošlost, posebno u bivšoj državi, Jugoslaviji. Glavne odrednice i elementi tadašnjeg oblika turizma, kao i oblici koji su u to vrijeme bili najzastupljeniji. Treći dio biti će analiza turizma na otocima od osnutka Republike Hrvatske, što je do sada napravljeno po pitanju razvoja i što se trenutno radi po tom pitanju. Također, analiza pojedine grane turizma uz određivanje najproduktivnijih mjera za pojedinu granu, te usporedba s oblicima turizma iz prošlosti. Uz navedeno, naglasak će biti na konceptu održivog turizma, kao glavne odrednice razvoja kako za postojeće generacije, tako i za nadolazeće, što je od presudnog značaja za zdravi rast i razvoj turizma.

2. IDENTIFIKACIJA ZNAČAJA TURIZMA

2.1. OSNOVNI POJMOVI

Razvoj, kao pojam, ima široko značenje i postao je dio svakodnevnog govora. Generalno, razvoj bi mogao biti okarakteriziran kao stanje prema kojemu se treba kretati, dakle, stanje bolje od onoga u kojemu se nalazimo trenutno. Prema definiciji Gunnara Myrdala, razvoj je kretanje cijelog socijalnog sustava prema naprijed.¹ U ovom radu, područje razvoja koje će se najviše ticati biti će gospodarskog, ekonomskog i društvenog identiteta.

Postoji više različitih definicija turizma, međutim u većini zemalja je općeprihvaćena definicija Svjetske turističke organizacije prema kojoj turizam predstavljaju sve aktivnosti koje su rezultat putovanja i boravka osoba izvan njihovih uobičajenih sredina, na period kraći od godine dana u svrhu odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga osim aktivnosti za koje bi primili naknadu.² Glavna jedinica proučavanja je turist, odnosno svaka osoba koja provede najmanje 24 sata izvan svog uobičajenog boravišta, ali ne dulje od jedne godine, na putovanju na koje je krenula dobrovoljno radi zabave, rekreacije, odmora, obiteljskih, zdravstvenih i poslovnih razloga.

Turizam, kao djelatnost se pozicionirao kao važan faktor svjetskog gospodarstva, a razvojem kroz povijest došao je na tu razinu. Svaka nova razina razvoja razlikovala se od prethodne po profilu turista, kvaliteti usluge i sadržaja, vrstama destinacija. Kroz sami razvoj turizma formirale su se dvije najvažnije funkcije turizma:

- društvena funkcija,
- ekonomska funkcija.

Društvenu funkciju čine faktori koji turizam približavaju ljudima, razvijaju humanističke vrijednosti, daju motive samim putovanjima turista, a nisu povezani sa gospodarskim napretkom direktnom vezom. Društvena funkcija turizma dijeli se na:

- neposredno djelovanje – zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije,
- posredno djelovanje – socijalne, obrazovne i političke funkcije.

Ekonomska funkcija podrazumijeva sve djelatnosti koje su u vezi sa ostvarivanjem gospodarskih napredaka, ostvarenja financijske dobiti, na razini pojedinca, poduzeća i sveukupno, države. Faktori koji su rezultat ekonomske funkcije su turistička potrošnja, izvoz

¹ G. Myrdal: Asian drama, N. Y. 1968., str 1865.

² <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 20.01.2020.

roba i usluga, investicije, povećanje zaposlenosti, gospodarska aktivacija slabo razvijenih dijelova.

Mjesto na kojemu turizam djeluje naziva se turističko tržište. Kao i sva tržišta modernog svijeta, djelovanje se zasniva na modelu ponude i potražnje, na određenom mjestu, u određenom vremenu, a razlikuju se po resursima koje posjeduju, geografskom smještaju, društveno-političkoj okolini i sezonskim obilježjima. Turistička tržišta dijele se na dvije glavne potkategorije:

- emitivno tržište – dio na kojemu se nalazi veća koncentracije turističke potražnje,
- receptivno tržište – dio na kojemu se nalazi veća koncentracija turističke ponude.

Turistička ponuda označava dio tržišta na kojemu se turistima prodaju robe i usluge koje bi zadovoljavale potrebe turista. U ponudu su uključeni svi čimbenici koji istu razvijaju i šire, a time pridonose ekonomskom faktoru povećanja i potražnje. Glavne karakteristike turističke ponude su:³

- sezonski karakter,
- složenost,
- vezanost uz određeni prostor,
- udaljenost od potražnje.

Turistička potražnja je skup svih roba i usluga koje su korisnici, odnosno turisti, u određenom vremenu, na određenom tržištu spremni kupiti po odgovarajućim uvjetima. Također, potražnju čini broj osoba koje su djeluju na turističkom tržištu i turističkim kretanjima i koriste se dobrima i uslugama izvan svog uobičajenog mjesta prebivališta. Osnovne karakteristike potražnje su⁴:

- dislociranost od turističke destinacije,
- složenost,
- elastičnost,
- sezonski karakter,
- mobilnost.

Turistička potražnja sastoji se od objektivnih i subjektivnih čimbenika. Objektivni čimbenici potražnje su:

- životni standard,
- radna i životna sredina,
- financijska i kupovna moć,
- društveno-politički uvjeti.

³ V. Vidučić: Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, Split 2007., str 56.

⁴ ibidem, str 57.

Subjektivni čimbenici potražnje proizlaze iz psiholoških profila turista, a posljedica su objektivnih čimbenika. Mogu biti:

- racionalni,
- iracionalni.

2.2. VRSTE TURIZMA

Turizam se dijeli po mnogim kriterijima kojima se mogu odrediti, analizirati i diverzificirati veliki broj podjela, a posljedično i vrsti turizma. Osnovna podjela svake države je na domaći turizam, te inozemni koji se opet dijeli na ulazni i izlazni. Također, valja nadodati i podjelu na masovni turizam i elitini, odnosno održivi turizam. Sukladno tome se može zaključiti kako masovni turizam prate karakteristike skupnih putovanja, agencijskih aranžmana što se najčešće veže uz turiste srednje i niže platežne moći, dok sa druge strane imamo elitni turizam, koji po svojim karakteristikama privlači turiste visoke kupovne moći, turiste koje u svojim destinacijama troše veće količine novca stvarajući veće prihode i zarade na strani ponude, što se ogleda u održivom razvoju kroz investicije u modernizaciju turizma, naglasak na očuvanost prirodnih ljepota, podizanje kvalitete ponude.

Važne podjele još bi bile i po sljedećim kriterijima:⁵

- starosna dob turista – dječji, obiteljski, „treća dob“,
- trajanje boravka – izletnički, vikend turizam, boravišni,
- godišnje doba – ljetni, zimski, cjelogodišnji,
- mikro-geografski prostor – primorski, gradski, seoski, planinski, termalno-kupališni.

Najvažnija podjela turizma na vrste, za hrvatske otoke, usko je vezana za karakteristike kao što su kulturna baština, očuvana i netaknuta priroda, broj sunčanih sati, tradicionalni običaji, te na tim faktorima treba staviti naglasak i temelje razvoja turizma na otocima. Shodno navedenim karakteristikama najvažnije vrste turizma za hrvatske otoke su:

- **Kulturni turizam** - cilj turista ove vrste je posjećivanje destinacija sa željom za usvajanjem znanja, otkrivanjem, materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Povezivanje s običajima i tradicijom domicilnog stanovništva, što podrazumijeva upoznavanje s duhovnim, emocionalnim i intelektualnim obilježjima određene

⁵ https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.f, 20.01.2020.

destinacije. Nastavno, hrvatski otoci se mogu i izdvojiti po tradicionalnoj književnosti, glazbi, kulinarstvu;

- **Ekoturizam** – osnovna karakteristika ove vrste turizma je temelj turističke ponude na prirodnim ljepotama i očuvanoj prirodi. Turisti s ovim interesnim područjem, na hrvatskim otocima imaju priliku za upoznavanje, otkrivanje prirode s naglaskom na očuvanje ekosustava. Ovakav turizam zahtjeva posebne mjere za smanjenje negativnih učinaka turizma jer je to osnovna prepreka ka razvoju istog. Ekološka osviještenost javlja se kao trend u cijelom svijetu, pa posljedično, za očekivati je povećanje broja ekoturista, te zbog toga, hrvatski otoci, u svakom slučaju, trebaju veliki dio svoje ponude okrenuti ka ekoturizmu;
- **Nautički turizam** – specifičan oblik turizma koji podrazumijeva kretanje turista plovilima po moru te korištenje infrastrukture, luka i marina te svih usluga koje mogu biti dio ponude kao što su smještajni kapaciteti, usluge održavanja i popravljivanja plovila, restoranska ponuda. Nautički turizam je najunosniji oblik jer privlači turiste visoke kupovne moći, koji za pružene usluge plaćaju visoke cijene. Hrvatska obala, kao i otoci, sa svojim geografskim i klimatskim faktorima imaju velike razvojne mogućnosti koje još uvijek nisu dovoljno razvijene. Otoci bi svoj turizam trebali pozicionirati kao prepoznatljiv upravo po nautičkom turizmu, koji se smatra za glavnu pretpostavku razvoja.

3. TURIZAM NA OTOCIMA U PROŠLOSTI

3.1. STVARANJE TURIZMA

Kako je već spomenuto, turizam u Republici Hrvatskoj je najvažnija grana gospodarstva koja čini najveći udio BDP – a. Prve pojave turizma na ovdašnjim prostorima javljaju se sredinom 19. stoljeća. U samom početku rađanja turizma otoci nisu bili interesno područje za turiste. Glavni oblik turizma u to vrijeme bio je tzv. *Grand tour*, oblik turizma koji podrazumijeva putovanja u trajanju od dvije do četiri godine, gdje su mlađi pripadnici aristokratskih i plemićkih obitelji išli na takva putovanja u svrhu upoznavanja drugih tradicija i kultura, što je predstavljalo svojevrstan ispit za ulazak u elitne, intelektualne slojeve društva. Najpoželjnija destinacija je bila Italija, zbog svoje atraktivne arhitekture i likovnih ostvarenja. Takav oblik turizma je donio prve investicije na područje današnje Hrvatske u vidu izgradnje cestovnih veza, željeznica, prenoćišta i svratišta te ostale turističke infrastrukture.⁶

Također, 19. stoljeće obilježio je i tehnološki napredak. Industrijska revolucija donijela je ogromne napretke baš na području transporta ljudi, što je zapravo okosnica turističkih putovanja. Posljedično, krajem 19. stoljeća na Jadranu se pojavljuju prvi ugostiteljski objekti u privatnom vlasništvu i lječilišta.

Stvaranjem prve turističke infrastrukture, turistički promet, kao i interes turista prebacuje se iz kontinentalnih dijelova na primorska mjesta, obalu i otoke, međutim manje za ljetni turizam, a više za zimski. U ovom smjeru, turizam se konstantno razvijao, otoci su dobili veći naglasak u potražnji turista. Bilježi se povećanje broja dolazaka na otocima, međutim, to je još uvijek bilo daleko od mogućnosti. Najnižu točku otoci i ostatak Jadrana doživljava 1914. godine početkom prvog svjetskog rata. Prva žrtva rata bio je baš turizam, dolazi do potpunog prestanka postojanja turizma na Jadranu, a otoci postaju izolirani ukidanjem svih parobrodskih linija. Nastavno na rat, Svjetska gospodarska kriza od 1929. do 1933. godine zaustavila je poslijeratni razvoj, dok su putovanja iz razonode bila isključivo rezervirana za najelitnije i najbogatije slojeve društva. Poslijeratni tehnološki zamak daje prve znakove oživljavanja turizma u većem opsegu na Jadranu i otocima. Prometna povezanost je dobila veliki značaj, električna energija i nafta su postali glavni izvori energije, koji su transport ljudi učinili bržim, efikasnijim i jeftinijim. Usprkos velikom tehnološkom zaletu, turizam nije bio niti približno na

⁶ B. Vukonić: Povijest hrvatskog turizma, Zagreb, 2005., str 44.

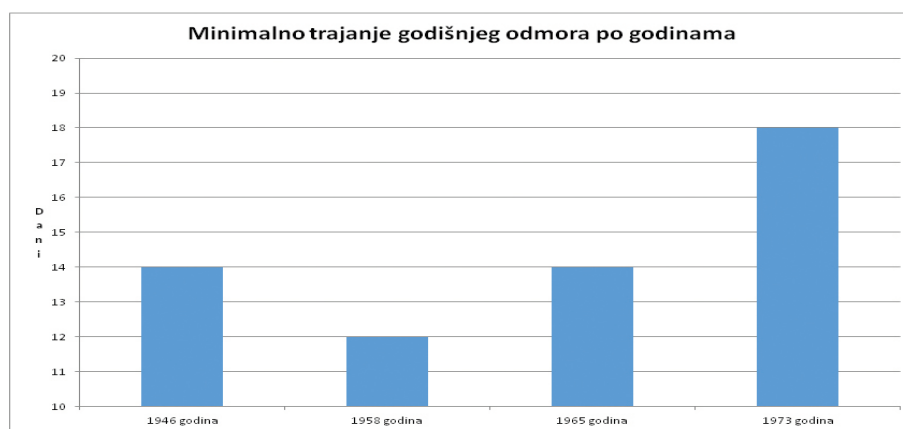
granama na kojima je trebao biti. Ovakvo stanje stagnacije razvoja zadržano je sve do kraja Drugog svjetskog rata kada je turizam opet dobio značajan uzlet.

3.2. TURISTIČKE PRILIKE U JUGOSLAVIJI

Politička i ratna previranja sredinom 20. stoljeća dovela su do stvaranja druge jugoslavenske države, čijim je članom bila i Hrvatska. Vladavina Jugoslavije bila je izrazito centralizirana što je dodatno otežavalo razvoj gospodarstva, posebno turizma u Hrvatskoj. Unatoč zajedničkoj socijalističkoj politici, Hrvatska je bila nezadovoljna centralističkom politikom, te je želja za jačanjem nacionalnog identiteta rasla.

Negativnosti izazvane oko političkih nezadovoljstava ipak nisu u velikoj mjeri utjecale na turizam koji je nakon Drugog svjetskog rata zabilježio nekontroliran rast uzrokovano velikim industrijskim napretkom. Do rasta turizma, posebice na otocima, dolazi najviše po pitanju samih smještajnih kapaciteta, međutim radi se isključivo o kvantitativnom razvoju bez prevelike brige o kvaliteti same ponude. Bez posebnih ulaganja u promociju, turizam u Hrvatskoj, glavni faktor turizma Jugoslavije, zauzima jedan dio tržišta i zadržava reputaciju koja privlači većinskim dijelom turiste slabije kupovne moći.

Dokaz anemičnosti razvoja turizma govori i činjenica da 1955. godine, hoteli na hrvatskim otocima i diljem Jadrana nisu imali uvedenu tekuću vodu, a samo nekolicina je imala mogućnost upotrebe tople vode. Također, udio hotelskih soba s kupaonicom iznosi svega oko 10 posto. Zahvaljujući državnim odredbama koje su donosile plaćene godišnje odmora, kao posljedica se događa produžavanje godišnjih odmora od 1950. godine.⁷



Graf 1. Minimalno trajanje godišnjeg odmora po godinama

⁷ I. Duda: Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih, Zagreb, 2010., str 363.

Razvojem društvenih struktura, sela i ruralni krajevi zamjenjeni su urbanim središtima što mijenja ljudske potrebe. Ubrzani životni tempo, te želja za odmorom se sve više razvija kod ljudi, a upravo to stavlja otoke u izvrsnu poziciju za razvoj turizma. U prilog tome govori i anketa iz 1974. godine prema kojoj je more, obala i otoci, prvi odabir destinacije za 61.4 posto ispitanika, a 75 posto je reklo kako su najidealniji periodi za godišnje odmore srpanj i kolovoz.

Već u to vrijeme se vidjela perspektiva razvoja otočkog turizma, međutim, kako je već navedeno, slabim naglaskom na podizanje kvalitete, premalom količinom investicija u turizmu, otoci su ostali neiskorišteni dragulji Jadrana. Također, kao problem javljala se i struktura turista i turističke ponude na otocima, koje su činili većinom domaći turisti, a zapravo radnici kojima je država plaćala godišnje odmore, dok s druge strane udio hotelskog smještaja je bio jako malen. Turizam se bazirao na odmaralištima napravljenim za ljetovanje zatvorenog tipa, a radilo se o specijaliziranim odmaralištima za policiju, vojsku, državne službenike, učitelje i slično. Takav pristup turizmu, postavio ga je u usku prizmu ograničenog razvoja bez perspektivnog gledišta u budućnost, a valja napomenuti da koncept održivog razvoja nije bio niti u planu tadašnjem državnom ustroju glede turizma na otocima i obali.

3.2.1. Marketing u turizmu Jugoslavije

Nakon nagle ekspanzije kapaciteta, trebalo je napraviti nešto i po pitanju interesa za spomenute kapacitete pošto domaći turisti nisu bili ni približno dovoljni za eksploataciju. Razvilo se glavno pitanje na koje je trebalo dati odgovore, na koji način privući inozemne turiste s većom kupovnom moći od kojih bi i država mogla imati benefite.

Razvojem toga pitanja marketing je došao u centar pozornosti. Marketing je tržišno usmjerena poslovna koncepcija nastala kao rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, a omogućuje razvoj potražnje i transformira tržište prodavača u tržište kupca.⁸

Konceptom marketinga Jugoslavija je trebala pozicionirati svoj turizam, posebno turizam na hrvatskoj obali i otocima, na kartu inozemnih turista, koji bi trebali prepoznati kvalitete i razloge za odabirom destinacije. Nažalost, koncept marketinga nije proveden u skladu sa znanstvenim načinom, već je zapravo na snazi bila, od prije Jugoslaviji poznata, propaganda, koju se može okarakterizirati kao uljepšavanje stvarnog stanja, a kao rezultat toga nastaju razne reklame u kojima su uvjeti za turiste izgledali idealno. Jedan od mnogih slogana glasio je „Jugoslavija je zemlja koja ide u korak sa sutrašnjicom, ali pitoreskno povezana s prošlošću.“, međutim stvarno stanje je bilo daleko od koraka sa sutrašnjicom, a kako je već

⁸ T. Luković: Marketing – koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, Split, 1995., str 48.

spomenuto, stanje u hotelima na obali i otocima je bilo daleko od modernog, s upitnom opremljenošću. Jugoslavija se predstavljala kao spoj Istoka i Zapada, kao egzotična destinacija za bogate turiste, a hrvatska obala i otoci su bili uspoređivani sa Francuskom rivijerom, Amalfijem i Copacabanom.

Cilj vodstva države i turističkog saveza Jugoslavije bio je prihvat što većeg broja inozemnih turista, što duži boravak istih, te produženje sezone. U svrhu priljeva što veće količine deviza, koje su državi bile potrebne za opravak posrnule ekonomije.

Povećanjem broja turista, potreban je bio i veći broj zaposlenih koji će o turistima voditi brigu, pa shodno tome, broj sezonskih zaposlenika raste visokim tempom, a o važnosti i utjecaju otoka na ukupni turizam govori i anketa iz 1971. godine prema kojoj je najveći broj sezonskih zaposlenika radio na otoku Krku.

Cijela politika propagande stvorila je u Jugoslaviji povoljnu klimu za razvoj masovnog turizma, prihodi od turizma povećavali su se iz godine u godinu, pa su 1988. godine iznosili 22,9 milijardi dolara, od kojih su većinu donosili hrvatski otoci i obala.

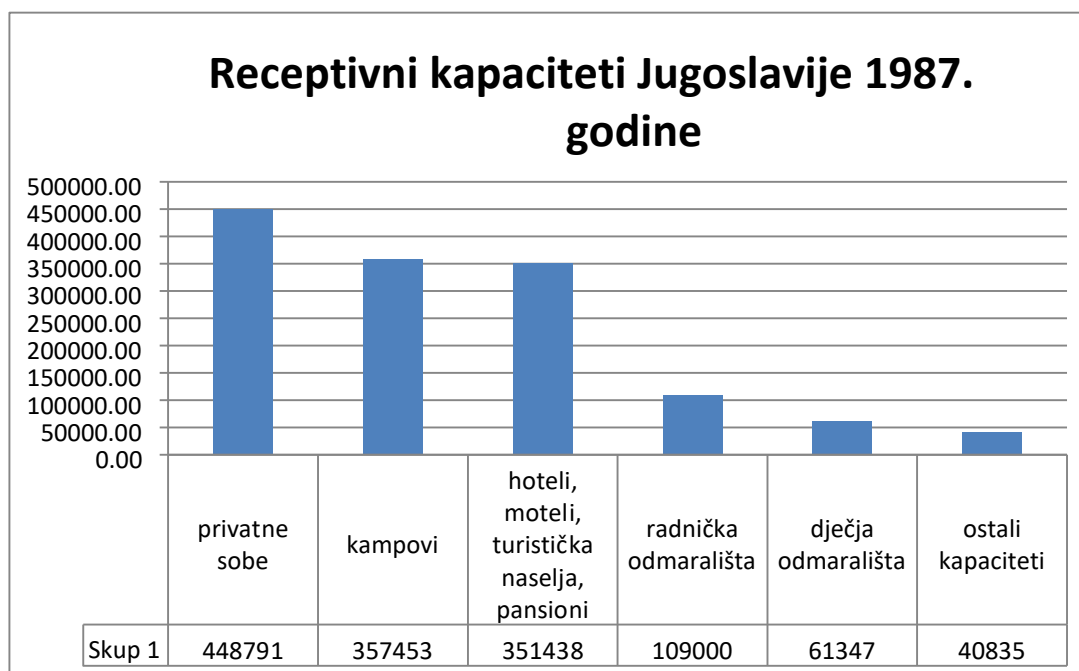
3.2.2. Turistička ponuda u Jugoslaviji

Socijalistička republika Hrvatska kao dio Jugoslavije predstavljala je destinaciju i izbor većine turista. Obalni dio Hrvatske, sa svojim otocima imao je karakteristike idealne za privlačenje inozemnih turista koji cijene prirodne ljepote, veliki broj sunčanih dana, očuvanu prirodu, te upravo zbog toga je Hrvatska prednjačila ispred ostalih republika u sklopu Jugoslavije po pitanju turizma.

Razvijanjem ponude u turizmu dovelo je do toga da receptivna destinacija i njene karakteristike rastu paralelno, što posljedično rezultira time da se mala mjesta smještaju na kartu turističkog tržišta, primarno mala mjesta na otocima i obali, gdje se broj smještajnih kapaciteta razvija vrlo visokom tempom. Kao što je već opisano, takav način razvoja stavljao je kvalitetu ponude u drugi plan, a kao posljedicu toga imali smo turiste koji borave na otocima, koji u svojim revizijama boravka često ističu istraumatiziranost i nenormalnost komunističkog poretka. Međutim, treba uočiti i pozitivnu stranu takvog doživljaja destinacije pošto su opisane političke prilike činile destinaciju egzotičnom, posebice zapadnjačkim turistima.

Zahvaljujući proširenju turističke ponude, porastao je i broj turista, međutim, problem je predstavljao oblik smještaja koji su turisti odabirali. Sve do 1980. godine turisti su u najvećem broju odabirali rodbinu i prijatelje za svoj smještaj, što je uvelike smanjivalo troškove turističkih putovanja, a i davalo krivu sliku o stanju turizma. Na otocima se bilježio veliki broj turista, ali od tih turista država je ubirala jako malo novca. Opisana situacija počela se mijenjati

tek 1980. godine., kada turisti počinju unajmljivati privatne smještaje i hotele, a napušta se korištenje rodbinskih i prijateljskih kapaciteta i odmarališta.⁹



Graf 2. Receptivni kapaciteti Jugoslavije 1987. Godine

80. – tih godina prošlog stoljeća, turizam Jugoslavije doživio je zlatno doba sa svim svojim negativnostima. Od ukupnih 885.770 smještajnih kapaciteta Hrvatska je imala udio od 64.7 posto, primarno u primorskom dijelu Hrvatske, uključujući i otoke, iz čega se može zaključiti koliku ulogu su otoci imali u ukupnom turizmu, usprkos niskim granama kvalitete i malim investicijama u turizam.

3.2.3. Turistička potražnja u Jugoslaviji

Potražnja na turističkom tržištu iza Drugog svjetskog rata bila je na niskim granama, na jednu stranu zbog posljedica rata, a na drugu, zbog navika potrošača. Ni u Jugoslaviji situacija nije bila drugačija. Naime, slobodno vrijeme nije iskorištavano u svrhe odmora, putovanja i slično već za dodatne zarade na dodatnim poslovima, što svjedoči stanju u državi, a shodno tome i potražnji u turizmu.

Zadatak turizma bio je stvoriti potražnju, što nije bio lagan zadatak s obzirom na situaciju koju je stanovništvo prošlo u skorijoj povijesti. Rastom prihoda građana, rastom

⁹ I. Duda: Odmor jugoslavenskog stanovništva 1983. godine, Zagreb, 1983., str 111.

smještajnih kapaciteta, kupovna moć se povećavala, a time i želje za putovanjima, što je bila pretpostavka razvoja turizma.

Sve do 1960. – ih godina prednjačili su domaći turisti, kojima je glavna destinacija bila hrvatska obala i otoci. Nakon 1960. godine situacija se mijenja te se počinje javljati trend potražnje inozemnih turista. Glavni faktor potražnje bilo je prepoznavanje karakteristika primorske Hrvatske koja je sa svim svojim privlačnim atributima bila, može se slobodno reći, jedini pravi potencijal za razvoj turizma, povećanje kvalitete ponude a time i zadovoljavanje potražnje, kako domaćih, tako i u tom periodu, sve većem broju inozemnih turista.¹⁰

GODINA	DOMAĆI TURISTI	STRANI TURISTI	OMJER
1948.	8 993 638	417 907	96:4
1950.	8 640 158	178 541	98:2
1955.	9 253 974	1 832 555	83:17
1960.	19 512 496	3 510 500	85:15
1965.	21 411 000	11 240 000	66:34
1970.	25 943 000	22 560 000	53:47
1975.	38 805 000	31 622 000	55:45
1980.	50 128 100	36 977 900	57:43
1985.	58 322 100	50 816 000	54:46
1987.	57 684 000	52 299 000	52:48

Tablica 1. Noćenje domaćih i stranih turista u Jugoslaviji

Analizirajući podatke iz tablice možemo uočiti da se kroz godine broj noćenja domaćih i stranih turista skoro izjednačio. Usprkos tako naglom porastu broja noćenja i konačno povećanjem broja inozemnih turista, čija je potražnja ukazivala na brojne probleme turizma toga doba, a posljedice su vidljive i danas, posebno na otocima, koji su raseljeni, sa lošom demografijom, sa turizmom koji ima loše temelje i ne samo da treba ulagati u razvoj, već i u ispravljanje grješaka iz prošlosti.

S druge strane, treba uočiti i pozitivne stvari kraja 1980. – ih godina. Zahvaljujući povećanjem potražnje inozemnih turista, Hrvatski turizam, posebno turizam uz more, otočki

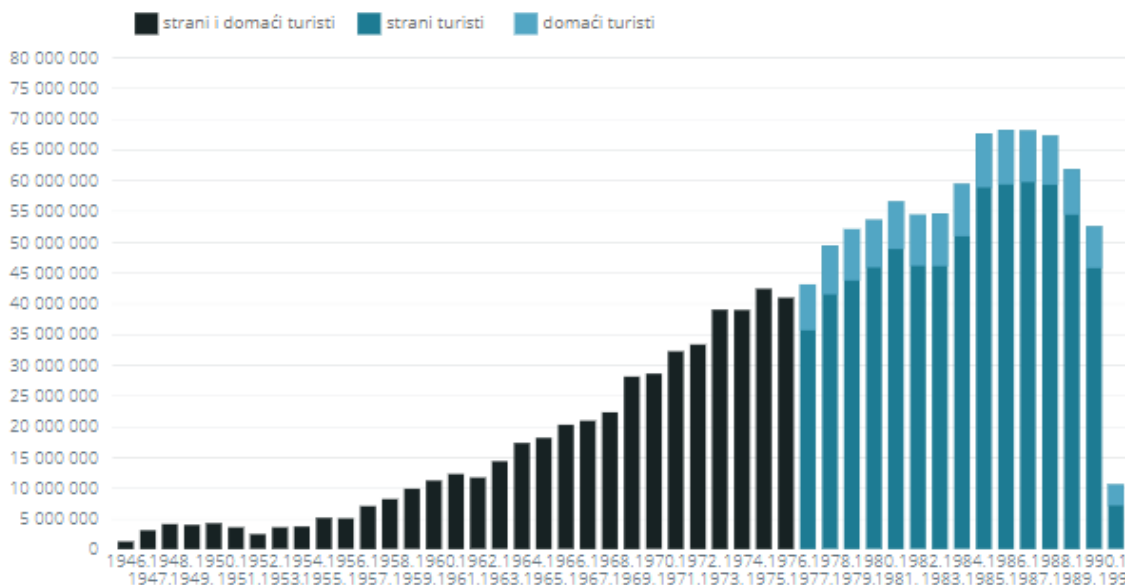
¹⁰ <https://www.slideshare.net/LucijaPerkov/turizam-u-jugoslaviji>, 23.01.2020.

turizam, krajem 1980. – ih, pozicionirao se na kartu svjetski poznatih destinacija i postalo veliki potencijal za budući razvoj.

4. OTOČKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

4.1. OSNUTAK REPUBLIKE HRVATSKE

Osnutak Republike Hrvatske predstavljao je prekretnicu u razvoju turizma, doba u kojima se Hrvatska trebala odmaknuti od dotadašnjeg oblika i smjera razvoja prema novim, modernijim, a u krajnjem slučaju, boljim oblicima. Međutim, početkom Domovinskog rata turizam u Hrvatskoj pada na najniže grane u novijoj povijesti. Turista skoro da i nije bilo, a broj noćenja, što stranih, što domaćih se spustio na razinu iz 50 - ih godina. Možemo reći da je stanje od 1990. do 1995. godine bilo jedno od težih perioda za hrvatski turizam, ako ne i najteži.



Graf 3. Broj noćenja od 1946. do 1990.

Što se tiče otoka, turizam na njima je postojao samo u tragovima. U najvećem broju, radilo se o izletima kratkog trajanja, bez velikog doprinosa kako lokalnom stanovništvu, tako i ukupnom gospodarstvu Hrvatske.

Kako je već navedeno, rat i teška društveno politička situacija unutar države te poslijeratne akcije imali su razarajuće reperkusije na turizam. Upravo iz tih razloga turizam od osnutka republike Hrvatske, kako ukupni tako i otočki, bilo bi najbolje gledati od završetka rata 1995. sve do danas kada, imamo 25 godina zdravog rasta, iz godine u godinu, nižući rekordne sezone jednu za drugom.

4.2. UZLET TURIZMA NA OTOCIMA

Nakon višegodišnjeg rata, pred turizmom na otocima je bio bremenit izazov, opravdati očekivanja napretka. Usprkos velikom potencijalu, povoljnom geografskom morfologijom, turizam je zahtijevao brojne projekte, ulaganja i mjere koje će ga dignuti na današnju razinu sa tendencijom rasta u budućnosti.

Otočki turizam najviše je pokazao svoju vitalnost interesom inozemnog tržišta i otpornosti na povremene globalne poremećaje. Može se reći da je tek 2000. godina bila prva prava uzlazna godina, sa zdravim rastom, većim čak i od zemalja u susjedstvu na Mediteranu, što je činilo glavnu osnovu za daljnji rast koji je prije svega morao biti održiv. Za takav rast bilo je potrebno pomno razmotriti sve mogućnosti, ali s druge strane i ograničavajuće faktore koji mogu utjecati na razvoj. Glavni akcijski plan ta razvoj turizma na otocima je sadržavao sljedeće smjernice:¹¹

- uspostava strateških smjernica,
- djelovanje turističke politike,
- podizanje konkurentnosti,
- povećanje kvalitete,
- učinkovito upravljanje.

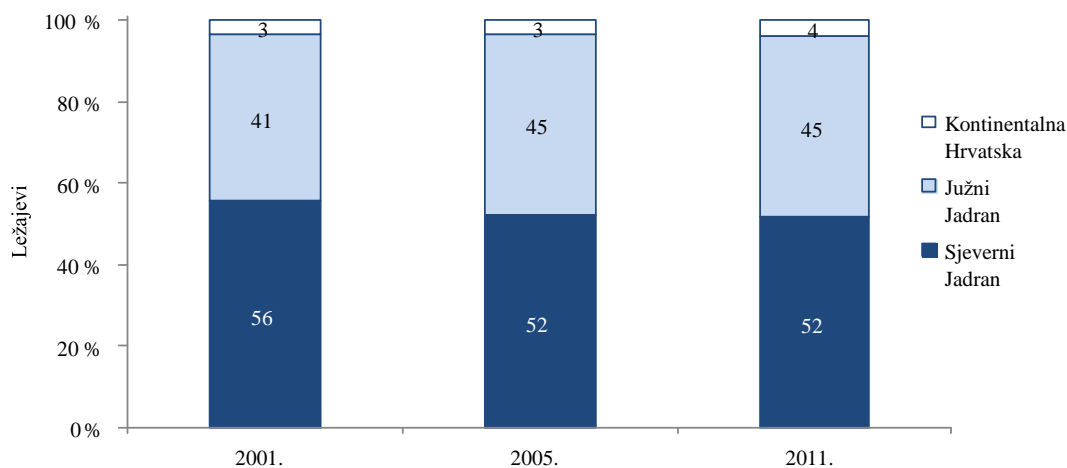
Bogatstvo kulturno – povijesne baštine, raznovrsnost lokalne arhitekture, tradicija i običaji hrvatskih otoka, veliki broj objekata pod zaštitom UNESCO – a te ostatak kulturnih dobara predstavljali su glavne aspekte koji su bili temelj za rast otočkog turizma. Svi dijelovi akcijskog plana bili su usmjereni ka spomenutim aspektima. Međutim, za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno - povijesne baštine, postojao je kroničan nedostatak u turističkoj infrastrukturi i suprastrukturi. To su bili glavni ograničavajući faktori koji su usporavali rast.

Otoci su izrazito siromašni u faktorima bitnim za moderne oblike turizma, kao što su tematski parkovi, kampovi, kongresni centri, luke nautičkog turizma. Nerijedak slučaj na otocima su bila područja sa neadekvatnom vodoopskrbom i opskrbom električnom energijom. Usprkos velikim nedostacima, višegodišnjim zanemarivanjem turističkog potencijala hrvatskih otoka, od 2000. godine, a posebice u posljednjem desetljeću dolazi do velikih i značajnih pomaka po pitanju spomenutih nedostataka. Najveći pomak desio se u sektoru smještajnih kapaciteta. U posljednjem desetljeću porast stalnih ležajeva u registriranim

¹¹ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 10.05.2020.

komercijalnim objektima bio je 25%. Najveći porast zabilježili su smještajni kapaciteti u kućanstvima, od čak 46%, a potom hoteli s 19% i kampovi s 12 %.

O važnosti otoka, njihovom turističkom razvoju govori i regionalna struktura smještajnih kapaciteta, gdje Sjeverni Jadran ima najveći udio s 52%, Južni Jadran s 45% dok se ostatak odnosi na kontinentalnu Hrvatsku.¹²



Graf 4. Regionalna struktura smještajnih kapaciteta

Struktura hotelskog smještaja na hrvatskim otocima pratila je strukturu cjelokupnog hotelskog smještaja u državi, pa tako prevladavaju hoteli srednje kategorije (3*) s 44%, potom hoteli visoke kategorije (4* i 5*) s 41% , a ostatak su hotelski smještaji nižih i niskih kategorija.

Također, poticaj državnih projekata koji su djelovali na razvoj otočkog turizma u Hrvatskoj je veliki napredak prometne povezanosti. Od najvećeg značaja bila je izgradnja autocesta koja trenutno seže do samog juga Hrvatske, što za posljedicu ima olakšan pristup turistima na sve otoke. Također od velike važnosti su bile i luke s kojima otoci održavaju morski promet, pa tako možemo izdvojiti najveće: Dubrovnik, Split, Zadar, Rijeka, Pula. Potrebno je istaknuti važnosti svih ostalih manjih luka koje doprinose prometnoj povezanosti sa otocima.

¹² https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf, 10.05.2020.

4.3. PRETPOSTAVKE RAZVOJA OTOČKOG TURIZMA

Otočki turizam je specifičan zbog svog smještaja na otocima, te se zbog toga može smatrati kompleksnijim sustavom nego turizam na obalnim i kontinentalnim dijelovima. Za održivi razvoj otočkog turizma postoje mnoge prepreke i izazovi koji trebaju biti eliminirani, ali eliminirani planski, s kvalitetnim mjerama za razvoj, investicijama i turističkom politikom. Iako je turizam u poslijeratnim godinama doživio procvat, postojao je prostor za napredak. U prilog tome govore i podaci za 2011. godinu u kojoj je Hrvatska, prema međunarodnoj konkurentnosti, zauzela tek 34. mjesto u svijetu, a daleko iza „mediteranskih konkurenata“, Španjolske, Francuske, Italije i Grčke.¹³ Upravo to je trebao biti povod za iskorištavanje potencijala otoka, koji su vrlo značajan udio ukupnog turizma.

4.3.1. Promet u funkciji razvoja

Promet u funkciji turizma može biti okarakteriziran kao preduvjet za sve ostale mjere, ideje, ciljeve i investicije u razvoj. Ukoliko je prometna povezanost neke destinacije na niskoj razini, potencijal razvoja će biti znatno ograničen, a rast usporen. Za otoke, može se reći da bi najvažniji oblik prometa bile luke, preko kojih su otoci povezani s kopnom. Razvoj pročelja svake luke je od ključnog značaja za održivi razvoj otočkog turizma.

S obzirom na to da Hrvatska cjelokupni turizam, a tako i onaj na otocima želi pomaknuti od oblika masovnog turizma prema obliku elitnog turizma, sa gostima visoke platežne moći, prometna infrastruktura je prvi korak od kojega treba krenuti. Ukoliko su luke koje spajaju pojedine otoke nerazvijene, s lošom infrastrukturom, s malobrojnim linijama prema otocima, koje su spojene sa zaleđem lošim cestama, turisti će se ipak odlučiti za neke druge destinacije. Imajući to na umu, Hrvatska je u prošlom desetljeću, kao i u trenutnom, shvatila važnost prometne infrastrukture u funkciji turizma.

S druge strane, veliku važnost preuzimaju i lokalne ceste na samim otocima. Važno je naglasiti da povezanost luke sa zaleđem, razina razvijenosti same luke, te prometnice na samim otocima predstavlja svojevrsan trokut koji se mora paralelno razvijati, bez pojave tzv. „uskog grla“.

Dakle, prometna politika treba odrediti obilježja prometa, utjecaj prometa na turizam, utjecaj na gospodarstvo, kako lokalno tako i ukupno, definirati mjere koje će donijeti realizaciju

¹³ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 10.05.2020.

planiranih ciljeva. Taj proces treba biti kontinuiran, sa stalnom težnjom prema ukupnom boljitku.

Glavni ciljevi prometne politike, koji imaju funkcije u razvoju otočkog turizma mogu se definirati kao:¹⁴

- stalni doprinos ekonomskom rastu,
- povećanje efikasnosti i efektivnosti prometnog sustava u turizmu,
- minimiziranje negativnih učinaka,
- zadovoljavanje turističkih potreba.

Postoje određeni problemi s kojima se spomenuti ciljevi trebaju nositi, problemi koji su posebno izraženi u hrvatskom primorju i priobalju, a bili bi:

- nedovoljni kapacitet postojećih prometnica,
- preopterećenost u blizini većih gradova,
- preopterećenost graničnih prijelaza,
- preopterećenost luka,
- loša organiziranost javnog prometa.

Navedeni problemi koji su stvoreni godinama zanemarivanja otočkog potencijala doveli su Hrvatsku i hrvatske otoke u nezavidan položaj za razvoj modernog turizma. Međutim, problemi su pravovremeno prepoznati i Hrvatska je uložila napore u njihovo rješavanje. Uz brojne mikroprojekte, projekte lokalnih samouprava, potrebno je izdvojiti one najvažnije. Prije svega, to bi bila izgradnja autoceste A1, od Zagreba do Splita, te nastavno zadnja dionica do Ploča, čime je moderna autocesta došla do svake značajnije luke za povezivanje s otocima. Od izuzetne važnosti je i koridor 5C, Budimpešta – Osijek – Sarajevo – Ploče, koji je jako bitan za pristup turista južnim hrvatskim otocima i poluotocima, od kojih najveći potencijal imaju Peljašac i Korčula. Ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju započela je i gradnja Pelješkog mosta, strateškog projekta koji povezuje hrvatsko kopno s Pelješcem, te se izbjegava granični prijelaz „Neum“, što je jako bitna stavka za turiste.

Također, bitan projekt koji treba biti realiziran je prometno sređivanje Splita, konkretno izmještanje autobusnog kolodvora iz trajektne luke. Sa splitskom trajektom lukom povezani su Brač, Hvar, Vis, Korčula i otoci koji predstavljaju dragulje otočkog turizma, a koji nisu ni blizu iskoristili svoje potencijale upravo zbog prometnih nedostataka.

Za razvoj hrvatskih putničkih luka bitna je uloga države s financijskim potporama bez kojih je luke nemoguće osuvremeniti. Također, glavna karakteristika prema kojima se treba

¹⁴ V. Vidučić: Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, Split 2007., str 27.

kretati razvoj luka, a što bi imalo značaj na otočki turizam, su kružna putovanja. Iskustvo pokazuje da putnici na kružnim putovanjima koji posjećuju hrvatske luke, uz zabavu i odmor na brodu žele posjećivati i kulturne znamenitosti, pokazuju interes za tradicijom lokalnog stanovništva, a treba spomenuti i spomenike kulturne vrijednosti, koji predstavljaju glavne karakteristike otoka, kao što je već napisano. Potrebna je sinergija putničkih luka s otocima. Naravno, uz veliki potencijal kružnih putovanja, valja na umu imati i to da takva putovanja uzrokuju gužve, te je nužno pronaći ravnotežu između profitabilnog turizma i nezakrčenosti i zagušenja otoka.

4.3.2. Vizija razvoja kroz pojedine vrste

Svaki oblik i vrsta turizma nije jednako unosan i profitabilan, te ne jamči istu raznu razvoja. Zbog toga, hrvatski otoci trebaju se okrenuti prema oblicima koji garantiraju održivi razvoj. Stabilnom stopom rasta, potrebno je odmaknuti se od oblika turizma iz bivše države, tzv. masovnog turizma koji podrazumijeva veliki broj turista manje platežne moći, odnosno koji malo troše u svojim destinacijama.

Razvedenost hrvatske obale uz veliki broj otoka na kojima se odvijaju procesi vezani uz turizam je glavni adut za razvoj nautičkog turizma koji u Hrvatskoj, a tako i na otocima, najviše ovisi o posjeti stranih turista, zbog njihove veće platežne moći u odnosu na domaće, što je idealan potencijal za razvoj. Izgradnjom i modernizacijom prometne infrastrukture, ovaj oblik turizma dobiva temelje za održivi razvoj.

Glavni čimbenici kojima se turisti – nautičari vode pri izboru destinacija su:¹⁵

- zakonska regulativa,
- prirodne ljepote i očuvanost,
- pozitivna društveno – politička situacija,
- sigurnost države,
- omjer cijene i kvalitete ponude.

Smjer u kojemu se treba kretati razvoj nautičkog turizma na otocima su prvenstveno luke nautičkog turizma, posebice marine, zatim sidrišta i privezišta. Ne smiju se zaboraviti ni suhe marine, koju su strateški faktor upravo za strane turiste. Praksa je pokazala da je za njih isplativije koristiti usluge suhih marina van sezone nego plaćanje svakogodišnjeg prijevoza plovila do destinacija na kojim borave.

¹⁵ V. Vidučić: Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, Split 2007., str 168.

Kako je spomenuto, marine ipak imaju najveći značaj. Najveći kompleks marina trenutno u Hrvatskoj je ACI (Adriatic Club International)¹⁶, koji trenutno broji 22 marine na području Hrvatske, od kojih 10 na otocima i poluotocima. Taj podatak jasno daje uvid u važnost razvoja turizma na otocima. ACI je trenutno najveći sustav marina u Europi, a vjerojatno i na svijetu, što naizgled djeluje pozitivno, međutim zbog prošlosti, postoje određeni utezi u poslovanju sustava, prvenstveno što sustav još nije privatiziran, što za posljedicu ima nesnalaženje države kao većinskog vlasnika, u usporedbi sa privatnim marinama diljem Hrvatske, a glavni zadatak i preduvjet za porast kvalitete nautičkog turizma je, ili sistematizacija državnog upravljanja ili privatizacija sustava.¹⁷

S druge strane, potencijal nautičkog turizma u funkciji otoka su i privatne marine, kojih je trenutno preko 50 u Hrvatskoj, međutim, otoci su u velikom deficitu sa privatnim marinama. Njihov razvoj odvijao se uglavnom na Domovinskog rata što je utjecalo na zanemariv utjecaj državne administracije u njihovo poslovanje, što je uzrokovalo rapidan rast. Zbog navedenih razloga, država treba prepoznati potencijal privatnih marina na hrvatskim otocima te poticati izgradnju novih i modernizaciju postojećih.

Glavne mjere za razvoj privatnih marina su:

- povoljni uvjeti kreditiranja ulagača,
- ubrzanje administrativnog dijela za privatne marine,
- promocija i promidžba,
- državni poticaji.



Graf 5. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma u 2017. i 2018.

¹⁶ T. Luković: Nautički turizam Hrvatske, Split 2015., str 172.

¹⁷ Ibidem, str 178.

Osim nautičkog turizma za hrvatske otoke povoljan bi bio i razvoj ruralnog turizma, koji je posebice zadnjih nekoliko godina, svakako jedan od poželjnijih oblika odmora za strane turiste, naročito one s visokom platežnom moći. Praksa je potvrdila da u skorije vrijeme sve veći broj turista traži destinacije dalje od gradskih gužvi, velikog broja drugih turista, što ruralni turizam stavlja u idealnu poziciju, posebno projekte kuća za odmor. Radi se o smještajnim kapacitetima koji se pojedinim turistima iznajmljuju obično na period duži od jednog tjedna, a gdje turisti imaju minimalan kontakt sa iznajmljivačem, te su za takve vrste smještaja spremni plaćati daleko veće sume novaca od uobičajenih apartmanskih i hotelskih smještaja.

Hrvatski otoci bi se po pitanju ruralnog turizma i spomenutih kuća za odmor trebali ugledati na Imotsku krajinu, koja je u proteklih 5 godina, od skoro nepostojećeg turizma, postala vodeći kraj u ruralnom turizmu. Naravno, uz uvjet prometne infrastrukture, lokalno stanovništvo je izgradilo preko 150 kuća za odmor, što ipak predstavlja jedan pomak, kako za dobrobit lokalnog stanovništva tako i dobrobit jedinica lokalne samouprave.¹⁸

Po uzoru na navedeni primjer, država bi trebala poticati izgradnju kuća za odmor na otocima, gdje su prirodna ljepota, kulturna baština i netaknuta priroda glavni aduti, baš oni koji privlače turiste tih afiniteta. A primjer može biti i program Splitsko – dalmatinske županije. Dakle, za ruralni turizam na otocima, ključno je prepoznavanje značaja toga oblika od strane države te provedba sljedećih mjera:

- rješavanje imovinsko pravnih odnosa,
- ubrzavanje ishodovanja administrativnih dozvola,
- potpore jedinicama lokalne samouprave,
- program financiranja potencijalnih ulagača,
- promocija.

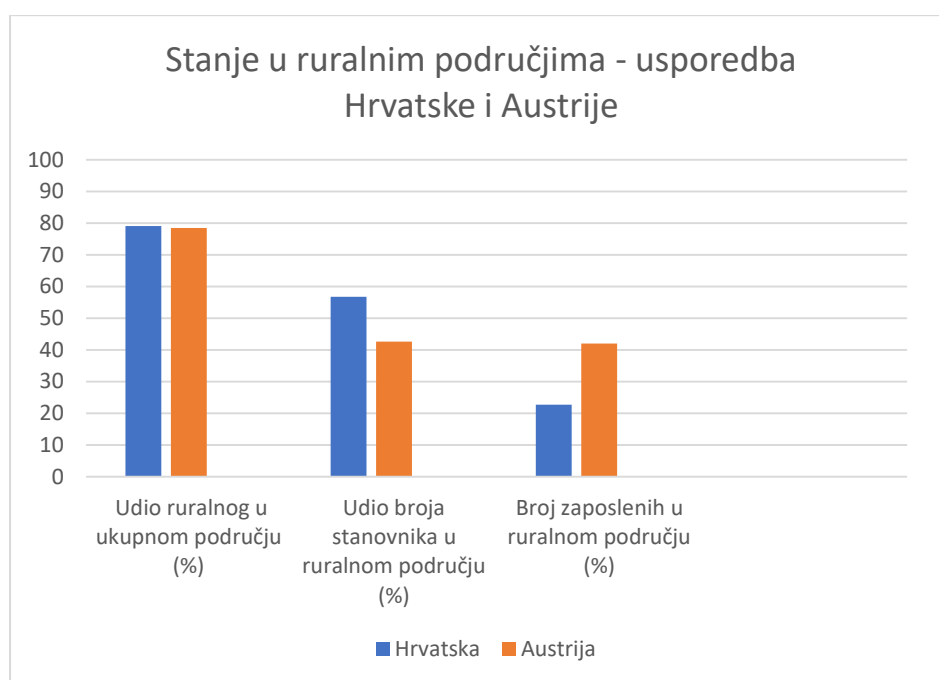
Osim spomenutog, ruralni turizam bi trebao potaknuti i razvoj poljoprivrede. Otoci su idealan primjer gdje bi se trebalo ulagati u lokalne OPG – ove, koji bi imali odlično tržište u vidu turista koji borave na otocima, za plasiranje svojih proizvoda. Dakle, govori se o sinergiji tercijarne djelatnosti – turizma, i primarne djelatnosti – poljoprivrede. Turizam, koji sam po sebi, na području hrvatskih otoka privlači veliki broj turista, imao bi odlično proširenje ponude u vidu domicijelnih proizvoda, a poljoprivrednici tržište koje je zainteresirano za njihove proizvode.

Po istom principu, na otocima bi se trebalo unaprijedit i ribarstvo, grana koja je zapostavljena u velikoj mjeri. Međutim, ribarstvo samo po sebi, a i u funkciji turizma, sve više

¹⁸ <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/ruralni-turizam>, 12.5.2020.

je prepoznato kao dobar potencijal. Uprava ribarstva, MPRRR donijela je niz mjera i mehanizama za poboljšanje i unaprjeđenje poslovanja subjekata koji se bave ribolovom. Jedan od važnijih mehanizama bio bi sufinanciranje subjekata koji se bave ribarstvom u svrhu prilagodbe na EU standarde.¹⁹ Ribarstvo bi trebalo funkcionirati u koheziji s turizmom po istom opisanom primjeru kao i poljoprivrednici sa svojim OPG – ovima.

Važan oblik ribarstva za turizam bio bi rekreacijski i športski ribolov na moru. Segment koji definitivno treba poticati zbog velikog broja turista koji su zainteresirani za takav oblik odmora, razonode i zabave. Kao zaključak, trebamo se ugledati na najuspješnije zemlje Europe koje razvijaju ruralni turizam, a kao jedna od vodećih, u svakom slučaju, je Austrija.



Graf 6. Stanje u ruralnim područjima - usporedba Hrvatske i Austrije

Osim spomenuta dva oblika, nautičkog i ruralnog turizma, veliku ulogu na hrvatskim otocima ima i zdravstveni turizam. U Hrvatskoj, zdravstveni turizam djeluje pod geslom 'Ne ispunjavajte život danima, ispunite dane životom'.²⁰ Hrvatska ima bogatu tradiciju zdravstvenog turizma još od rimskog doba, prvenstveno zbog velikog broja prirodnih ljekovitih činitelja koji zapravo predstavljaju veliki državni kapital i potencijal.

Glavni nositelji zdravstvenog turizma u Hrvatskoj možemo pozicionirati u destinacijama koje zbog svojih prirodnih karakteristika, klime, morskih obilježja, već

¹⁹ <https://ribarstvo.mps.hr/default.aspx?id=81>, 12.05.2020.

²⁰ <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/zdravstveni-turizam/1343>, 12.05.2020.

spomenutih ljekovitih činitelja predstavljaju izuzetan potencijal, a baš takvi bi trebali biti hrvatski otoci.

Potencijal zdravstvenog turizma je prepoznat i sama suradnja Ministarstva turizma i Ministarstva zdravlja donijela je Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma u RH koji predstavlja osnovu za podizanje konkurentnosti zdravstveno – turističke ponude i jednu od najvažnijih mjera za unaprjeđenje ovog oblika turizma.

Akcijski plan donosi mnogobrojne aktivnosti i programe koji su posebno usmjereni prema:²¹

- unaprjeđenje institucionalnog okvira,
- prepoznatljivost Hrvatske kao zdravstveno – turističke destinacije,
- razvoj proizvoda i njihova promocija,
- podizanje kvalitete ponude.

Postoje mnogi oblici zdravstvenog turizma, međutim za hrvatske otoke, s obzirom na sve faktore, najunosniji bi bili :

- Wellness turizam – odvija se pretežito u hotelima i lječilištima, metode i postupci koji wellness turizma podrazumijevaju metode konvencionalne, komplementarne i tradicionalne medicine, koja je za otoke najzanimljivija;
- Lječilišni turizam – odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama, koriste se ponajviše prirodni činitelji i postupci fizikalne terapije. Kombinacija spomenutog sa izvrsnom klimom i sunčanim danima daje izvrsne rezultate što bi, u svakom slučaju, turisti cijenili, a time bi ovaj oblik turizma ispunjavao svoj potencijal;
- Medicinski turizam – odvija se u medicinskim ordinacijama, klinikama i poliklinikama, donosi vrhunsku zdravstvenu uslugu, često uz niže troškove.

4.3.3. Mikroelementi modernog turizma

Kako je već spomenuto, turizam na otocima, a i cjelokupni turizam Hrvatske mora se maknuti od zastarjelog, masovnog turizma, te pomaknuti ka modernijim oblicima, prvenstveno imajući u vidu elitni turizam. Razlog tomu je što je gotovo nemoguće kroz zastarjele oblike provoditi održivi razvoj koji je nužno potreban. Javljaju se ekološki problemi: zagušenja prometnica, luka i gradova. U takvom obliku turizma ostvaruju se mali prihodi i zarade

²¹ Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb 2014., str 4.

poslovnih subjekta zbog niže potrošnje turista. Iz svega navedenog, važno je zaključiti kako je moderan, proeuropski pristup turizmu jedini put kojim se Hrvatska treba voditi.

Tri opisane grane turizma, nautički, ruralni i zdravstveni okosnice su zdravog i održivog razvoja. Međutim, u pozadini, postoje mnogobrojni elementi koji olakšavaju i ubrzavaju razvoj pojedine vrste, a bez kojih bi razvoj bio spriječen, a u ekstremnim slučajevima i zaustavljen.

Vodoopskrba – život na otocima je u nekim elementima daleko teži od života na kopnu zbog izoliranosti, slabije povezanosti sa većim središtima. Iz toga razloga, na hrvatskom Jadranu postoje otoci bez adekvatnog gospodarenje vodom. Oslanjanje na turizam, koji se najviše odvija u tri ljetna mjeseca, srpanj, kolovoz i rujan, bez sigurne, konstantne vodoopskrbe jednostavno nije moguć, turisti na takve destinacije ne žele dolaziti, a ako i dođu zasigurno je da se neće vratiti.

Može se zaključiti da je vodoopskrba najelementarniji faktor, odnosno pretpostavka bez koje je razvoj turizma, nemoguć. Država treba provesti planove, osigurati sredstva za izgradnju mreža vodoopskrbe, gdje tehnički uvjeti dozvoljavaju, a gdje ne dozvoljavaju potrebna je stalna kontrola i nadzor, te isporuka vode.

Opskrba električnom energijom – u današnje vrijeme električna energija nije veliki problem, većina hrvatskih otoka ima sređenu infrastrukturu te stabilnu isporuku električne energije. Međutim, još uvijek postoje mjesta koja imaju stariju infrastrukturu, još iz doba Jugoslavije, gdje je jednostavno potrebna modernizacija. Također opskrba električnom energijom mora se razvijati i voditi kroz siguran sustav, u kojemu opskrbljivač stalno i sigurno isporučuje električnu energiju trošiteljima.²²

Hoteli i restorani – hotelski smještaj je vrlo važna karika u lancu procesa u turizmu. Smanjenje broja apartmanskog smještaja, a povećanje hotelskog prva je stepenica ka modernizaciji turizma. Država treba prepoznati prilike i potencijal hotelijerstva i investirati u njegov razvoj.

Hrvatska je primjer loše privatizacije nakon izlaska iz socijalizma, te zbog toga hoteli su zatvarani, prodavani po niskim cijenama, a neki čak i napušteni te devastirani kroz niz godina. Investicije su prijeko potrebne u hotele koji su još uvijek u državnom vlasništvu, čime bi se stvorila zdrava konkurencija privatnim, najčešće stranim hotelima.

Također, treba napomenuti, da je potrebno što više ulaganja u hotele visoke kategorije, koji privlače bogatije turiste. Pravi primjer za takav oblik turizma je Istra, turizam u kojemu su apartmani slabo zastupljeni, skoro pa da ih i nema, a elitni gosti su smješteni u hotele visokih

²² <https://www.hrote.hr/arhiva-416>, 13.05.2020.

kategorija, sa svim popratnim sadržajima, gužve su svedene na minimum, a profitabilnost se iz godine u godinu maksimizira.

Uz hotele, važno je napomenuti i restorane kao važan faktor. Oni su nositelji modernog turizma. Turistima su jedan od važnijih kriterija pri izboru destinacije. Hrvatski otoci su područje mediteranske kuhinje, koja je zanimljiva velikom broju turista, a poticanje otvaranja restorana i proširenje postojeće restoranske ponude na otocima je savršen način za promociju mediteranske kuhinje.

Kampovi – hrvatska je poznata po dugoj tradiciji i kao raj na Mediteranu za kamping obožavatelje. Kamp turizam u Hrvatskoj je dobro razvijen, i u tom tonu treba i nastaviti. Kampovi su najčešće smješteni na atraktivnim lokacijama sa očuvanom prirodom, najčešće uz samo more, odnosno neposredno uz obalu.

5. PROJEKCIJA RAZVOJA U BUDUĆNOST

5.1. PRILIKE I RAZVOJNI KONCEPT

Trendovi turizma kroz povijest ukazuju na konstantni rast u proteklih 60 godina, te unatoč povremenim krizama, turizam je najbrže rastuća grana u Hrvatskoj. Razvoj turizma podrazumijeva održivo upravljanje resursima koji zadovoljavaju socijalne, ekonomske i estetske kriterije.

Turizam na otocima treba pratiti globalne megatrendove da bi pratio održivi razvoj. Najvažniji megatrendovi su:

- **Političko okruženje** – politička situacija svakog područja jedan je od ključnih elemenata koji se odražavaju na veličinu i količinu turističkog prometa;
- **Gospodarsko okruženje** – vrlo bitan element za projekcije kretanja turističkog prometa, detaljna analiza gospodarskog okruženja daju jasniju sliku i u kojemu smjeru će se turizam kretati, te na koji način upravljati mjerama u turizmu;
- **Pravno okruženje** – posebno se odnosi na poslovne subjekte u turizmu čije poslovanje sve više podliježe regulaciji u zakonodavstvu, a u svrhu zaštite potrošača, fiskalne politike i uvođenju standarda i certifikata;
- **Okoliš** – odgovornost prema okolišu trenutno je najaktualniji izazov za budućnost. Turizam, kao djelatnost koja se zasniva na kvaliteti okoliša, a na njega i invazivno djeluje, morat će se pomaknuti ka okolišno odgovornim konceptima i politikama;
- **Tehnologija** – ubrzani rast i razvoj telekomunikacijskih i informacijskih tehnologija djeluje na proširenje turističkog tržišta i rast broja turista. Također, tehnologija utječe i na oblike transporta turista. Masovniji, jeftiniji, s pažnjom na ekološki učinak, transport će uvelike utjecati i na konfiguraciju pojedinih tržišta.

Tržišne prilike za turizam na hrvatskim otocima na koje bi trebalo u budućnosti obratiti pažnju i kapitalizirati benefite su:²³

- **Otvaranje novih tržišta** – podrazumijeva privlačenje raznih segmenata kupaca – turista, različitih demografskih i socijalnih profila. Segmentacija tržišta, rast specifičnih profila kupaca, razvoj informacijskih tehnologija i razvoj transportnih tehnologija su

²³ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 27.05.2020.

odrednice koje bi trebale omogućiti stalnu, globalnu, jeftinu i preciznu komunikaciju između tržišta i kupaca;

- **Razvoj proizvoda** – podrazumijeva i obuhvaća razvoj postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj proces zasniva se na prilagođavanju proizvoda, koji predstavljaju ponudu, zahtjevima i potražnji kupaca – turista, koji su aktivni, informirani i kritični. Takvi trendovi naposljetku rezultiraju značajnim mogućnostima za stvaranje sadržajno bogatog, kvalitetnog, unaprijeđenog i diverzificiranog proizvodnog asortimana;
- **Ekološka svijest** – označava odnos prema očuvanju okoliša, bioraznolikosti i prirodnih resursa. Ovo je glavna točka s koje polazi održivi razvoj turizma, što je za otoke iznimno važno;
- **Komunikacijske i prodajne vještine** – odnose se na razvoj kao pretpostavku za razvoj efikasnosti u području turističke ponude i prodaje, ali i dopiranje do novih ciljnih profila kupaca;
- **Modernizacija poslovnih i upravljačkih modela** – označava važnost strateškog upravljanja kao preduvjeta za povećanje efikasnosti privatnog i javnog sektora u turizmu, ali i kao preduvjet rasta konkurentnosti.

Poželjan smjer razvoja turizma na otocima u budućnosti podrazumijeva upravljanje resursima koji ispunjavanju ekonomske i društvene kriterije. Razvojna načela na kojima se treba temeljiti otočki turizam u budućnosti su:²⁴

- **Partnerstvo** – prvenstveno ovo označava suradnju javnih vlasti i privatnog sektora u svrhu razvoja, podizanja konkurentnosti, a kao posljedica i podizanje kvalitete ponude i zadovoljavanje potreba turista – kupaca;
- **Administrativni napredak** – označava pojednostavljivanje administrativnog dijela poslovanja, svođenje pravno – legislativnog okvira na stimulativan i transparentan, te po mjeri poduzetnika;
- **Ekološki odgovoran razvoj** – kako je već napisano, ekološki pristup je najaktualnija tema bilo koje grane, posebno turizma. Za turizam, ovo bi značilo suvremena rješenja u gradnji, modernizacija transporta, racionalno korištenje prostora i poštivanje mjera Strategije zaštite morskog okoliša;

²⁴ V. Vidučić: Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, Split 2007., str 148.

- **Više od sunca i mora** – pomaknuti otočki turizam sa stajališta na kojemu sunce i more predstavljaju isključive adute turizma. Naravno, valja ih izdvojiti kao glavnu karakteristiku, međutim, uz to, širiti ponudu, podizati kvalitetu;
- **Cjelogodišnji turizam** – provoditi mjere u svrhu produženja turističke sezone. Adaptacija koncepta zimskog turizma na otocima je itekako poželjna i održiva zbog blagih zima, prirodnih ljepota i kulturne baštine, a nastavno na to i aktivacija poslovnih subjekata u zimskom periodu, otočki turizam bi svakako podiglo na viši nivo;
- **Autentičnost** – kako je potrebno diferencirati Hrvatsku od ostatka Mediterana, tako je potrebno i diferencirati otoke od ostatka Hrvatske, prvenstveno imajući na umu njihov neiskorišteni potencijal;
- **Hotelijerstvo** – trenutno u Hrvatskoj uočavamo kronični nedostatak hotela visoke klase, a to je smjer u kojemu, svakako, treba ići. Hoteli privlače turiste visoke platežne moći, što znači veći obujam ponude i potražnje, u konačnici veće profite privatnih poslovnih subjekata i javnog servisa;
- **Lokalna proizvodnja** – važnost lokalnih proizvoda već je naglašena, međutim, za razvoj otočkog turizma možemo reći da je i jedna od najvažnijih.

Vizija razvoja otočkog turizma ima uporište u sustavu koje bi trebalo dati odgovore na tri glavna pitanja: kakav bi otočki turizam trebao biti, koji su ključni preduvjeti za razvoj otočkog turizma i čime će otočki turizam privlačiti turiste.

Kakav bi otočki turizam trebao biti?	Koji su ključni preduvjeti za razvoj otočkog turizma?	Čime će otočki turizam privlačiti turiste?
Prepoznatljiv	Održivi razvoj	Kvaliteta i kvantiteta ponude
Autentičan	Konkurentnost	Gostoljubivost
Cjelogodišnji	Investicije	Raznovrsnost
Diferenciran	Državne mjere	Sigurnost
Inovativan	Moderni poslovni modeli	Pristupačnost

5.2. STRATEŠKA ANALIZA RAZVOJA

Osim spomenutih aspekata razvoja turizma, važno je izdvojiti i nekoliko strategija i ključnih područja koji će uz potporu javne vlasti u koheziji s privatnim sektorom, odnosno privatnim poslovnim subjektima pomicati granice potencijala otočkog turizma, a također i njegovu trenutnu konkurentnost. Radi se o strategijama i područjima koje bi trebale predstavljati naglasak za razvoj u budućnosti.

5.2.1. Marketing

Marketing predstavlja u modernom svijetu i poslovanju jednu od glavnih strateških smjernica za razvoj, emisiju na nova tržišta i privlačenje novih kupaca. Što se tiče turizma, situacija nije drugačija, marketing je ključan faktor. Trenutno, najveći problem hrvatskog turizma, a posljedično i turizma na otocima, je dosadašnji okvir u koji se Hrvatska stavljala, a to je „sunce i more“. Uloga marketinga upravo je ta da pokaže i brojne druge kvalitete koje još uvijek nisu poznate tržištima na kojima sudjeluje hrvatski turizam.²⁵

Također, ograničavajući faktor je i što se Hrvatska prikazuje najčešće kao zemlja godišnjeg, ljetnog odmora te opet se može zaključiti da je marketing pravi sustav koji Hrvatsku i otoke, u budućnosti, može pomaknuti ka trendu cjelogodišnjeg turizma. Ključni elementi za produljenje sezone su:²⁶

- **Branding sustav** – od velike važnosti bilo bi fokusirati se na promjenu percepcije turizma u Hrvatskoj, koja je trenutno ljetnog karaktera, koja je zasnovana na realnim, konkurentskim prednostima;
- **Odnosi s javnošću** – potrebno je uspostaviti aktivno korištenje odnosa s javnošću u svrhu repositioniranja turizma. Rezultati mogu biti mjerljivi jedino brojem pozitivnih (neplaćenih) članaka o hrvatskom turizmu;
- **Elektronički mediji** – korištenje suvremenih tehnologija u svrhu oglašavanja, prodaje, komunikacije sa kupcima od velike je važnosti zbog rapidno rastućeg broja korisnika elektroničkih medija. Glavne akcije su unaprjeđenje web stranica turističkih zajednica, masovnije korištenje web usluga i poticaj za razvoj mobilnih turističkih aplikacija.

²⁵ T. Luković: Marketing – koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, Split, 1995., str 197

²⁶ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 27.05.2020.

5.2.2. Razvoj ponude

Smjernica u razvoju ponude otočkog turizma je u svakom slučaju razvoj proizvoda koji sudjeluju na tržištu. Također, uz unaprjeđenje proizvoda, razvoj ponude podrazumijeva i završetak privatizacije, aktivacija neiskorištenih državnih imovina u svrhu turizma te sinergija s privatnim sektorom.

Uz sunce i more, kao glavni proizvod otočkog turizma, veliki potencijal leži i u pojedinim granama turizma, nautički turizam, zdravstveni turizam, a u novije vrijeme, u svakom slučaju, sve veći značaj dobiva i ekoturizam.

Za razvoj ponude vrlo bitan faktor je i izgradnja. Najvažniji dio izgradnje odnosi se na hotele više i srednje kategorije. Podizanje konkurentnosti ponude otočkog turizma, a i otoka kao destinacija, leži upravo u hotelima. Glavne smjernice pri razvoju hotelske ponude, odnosno hotelskih kapaciteta su:

- uravnoteženi rast,
- racionalno korištenje prostora,
- kvaliteta,
- autentičnost,
- eko orijentacija.

Osim navedenih hotela visoke i srednje orijentacija, za dizanje razine ponude svakako su poželjni i mali obiteljsko hoteli i pansioni. Takvi oblici smještaja duž obale hrvatskih otoka predstavljaju izuzetno privlačne faktore turistima na raznim tržištima. Također, ovaj faktor je bitan i za lokalnu ekonomiju jer potiče rast i razvoj malih i srednjih poduzetnika.

Kao važan faktor razvoja ponude, valja navesti i kampove. Proširenje ponude kampova najviše se odnosi na tematizirane kampove kao što se ekokampovi, obiteljski kampovi, kampovi na seoskim gospodarstvima i slično.

Osim navedenih većih projekata proširenja ponude, važni su i:

- plaže,
- šetnice,
- veći trgovački centri,
- maloprodajni objekti,
- rekreacijski objekti,
- religijski objekti.

5.2.3. Investicije

Zbog brojnih ograničenja, investicije u turizmu, u prošlosti, bile su nedovoljne, premalo je bilo novih ulagača, a investicije hrvatskih hotelijersko-turističkih kompanija bile su skromne i uglavnom usmjerene u obnovu postojećih objekata.

Nove vizije i strategija razvoja turizma u budućnosti svakako donese i potrebe za novim investicijskim projektima međunarodne prepoznatljivosti koji će podizati kvalitetu, privlačiti nove turiste uz zadržavanje starih te doprinijeti unaprjeđenju imidža otočkog turizma.

Veliki potencijal za investicije u turizmu svakako stoji i u EU fondovima. Glavni faktori za koje treba aplicirati za EU fondove su:

- prometna infrastruktura,
- energetska obnova,
- zaštita okoliša,
- obrazovanje radne snage.

Također, valja istaknuti i važnost jedinica lokalne samouprave u potraživanju sredstava za investicije iz EU fondova, što podrazumijeva osnivanje poduzetničkih centara specijaliziranih za pisanje projekata, pomoć malim poduzetnicima te kao savjetodavno tijelo za buduće poduzetnike.

Osim investicija u napomenute faktore, važan element je i investicija u radnu snagu, odnosno ljudske potencijale. Posjedovanje suvremenih znanja i modernih vještina osnovni su elementi za kvalitetnu turističku ponudu i podizanje konkurentnosti. Najvažniji sustavi za podizanje ljudskih potencijala su:²⁷

- centri obrazovanja za turizam u mreži srednjih škola,
- usklađivanje kurikuluma sa potrebama gospodarstva,
- trening centri,
- specijalizirane visoke poslovne škole,
- povezivanje sa svjetskim obrazovno-turističkim centrima.

²⁷ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 27.05.2020.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu obrađena je problematika turizma na hrvatskim otocima kroz povijest u tri razdoblja, turizam u prošlosti, sadašnja situacija te potencijal za razvoj turizma na otocima u budućnosti. Određen je smjer razvoja kroz svaki od navedenih perioda, uz isticanje svih nedostataka sa jedne strane, te prednosti i potencijala, s druge.

Turizam u Republici Hrvatskoj predstavlja čak četvrtinu BDP-a, te kao takav predstavlja glavnu gospodarsku granu razvoja. Nedovoljno iskorišten potencijal turizma svakako leži u hrvatskim otocima. Važno je usporediti turizam na otocima kroz povijest te detaljnom analizom ustanoviti slabosti, a kroz mjere, sustave i investicije te slabosti minimizirati ili potpuno ukloniti. Obradeni su vremenski tijekovi od nastanka prvih oblika turizma na području hrvatskih otoka, razvoj te put do konačnog, modernog turizma kakav poznajemo danas, uz ideje, mjere i smjernice za podizanje današnjeg turizma na još višu razinu.

Vremenskom linijom kroz povijest, ustanovljeno je da je turizam u prošlosti imao svoje uspone i padove, međutim, uvijek je bio na niskim granama, s krivim smjerovima razvoja, sve do osnutka Republike Hrvatske, kada turizam na otocima kreće ka modernijim, unosnijim oblicima i granama. Razvitkom i pojavom masovnosti, došli su i drugi problemi, prvenstveno prometna povezanost, loša reputacija kao posljedica Domovinskog rata te brojni drugi.

Također, ovom radu opisane su pojedine grane koje su trenutno najrazvijenije ali koje, također, treba razvijati i u budućnosti s naglaskom na održivi razvoj koji je smjernica za budućnost, jer neracionalnim korištenjem dobara, prostora, novca, turizam na otocima nema budućnost. Također, istaknute su i pojedine mjere u svakoj od grana turizma, na valu kojih bi trebao ići smjer razvoja.

Valja napomenuti kako je turizam, posebno otočki, podložan vanjskim utjecajima kao što su društveno – politička situacija, stanje u regiji, ekonomska situacija, ali i one ekstremnije kao ratovi i pandemije.

Što se tiče budućnosti, stavljen je naglasak na strateške vizije, misije i ciljeve, te politike koje bi bile prijeko potrebne, poput marketinga, razvoja ponude i investicija. Turizam, kao glavni faktor hrvatskog gospodarstva treba biti grana koja će iz godine u godinu podizati kvalitetu ponude, konkurentnost na tržištima, zadovoljstvo potrošača, a time imati pozitivne efekte kako za državu, tako i za velike, srednje i male turističke poduzetnike, ali i indirektno na cijeli narod.

LITERATURA

1. Duda I.: Pronađeno blagostanje – svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih, Zagreb 2010.
2. Duda I.: Odmor jugoslavenskog stanovništva, Zagreb 1983.
3. Luković T.: Nautički turizam hrvatske, Split 2015.
4. Luković T.: Marketing – koncepcija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, Split 1995.
5. Myrdal G.: Asian drama, New York 1968.
6. Vidučić V.: Pomorski turizam – prometne, razvojne i ekološke dileme, Split 2007.
7. Vukonić B.: Povijest hrvatskog turizma, Zagreb 2005.
8. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., Zagreb 2013.
9. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Zagreb 2015.
10. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 20.01.2020.
11. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.f, 20.01.2020.
12. <https://www.slideshare.net/LucijaPerkov/turizam-u-jugoslaviji>, 23.01.2020.
13. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/SI-1639.pdf, 10.05.2020.
14. <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/ruralni-turizam>, 12.5.2020.
15. <https://ribarstvo.mps.hr/default.aspx?id=81>, 12.05.2020.
16. <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/zdravstveni-turizam/1343>, 12.05.2020.
17. <https://www.hrote.hr/arhiva-416>, 13.05.2020.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Noćenje domaćih i stranih turista u Jugoslaviji

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Minimalno trajanje godišnjeg odmora po godinama

Graf 2. Receptivni kapaciteti Jugoslavije 1987. godine

Graf 3. Broj noćenja od 1946. do 1990.

Graf 4. Regionalna struktura smještajnih kapaciteta

Graf 5. Ostvareni prihod luka nautičkog turizma u 2017. i 2018.

Graf 6. Stanje u ruralnim područjima - usporedba Hrvatske i Austrije

SAŽETAK

Predmet proučavanja su razvojne mogućnosti turizma na hrvatskim otocima, kako kroz povijest, tako i u sadašnjosti s projekcijom u budućnost. Turizam zauzima mjesto najvažnijeg dijela BDP-a Hrvatske, a otoci sa svim svojim nedostacima poput izoliranosti od kopna, ovisnosti o vanjskim utjecajima čine idealan objekt za implementaciju mnogih ideja, planova i projekata koji mogu biti realizirani u svrhu podizanja razine turizma kako za lokalne poduzetnike i stanovništvo, tako i na većoj instanci, udjelom u ukupnom doprinosu turizma državi.

Naglasak valja staviti i na analizu svih čimbenika koji utječu na razvoj turizma kao što su primarno prometna infrastruktura i smještajni kapaciteti, nadalje, bitne stavke kao što su vodoopskrba i opskrba električnom energijom, udio hotelskog smještaja u ukupnim kapacitetima. Također, kao bitnu karakteristiku razvoja valja izdvojiti i mogućnosti produljenja sezone, jedne od glavnih pretpostavki za razvoj. Važna smjernica pri proučavanju teme je i obrada pojedinih oblika i grana turizma od kojih kao najvažniju valja istaknuti nautički turizam, koji predstavlja najunosniji oblik turizma te privlači turiste sa visokom platežnom moći. Na drugu stranu, veliki potencijal ima i ruralni turizam u implementaciji s ribarstvom i poljoprivredom.

Uz sve prilike koje donose otoci sa svojim karakteristikama, prisutni su negativni efekti kao što su sezonalnost turizma, prevelika ovisnost o turizmu, narušavanje prirodnih ljepota. Negativni efekti mogu biti svedeni na najnižu razinu konceptom održivog razvoja.

Ključne riječi: *Turizam, otoci, čimbenici razvoja, održivost.*

ABSTRACT

Subject of this study will be development possibilities of tourism on Croatian islands, through the history, in present with projection in future as well. Tourism is the main part of Croatian GDP, and islands, with all their disadvantages like insulation from mainland, dependence of external influences, are ideal objects for implementation of many ideas, plans and projects which can be realized to improve tourism on a higher level which would be beneficial for domestic entrepreneurs and population, as well as for the country in form of overall contribution from tourism.

Accent needs to be put on the analysis of all factors which affect tourism development, primarily traffic infrastructure and accommodations, further, essential things like water supply and energy supply, as well as share of hotels in total accommodations. Also, very important is possibility of making the season last longer, which is the main assumption for development. Important guideline of this subject is also study of different kinds of tourism, leading the nautical tourism as the most important one, the most gainful kind, which attracts tourists with higher payment power. On the other hand, big potential also have rural tourism in cohabitation with agriculture and fishing.

With all opportunities that islands bring with their characteristics, there are some negative effects like seasonality of tourism, big dependence of tourism and nature violation. They can be reduced on the lowest point with adaptation of sustainable development.

Key words: Tourism, islands, factors of development, sustainability.