

# Inovacije u pomorskom turizmu

---

Škopljanac, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:164:756890>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-19**

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**

**DORA ŠKOPLJANAC**

**INOVACIJE U POMORSKOM TURIZMU**

**ZAVRŠNI RAD**

**SPLIT, 2021.**

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**POMORSKI FAKULTET**

**STUDIJ: POMORSKI MENANDŽMENT**

# **INOVACIJE U POMORSKOM TURIZMU**

**ZAVRŠNI RAD**

**MENTOR:**

**dr. sc. Vinko Vidučić**

**STUDENT:**

**Dora Škopljanac**

**(MB:0171278134)**

**SPLIT, 2021.**

## SAŽETAK

Razvoju turizma gotovo da se i ne vidi kraj. To je svakako popratio i razvoj inovativnog sadržaja na tržištu. Sve veći broj turista rado prelazi sa tradicionalnog načina putovanja na putovanja morem, različitim plovnim objektima u svrhu sporta i razonode. Sukladno tome, razvija se posebna grana turizma- pomorski turizam. U posljednjih nekoliko godina pomorski turizam, kao jedna od novijih grana turizma, zahvaljujući inovativnim i kreativnim idejama i uslugama, polako dobiva vodeću ulogu. S obzirom, da se obrađuje vrlo opširna tema kao što su inovacije u pomorskom turizmu, u ovom završnom radu, proći će se kroz najvažnije dijelove spomenute tematike kako bi se donio zaključak o promjenama u pomorskom turizmu koje su nastupile zbog razvoja inovativnog sadržaja na tržištu. Cilj ovog završnog rada je analiziranje utjecaja inovacija na pomorski turizam pa su u tom kontekstu prikazane svrha, uloga i važnost inovacija za razvoj pomorskog turizma. Zaključak ovog završnog rada su inovativne usluge pomorskog turizma kao što su charter i kruzing usluge kojima se u budućnosti predviđa veliki uspjeh.

**Ključne riječi:** *inovacija, pomorski turizam, razvoj, turizam.*

## **ABSTRACT**

The continual development of tourism does not see an end. This was certainly accompanied by the development of innovative content in the market. An increasing number of tourists are happy to switch from the traditional way of traveling to travel by sea, various vessels for sport and leisure. Accordingly, a special branch of tourism is developing- maritime tourism. In recent years, maritime tourism, as one of the newer branches of tourism, thanks to innovative and creative ideas and services, is slowly gaining a leading role. Given that a very broad topic such as innovations in maritime tourism is addressed, in this final paper, we will go through the most important parts of this topic to conclude on the changes in maritime tourism that have occurred due to the development of innovative content in the market. The aim of this final paper is to analyze the impact of innovations on maritime tourism, and in this context the purpose, role and importance of innovations for the development of maritime tourism are presented. The conclusion of this final paper is innovative maritime tourism services such as charter and cruising services which are predicted to be a great success in the future.

**Keywords:** *innovation, maritime tourism, development, tourism.*

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. STRUKTURA RADA.....</b>	<b>2</b>
<b>2. POJAM INOVACIJA U TURIZMU .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. VRSTE INOVACIJA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. SVRHA I ULOGA INOVACIJA.....</b>	<b>9</b>
<b>3. DEFINICIJA TURIZMA.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. VRSTE TURIZMA S NAGLASKOM NA POMORSKI TURIZAM.....</b>	<b>14</b>
<b>3.3. POMORSKI TURIZAM KROZ POVIJEST.....</b>	<b>19</b>
<b>4. UVJETI ZA RAZVOJ POMORSKOG TURIZMA .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1. TRENDVI ZA RAZVOJ POMORSKOG TURIZMA.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2. TEHNOLOGIJA KAO ALAT U RAZVOJU POMORSKOG TURIZMA ..</b>	<b>24</b>
<b>5. USLUGE POMORSKOG TURIZMA.....</b>	<b>26</b>
<b>6. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>28</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>29</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>31</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>32</b>
<b>POPIS KRATICA .....</b>	<b>33</b>

# **1. UVOD**

## **1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA**

Pod utjecajem procesa globalizacije, inovacije su postale sastavni dio suvremenog poslovanja, a taj proces nije zaobišao ni turizam i njegove sektore. Turizam općenito predstavlja vrlo bitnu gospodarsku pojavu te uvjet društvenog razvoja. Predmet završnog rada su inovacije u jednom od sektora turizma- pomorskom turizmu, pa je u kontekstu istog prikazana klasifikacija inovacija, njihova važnost, te svrha i uloga.

Tijekom pisanja završnog rada korišteno je nekoliko znanstvenih metoda, a to su: metoda analize, koja predstavlja postupak analiziranja složenih elemenata, pojmova i pojava na njihove osnovne dijelove te njihovo proučavanje; metoda sinteze, koja predstavlja postupak ujedinjavanja, a odnosi se na povezivanje pojedinačnih elemenata u cjelinu; metoda indukcije omogućava generaliziranje, a predstavlja postupak kojim se na osnovu više individualnih tvrdnji dolazi do općenitih zaključaka; metoda dedukcije je upravo suprotna, a znači percipiranje cijele, općenite slike prilikom donošenja pojedinačnih zaključaka, te metoda komplikacije postupak kojim se pokušavaju zapaziti srodnost i raznolikost pojava koje se proučavaju. U radu su korišteni sekundarni podaci, odnosno raspoloživa i dostupna stručna i znanstvena literature i *on-line* izvori.

## **1.2. SVRHA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA**

Svrha završnog rada je analizirati utjecaj inovacija u pomorskom turizmu, pa u skladu sa svrhom završni rad ima svoj opći i specifični cilj. Opći cilj rada je pojmovno određenje inovacije u kontekstu turizma, dok za potrebe realizacije specifičnog cilja rada analiziraju se uvjeti razvoja pomorskog turizma, trendovi razvoja te usluge koje pruža pomorski turizam.

### **1.3. STRUKTURA RADA**

Završni rad podijeljen je u šest poglavlja. U uvodnom poglavlju donosi se prikaz predmeta i ciljeva istraživanja, metodologija rada te kratka analiza strukture sadržaja. U drugom poglavlju govori se pojmu inovacija u turizmu, odnosno vrstama inovacija i svrsi te ulozi inovacija. U trećem poglavlju donosi se definicija turizma, odnosno vrste turizma s naglaskom na pomorski turizam, te razvoj pomorskog turizma kroz povijest. U četvrtom poglavlju govori se o uvjetima razvoja pomorskog turizma, odnosno trendovima za razvoj pomorskog turizma te tehnologiji kao alatu u razvoju pomorskog turizma. U petom poglavlju govori se o uslugama pomorskog turizma, a šesto poglavlje je zaključak. U zadnjem dijelu nalazi se literatura i prilozi.



## 2. POJAM INOVACIJA U TURIZMU

Pod utjecajem ubrzanog procesa globalizacije i razvoja informacijsko-komunikacije tehnologije turizam dobiva novi koncept poslovanja, a naglasak je stavljen na inovativnosti. Inovativnost je sastavni dio suvremenog poslovanja u turizmu, a inovativne aktivnosti su ključne za uspješno poslovanje turističkih poduzeća a i opstanak na konkurentom tržištu.

Naime, kada je riječ o inovativnosti unutar poslovanja turističkih poduzeća važno je istaknuti kako su inovacijske aktivnosti ključ svakog uspješnog poslovnog pothvata, te kao takve u cijelosti utječu na razvoj turizma. Kada je riječ o pojmovnom određenju inovativnosti važno je istaknuti kako različiti autori različito definiraju i shvaćaju inovativnost. [4]

Važno je razumjeti i razliku u pojmovnom određenju inovativnosti i inovacija. Naime, pod inovativnosti se podrazumijeva „sposobnost činjenja nečega na novi način. U poslovanju je to spontan ili sustavan postupak ostvarivanja unapređenja koja vode korisnim pozitivnim promjenama i povećanju vrijednosti rada“. [22]

Važno je istaknuti kako se pojam inovativnosti i utjecaj inovacija na poslovanje turističkog poduzeća mogu promatrati sa znanstvenog, tehnološkog, financijskog i komercijalnog aspekta. Zajednički čimbenik svim ranije spomenutim aspektima je tehnološki napredak novog proizvoda, odnosno plasiranje istog i ponuda novih usluga. Posljednjih desetak godina inovativnost u poslovanju turističkih poduzeća posebno dobiva na značaju, jer se uslijed ubrzanog razvoja globalizacije i značajnog napretka u informacijsko-komunikacijskoj i digitalnoj tehnologiji poslovanje turističkih poduzeća susreće s brojnim izazovima. Osnovni izazovi poslovanja turističkih poduzeća podrazumijevaju plasiranje novih proizvoda koji će održavati uspjeh poslovanja poduzeća i opstanak na konkurentom tržištu.

U predmetu ranije spomenutom, inovacije u poslovanju turističkih poduzeća definiraju se kao „savladani proizvodni procesi i primjena unaprijeđenog dizajna proizvoda koji istovremeno predstavljaju novost za poduzeće“. [4] Isto tako, važno je spomenuti kako danas na tržištu postoje inovacije i njihove imitacije koje su vrlo slične. Glavna razlika po kojima se razlikuju inovacije i njihove imitacije ogledaju se u visini troškova za plasiranje

novog proizvoda, vremenu i stupnju nesigurnosti poduzeća prilikom donošenja odluka. Slijedom navedenog zaključuje se kako se inovacijski pothvat unutar turističkih poduzeća u pravilu odnosi na plasiranje novog proizvoda, a pod novim proizvodom se podrazumijeva plasiranje onog proizvoda koji je nov na tržištu, odnosno koji predstavlja novitet. Novi proizvod može se na tržištu plasirati na regionalnoj ili svjetskoj razini, a o istom će ovisiti stupanj inovativnosti proizvoda i njegov uspjeh i potražnja na tržištu.

Čimbenici koji utječu na razvoj inovacija u poduzeću mogu se podijeliti u dvije kategorije:

- UNUTARNJI ČIMBENICI: tehnološki kapacitet poduzeća i
- VANJSKI ČIMBENICI: inovacijski sustav.

Kada je riječ o tehnološkom kapacitetu turističkog poduzeća kao unutarnjem čimbeniku važno je istaknuti kako se pod istim podrazumijeva opće prihvaćen pristup tretiranja znanja kao javnog dobra. Slijedom navedenog, znanje kao javno dobro ima sljedeće karakteristike: neograničeno je, besplatno te je namijenjeno za dobrobit cijelog turističkog poduzeća. Za razumijevanje znanja kao unutarnjeg čimbenika, odnosno njegov utjecaj na tehnološki kapacitet i inovativnost poduzeća, međusobno povezane aspekte znanja i njegov transfer unutar poduzeća prikazani su Tablicom 1.

Tablica 1. Transfer znanja unutar turističkog poduzeća [4]

ZNAJJE	
<b>Tehnološki kapacitet</b>	Identifikacija
	Kodifikacija
	Apsorpcija
<b>„IGRAČ“</b>	
<b>Poduzeće = pojedinac = institucija</b>	

Iz Tablice 1. uočava se kako se znanje može prenijeti na poduzeće, pojedinca i institucije, a ključno je za pronalazak rješenja i donošenje odluke o rješavanju ekonomskog problema. Ključni faktori transfera znanja su menadžeri koji imaju velik izvor znanja o glavnom problemu, te posebne vještine i sposobnosti za identificiranje problema unutar poduzeća.

Za tehnološki kapacitet poduzeća važno je istaknuti kako isti uvelike utječe na inovativnost unutar poduzeća. Naime tehnološki kapacitet je „sposobnost učinkovitog korištenja tehnološkog znanja i to pripajanjem, uporabom, prilagodbom ili promjenom

postojećih tehnologija poduzeća. Tehnološki kapacitet dodatno omogućava stvaranje i razvoj novih tehnologija, proizvoda i procesa“. [4] Čimbenici koji utječu na tehnološki kapacitet prikazani su Slikom 1.



Slika 1. Tehnološki kapacitet poduzeća [4]

Sve tri kategorije prikazane Slikom 1. su podjednako važne. Naime, proizvodni kapacitet poduzeća „predstavlja sposobnost učinkovite i kontinuirane proizvodnje dobara ili usluga“ [4] pa slijedom navedenog važno je istaknuti kako proizvodni kapacitet nema nikakvu ulogu bez ulagačkog kapaciteta. Naime, ulagački kapacitet je ključan kako bi se uspostavili temelji za plasiranje proizvoda i sastavni dio financiranja proizvodnje poduzeća.

Konačno, kada je riječ o inovacijskom kapacitetu, isti je potreban za stvaranje novih tehnologija, tj. novih unaprijeđenih proizvoda, usluga, procesa i postupaka koji udovoljavaju promjenjivim zahtjevima tržišta.

Slijedom ranije analiziranih čimbenika koji utječu na tehnološki kapacitet, za isti je važno istaknuti kako se „tehnološki kapacitet može promatrati kroz tri alternativna aspekta, a to su: [4]

- sposobnost mobilizacije i učinkovitosti uporabe svih nužnih (financijskih) resursa,
- vještina, koja ne samo da uključuju osnovno obrazovanje već i unaprijeđene menadžerske i tehničke kompetencije i
- tehnološke aktivnosti, poput istraživačko-razvojnih, patentnih aktivnosti i dr.“

Zaključno, kada je riječ o tehnološkim kapacitetima poduzeća i njihovom utjecaju na inovativnost u poduzeću, važno je istaknuti kako poduzeće kao cjelina nije izolirano i ne ovisi samo o ranije spomenutim čimbenicima, nego na stupanj inovativnosti u poduzeću utječu i drugih subjekti, a to su: klijenti, dobavljači, zaposlenici i druge organizacije poduzeća. [4] Shematski prikaz inovacijskog sustava prikazan je Slikom 2.

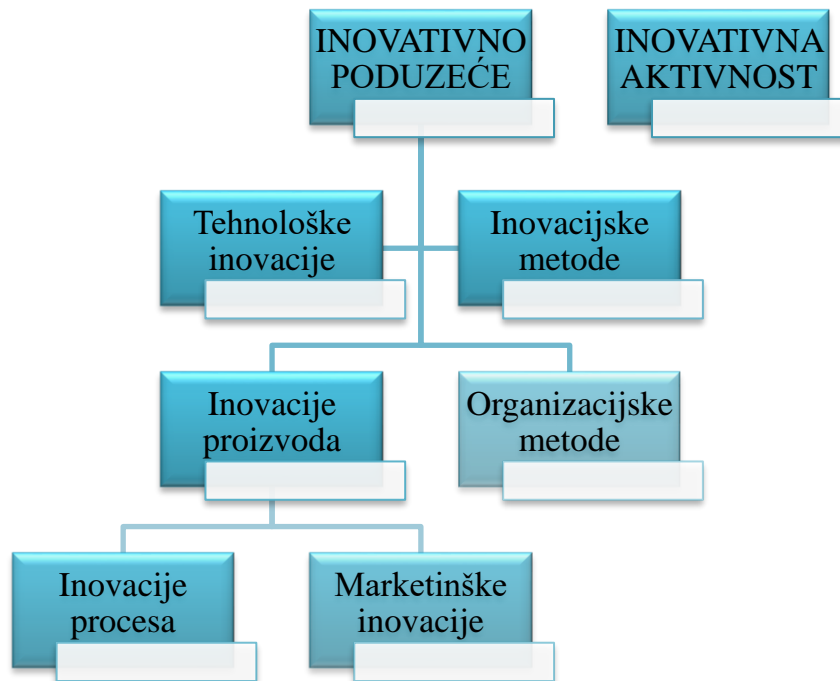


Slika 2. Shematski prikaz inovacijskog sustava [4]

Slikom 2. prikazan je inovacijski proces, odnosno u ovom kontekstu važno je istaknuti kako inovacije predstavljaju output različitih aktivnosti poslovnog sektora, te utjecaj inozemnih interakcija s javnim i privatnim sektorom. Shematskim prikazanom su istaknuti ključni procesi koji utječu na inovacijski sustav, a to su: znanje, kompetencije, potražnja, financijski resursi i institucionalno okruženje.

## 2.1. VRSTE INOVACIJA

Svako moderno, inovativno turističko poduzeće provodi cijeli niz inovativnih aktivnosti. Kako bi se pobliže shvatio koncept inovacija koje čine sastavni dio inovativnih aktivnosti u turizmu, u nastavku rada Slikom 3. donosi se shematski prikaz vrsta inovacija i inovativnih aktivnosti turističkih poduzeća.



Slika 3. Shematski prikaz vrsta inovacija i inovativnih aktivnosti poduzeća [4]

Temeljem Slike 3. zaključuje se kako je inovativno turističko poduzeće svako ono poduzeće koje je primijenilo inovaciju u tijeku promatranog razdoblja. Drugim riječima, da bi turističko poduzeće bilo inovativno ono u svoje aktivnosti mora uključiti inovativnu aktivnost. Pod inovativnom aktivnosti podrazumijevaju se sve znanstvene, tehnološke, organizacijske, financijske i komercijalne napore koji vode do primjene inovacija, ili postoji namjera da dovedu do njihove primjene. Neke inovacijske aktivnosti su same po sebi inovativne, dok druge ne predstavljaju nove aktivnosti, ali su nužne za primjenu inovacija.

„Inovativne aktivnosti također obuhvaćaju i istraživanje i razvoj koje nije neposredno povezano s razvojem određene inovacije“. [4] Slijedom navedenog zaključuje se kako inovativna aktivnost može obuhvaćati jednu ili više tehnoloških inovacija pa u skladu s istim može se primjenjivati i više inovacijskih metoda.

Osim ranije podjele inovacija prema vrsti, inovacije se također mogu podijeliti i prema vremenu trajanja. Prema vremenu trajanja inovacije se mogu podijeliti na: [4]

- uspješno realizirane inovacije, koje rezultiraju novim proizvodom i procesima,
- neuspjele tj. obustavljene inovacije, proizašle iz različitih prepreka i ograničavajućih okolnosti te su otkazane iz različitih razloga i
- inovacije u tijeku, tj. inovacije koje postoje ali trenutno nisu provedene.

S obzirom da inovacijski proces značajno utječe na poslovanje i uspjeh turističkog poduzeća važno je spomenuti i inovacijske metode koje je nužno primijeniti u implementiranju novog proizvoda. Za uspješno planiranje novog proizvoda ili usluge važne su sljedeće inovacijske metode:

- **MARKETINŠKE INOVACIJE:** primjena novih marketinških metoda koje podrazumijevaju značajne promjene u dizajnu proizvoda, njegovom pakiranju, promoviranju i cijeni proizvoda;
- **ORGANIZACIJSKE INOVACIJE:** obuhvaćaju primjenu novih organizacijske metode u poslovnoj praksi poduzeća. Isto tako, važno je istaknuti kako se organizacijske inovacije izjednačuju s menadžerskom praksom, procesom, i strukturom unutar poduzeća, a sve s ciljem plasiranja proizvoda na tržište i realizacije strateških ciljeva.

Osim ranije spomenutih vrsta inovacije, inovacije se mogu još podijeliti i na: [4]

- inkrementalne (granične): kontinuirano poboljšanje određenog proizvoda,
- radikalne: predstavljanje potpuno novog proizvoda koji ima značajnu ulogu u poslovanju poduzeća i
- tehnološka otkrića: plasiranje novog proizvoda s modernom tehnologijom kako bi se zadovoljile potrebe potrošača.

## **2.2. SVRHA I ULOGA INOVACIJA**

Inovacije u turizmu obuhvaćaju taktičnost, kumulativnost, prisvojenost, neizvjesnost i inverzibilnost. Kako bi se ispunile ranije spomenute značajke, važan preduvjet svake inovacije je znanje o tehnologiji i jasno postavljen strateški cilj za plasiranje inovacije na tržište.

Što se tiče samog učinka inovacija na poslovanje turističkih poduzeća važno je istaknuti kako postoji cijeli niz specifičnih čimbenika koji proizvode pozitivan učinak inovacija na turističko poduzeće. Ti čimbenici mogu se podijeliti u opće i specifične čimbenike. Opći čimbenici koji utječu na poslovanje poduzeća su vlasnička struktura samog poduzeća i raspolaganje zaposlenika poduzeća s posebnim znanjima i vještinama. Specifični čimbenici obuhvaćaju povećanje tržišnog udjela poduzeća, poboljšanje kvalitete proizvoda, smanjenje troškova materijala po jedinici proizvoda, unapređenje ekoloških, sigurnosnih i zdravstvenih standarda i zadovoljavanje zakonske regulative. Svako poduzeće teži opstati na prilično nepredvidivom tržištu. Samo postojanje na tržištu je nekad ugroženo. Kako bi poduzeće opstalo u razvijajućem tržištu treba prilagoditi svoje ciljeve i preusmjeriti svoj fokus na unaprjeđenje vlastitih usluga sukladno poticajima iz okoline. To ne mora nužno značiti uvođenje neke sasvim nove ideje ili proizvoda kao odgovor na tržišnu potražnju, već tržište ponekad zahtjeva poboljšanje već postojećeg proizvoda ili usluge.

„Sve inovacije imaju strateške prednosti koje znače prednost za organizacije, samo neke od strateških prednosti su“: [7]

Tablica 2. Strateške prednosti inovacije [7]

MEHANIZAM	STRATEŠKA PREDNOST	PRIMJER
<i>Novost u proizvodu ili servisu koji se nudi</i>	Nuđenje nečega što nitko drugi ne može	Prva kamera, prva perilica, prvi mobitel, mobilno bankarstvo
<i>Novost u procesu</i>	Nuđenje na način na koji drugi ne mogu- brže, manji troškovi	Internet bankarstvo, on-line prodaja i promoviranje različitih proizvoda
<i>Kompleksnost</i>	Nuđenje nečega što je drugima teško savladati	Tesla, Rolls Royce, zrakoplovi
<i>Vremenska prednost</i>	Biti prvi vrijedi značajan udio u novom proizvodu ili polju usluge	Amazon.com, eBay.com, Yahoo- njima ostaje prednost jer su bili prvi
<i>Prepisivanje pravila</i>	Nuđenje nečega što predstavlja potpuno novi proizvod i način koji nikad prije nije bio korišten i koji čini stari način bespotrebni	Pisači- kompjuteri, led-frižider



Tablica 2. prikazuje samo neke od strateških prednosti inovacija koje su ujedno i ključan čimbenik u poslovanju jednog poduzeća. Bez uvođenja inovacija poduzeće ne predstavlja tržišnu konkurentnost ostalim poduzećima, a na takav način se gubi u razvijajućem tržištu. Sukladno tome, svako organizirano, uspješno poduzeće mora proći kroz procese inovacije i uvijek mora biti u korak s vremenom. Potrošači danas pokazuju interes za različite proizvode različitih namjena i oblika. Stoga i ponuđači odnosno poduzeća moraju dati inovativan i kreativan odgovor na potražnju okoline, na način da svako poduzeće prepozna vlastite strateške prednosti s kojima će baš svoj proizvod probiti na tržištu. Inovacije u poduzećima nisu statične, upravo suprotno, vrlo su dinamične i zahtijevaju konstante promjene jer se i potrebe potrošača konstanto mijenjaju. Svaku inovativnu ideju nužno je dobro proučiti i razraditi jer bez potrebnog znanja i vodstva ideja vrlo lako neće zaživjeti, a svaki se krivi potez skupo plaća.

### 3. DEFINICIJA TURIZMA

Turizam je jedna od najbrže rastućih grana u svijetu i velik utjecaj ima na gospodarski rast država, odnosno to je jedan od najistaknutijih ekonomskih i društvenih fenomena. Turizam se može definirati kao kretanje ljudi iz njihovog uobičajenog mjesta stanovanja u drugo mjesto (s namjerom da se vrate) u trajanju od najmanje dvadeset četiri sata do najviše šest mjeseci samo u svrhu razonode i zadovoljstva. [19]

Definicije turizma su mnogobrojne, a WTO-u 1993. godine turizam je definirala kao aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan uobičajenog okruženja najviše jednu godinu zaredom u slobodno vrijeme, poslovne i druge svrhe. Nadalje, Rimski konferencija o turizmu 1963. definirala je turizam kao 'posjet nekoj drugoj zemlji ili u kojoj obično boravi i radi'. Ova definicija, međutim, nije uzela u obzir domaći turizam, koji je postao važan pokretač novca i generator poslova za ugostiteljsku industriju. S druge strane, UNWTO definira turiste kao ljude koji putuju i ostaju na mjestu izvan uobičajenog okruženja najviše jednu godinu zaredom u slobodno vrijeme, poslovne i druge svrhe koje nisu povezane s obavljanjem aktivnosti koje se plaćaju u posjećenom mjestu. Prema britanskom Društvu za turizam, turizam je privremeno kratkotrajno kretanje ljudi do odredišta izvan mjesta gdje obično žive, rade i aktivnosti tijekom boravka na tim odredištima. [19]

Značajan doprinos razvoju turizma dao je ubrzan razvoj tehnologije i transportne infrastrukture, jeftinih zračnih prijevoznika i pristupačnijih zračnih luka čime je turizam postao pristupačan i prikladan. Slijedom navedenog važno je istaknuti kako je došlo do promjena u načinu života, a prodaja turističkih proizvoda na internetu također je pridonijela rastu turizma.

Svake godine 27. rujna obilježava se kao svjetski turizam. Ovaj datum je izabran jer je na taj dan 1970. godine usvojen Statut UNWTO -a. Svrha ovog dana je podići svijest o ulozi turizma u međunarodnoj zajednici. [3]

### 3.1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

Putovanja su stara koliko i čovječanstvo na zemlji, a tome svjedoče činjenice da se čovjek na početku svog postojanja kretao površinom zemlje u potrazi za hranom, skloništem, vrijednosnim papirima i boljim staništem. Međutim, s vremenom su se takvi pokreti pretvorili u lutanje.

Prije otprilike pet tisuća godina, klimatske promjene, smanjenje hrane, uvjeti skloništa te neprijateljski osvajači natjerali su ljude da napuste svoje domove kako bi potražili utočište na drugom mjestu, poput Arijevaca koji su napustili svoje domove u Srednjoj Aziji zbog klimatskih promjena, što je u konačnici rezultiralo razvojem trgovine i primitivne industrije. [1]

Tijekom hinduističke i kineske civilizacije započeo je pokret religije, obrazovanja i kulture. Kršćanski misionari, budistički redovnici i drugi putovali su nadaleko i nadahnuto noseći vjerske poruke i vraćali se s fantastičnim slikama i mišljenjima o vanzemalcima. Kretanje ljudi stoljećima je nastavilo povećavati migracije ljudi s jednog mjesta na drugo. Krajem 15. stoljeća Italija je postala intelektualno i kulturno središte Europe. Predstavljalo je klasično naslijeđe i za inteligenciju i za aristokraciju.

Tijekom 16. stoljeća putovanja se smatraju bitnim dijelom obrazovanja svakog mladog Engleza, te su putovanja tako postala sredstvo samorazvoja i obrazovanja u najširem smislu, a prvo obrazovno putovanje bilo je poznato kao '*Grand Tour*'. [5]

Industrijska revolucija donijela je značajne promjene u obrascu i strukturi britanskog društva. Tako je britansko gospodarstvo bilo uvelike odgovorno za početak modernog turizma. Također je stvorio veliku i prosperitetnu srednju klasu, a zbog velikog poboljšanja transportnih sustava u drugoj polovici 18. stoljeća i prvoj četvrtini 19. stoljeća, sve je veći broj ljudi počeo putovati radi zadovoljstva.

Putovanja su izvorno inspirirana potrebom za preživljavanjem (hrana, sklonište i sigurnost), željom za širenjem trgovine i potrebom za osvajanjem. Kako je transportni sustav poboljšavao znatiželju za pretvaranjem ogromnog i djevičanskog svijeta u blisko susjedstvo, stvorena je nova industrija, odnosno putovanja i turizam.

Međutim, razvoj tračnica, cesta, parobroda, automobila i zrakoplova pomogao je u širenju tehnologije po cijelom svijetu. Ranija putovanja bila su privilegija samo bogatih ljudi, no industrijskom revolucijom scenarij se potpuno promijenio. Prijevoz, kao i smještaj, postali su pristupačni građanima srednje i radničke klase. U osnovi, razvojem jet putovanja, komunikacije, nove tehnologije, turizma i putovanja postala je najveća i najbrže rastuća industrija na svijetu. Putovanja i turizam nedavno su se pojavili kao dominantna ekonomska sila na globalnoj sceni čineći više od 12% ukupne svjetske trgovine i rastući po stopi od 8% na godišnjem nivou.

### **3.2. VRSTE TURIZMA S NAGLASKOM NA POMORSKI TURIZAM**

Turizam ima dvije vrste i mnoge oblike na temelju svrhe posjeta i alternativnih oblika turizma. Turizam se može kategorizirati kao međunarodni i domaći turizam. Pod međunarodnim turizmom podrazumijeva se posjeta turista stranim državama, a za takvo putovanje potrebno je valjani dokument, odnosno putovnica, viza, zdravstveni dokument i sl. Dalje međunarodni turizam dijeli se na ulazni i odlazni turizam. Ulazni turizam se odnosi na turiste vanjskog podrijetla koji ulaze u određenu zemlju. Kada ljudi putuju izvan zemlje domaćina/matične zemlje u drugu zemlju, to se naziva dolazni turizam za tu zemlju u koju putuju. Na primjer, kada turist porijeklom iz Indije putuje u Japan, onda je to dolazni turizam za Japan jer strani turisti dolaze u Japan.

S druge strane, odlazni turizam se odnosi na turiste koji putuju iz zemlje porijekla u drugu zemlju. Kad turisti putuju stranom regijom, to je odlazni turizam za njegovu vlastitu zemlju jer odlazi izvan njihove zemlje. Na primjer, kada turist iz Indije putuje u Japan, to je odlazni turizam za Indiju i dolazni turizam za Japan.

Važna stavka svakog turizma je i domaći turizam. Pod pojmom domaćeg turizma podrazumijevaju se putovanja unutar svoje države. Nadalje, prema UNWTO-u, osoba mora biti udaljena od uobičajenog mjesta boravka (ali još uvijek u svojoj zemlji) barem jednu noć da bi se kvalificirala kao domaći turist. Prema nedavnom izvješću koje je objavilo Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC), domaći turizam čini 73% ukupne globalne potrošnje na putovanja i turizam u 2018. godini; stoga je ključni pokretač

turističkog sektora. Zemlje se oslanjaju na domaći turizam kao alat za smanjenje siromaštva, poboljšanje infrastrukture, stvaranje radnih mjesta i najvažnije za poticanje gospodarskog rasta. Aktivnosti domaćih turista stvaraju gospodarski značaj jer se novac potrošen na domaći turizam vraća u gospodarstvo te zemlje; osiguravajući sebi održivije i prosperitetnije gospodarstvo.

Prema izvješću WTTC -a objavljenom 2018., došlo je do blagog porasta u pozicijama zemalja u potrošnji domaćih posjetitelja između 2008. i 2017. godine. Primjera radi, prema izvješću objavljenom na službenoj stranici *Visit Britain* u 2017. i 2018. godini ostvareno je 100,6 milijuna domaćih noćenja, a 1,5 milijardi domaćih dnevnih posjeta u Engleskoj 2017. godine. Domaća putovanja preko noći u Velikoj Britaniji dosegla su 19 milijardi funti, dok su 1,5 milijardi domaćih dnevnih posjeta dosegule 50,1 milijardu funti. Sve se to vraća u britansko gospodarstvo. Većina domaćih turističkih aktivnosti u Velikoj Britaniji ili je usredotočena na očuvanje prirodnih znamenitosti ili tematskih parkova.

Osim ranije spomenutih oblika turizma važno je spomenuti i druge (selektivne) oblike turizma, a to su:

- pustolovni turizam,
- atomski turizam,
- biciklističke ture,
- morski turizam,
- kulturni turizam,
- eko turizam,
- geoturizam,
- industrijski turizam,
- medicinski turizam,
- vjerski turizam,
- seoski turizam,
- sportski turizam,
- održivi turizam,
- virtualni turizam i sl.

Unatoč brojnim oblicima selektivnog oblika turizma, turizam prema svrsi može se klasificirati u šest osnovnih kategorija, a to su:

- 1) Rekreativni: turizam za rekreaciju ili razonodu udaljava osobu od svakodnevnog života. U tom slučaju ljudi provode svoje slobodno vrijeme na brdima, morskim plažama itd.;
- 2) Kulturni: kulturni turizam zadovoljava kulturnu i intelektualnu znatiželju i uključuje posjete antičkim spomenicima, mjestima od povijesnog ili vjerskog značaja itd.;
- 3) Sport/Avantura: u ovu kategoriju spadaju putovanja ljudi s ciljem igranja golfa, skijanja i planinarenja;
- 4) Zdravlje: u ovoj kategoriji ljudi putuju radi liječenja ili posjećuju mjesta na kojima postoje ljekovite mogućnosti, na primjer, termalne izvore, banjsku jogu itd.;
- 5) Konvencijski turizam: on postaje sve važnija komponenta putovanja. Ljudi putuju unutar zemlje ili u inozemstvo kako bi prisustvovali kongresima koji se odnose na njihovo poslovanje, zanimanje ili interese;
- 6) Poticajni turizam: putovanja tijekom odmora velike tvrtke nude kao poticaje trgovcima i prodavačima koji postižu visoke ciljeve u prodaji. Ovo je novi i sve širi fenomen u turizmu. Oni su umjesto novčanih poticaja ili darova. Danas je poticajni turizam posao od 3 milijarde dolara samo u SAD -u.

Slijedom svega ranije spomenutog važno je istaknuti kako je turistički sustav dinamičan i složen zbog mnogih čimbenika koji su s njim povezani te zbog postojanja mnogih sektora koji doprinose njegovu uspjehu. Ti su čimbenici i sektori povezani s pružanjem turističkog iskustva i stvaranjem turističkih prihoda i tržišta. Dinamična priroda turističkog sustava čini imperativ redovitog skeniranja vanjskog i unutarnjeg okruženja destinacija kako bi se po potrebi izvršile promjene i osigurala zdrava i održiva turistička industrija.

Isto tako, temeljem pregledane stručne literature može se zaključiti kako turizam i ugostiteljstvo, koji su međusobno neraskidivo povezani, jedno su od najvećih svjetskih poduzeća koja zarađuju prihod. Oni su također među najboljim poslodavcima, a u posljednjih nekoliko desetljeća postajao je trend poboljšanja u turizmu jer su putovanja postala uobičajena pojava. Ljudi putuju poslovno, na odmor, radi zadovoljstva, avanture ili

čak liječenja. S nekoliko poslovnih aktivnosti povezanih s turizmom, industrija ima ogroman potencijal stvaranja zaposlenja, ali i zarade deviza. U svijetu postoji mnogo zemalja, poput Mauricijusa, Malezije, Singapura, Fidžija i Kariba, čija su gospodarstva prvenstveno vođena turizmom. Turizam može pridonijeti gospodarskom rastu zemlje na sljedeće načine:

- 1) **ZAPOŠLJAVANJE:** otvara veliki broj radnih mjesta među izravnim pružateljima usluga (poput hotela , restorana, putničkih agencija , turoperatora , pratnjom vodiča itd.) te među neizravnim pružateljima usluga (kao što su dobavljači u hotelima i restoranima, dodatni smještaj, itd.);
- 2) **RAZVOJ INFRASTRUKTURE:** turizam potiče razvoj infrastrukture. Da bi postalo važno komercijalno ili zabavno odredište, bilo koje mjesto zahtijevalo je svu potrebnu infrastrukturu, poput dobre povezanosti željezničkim, cestovnim i zračnim prijevozom, odgovarajući smještaj, restorane, dobro razvijenu telekomunikacijsku mrežu i medicinske ustanove;
- 3) **MEĐUNARODNA RAZMJENA:** ljudi koji putuju u druge zemlje troše veliki iznos novca na smještaj, prijevoz, razgledavanje, kupovinu itd. Stoga je dolazni turist važan izvor deviza za svaku zemlju.

Pomorski turizam odnosi se na aktivnosti na moru poput krstarenja, jedrenja, vožnje čamcem i nautičkih sportova, a obuhvaća i s njima povezane usluge i infrastrukturu na kopnu. Svoju djelatnost temelji na uporabi plovila kao što su brodovi, jahte i jedrilice na motor ili jedra, jednako kao i na već spomenutoj obalnoj infrastrukturi u koju ubrajamo marine koje nude različite usluge namijenjene za sport i razonodu, nautičke centre i mnoge druge. Bitno je napomenuti kako ovaj oblik turizma ne radi u punom kapacitetu cijelu godinu već ima obilježja sezonskog karaktera. Ta vremenska ograničenost trenutno predstavlja najveću slabost pomorskog turizma zbog toga što nautičari plove i borave na plovilima isključivo sezonski. Nautički turizam, turistički je fenomen koji se javlja kao podvrsta pomorskog turizma, a poseban je po tome što nudi različite usluge u svrhu boravka na vodenim površinama u vlastitom ili tuđem plovilu.

Zakon člankom 53. definira i grupira usluge nautičkoga turizma kao: [11]

1. iznajmljivanje prostora uz uređenu i djelomično ili potpuno zaštićenu obalu za smještaj plovni objekata i turista nautičara koji borave na njima (vez),
2. iznajmljivanje plovni objekata za odmor i rekreaciju (charter, *cruising* i sl.),
3. usluge skipera,
4. prihvat, čuvanje i održavanje plovni objekata na vezu u moru i na suhome vezu,
5. usluge opskrbe nautičara (vodom, gorivom, namirnicama, rezervnim dijelovima, opremom i sl.),
6. uređenje i pripremanje plovni objekata,
7. davanje različitih informacija nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i sl.),
8. škole jedrenja, obuke za skipere i vođitelje brodica,
9. druge usluge za potrebe nautičkoga turizma.

Sukladno tome, može se zaključiti kako nautički a u tom smislu i pomorski turizam uistinu obuhvaća i pruža raznoliku ponudu usluga i aktivnosti u svrhu što ugodnijeg i što potpunijeg boravka na različitim plovilima u različite svrhe [8].



### 3.3. POMORSKI TURIZAM KROZ POVIJEST

Prvi oblici pomorskog turizma pojavljuju se šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog stoljeća, točnije 1957. godine kada je Thomas Cook osnovao prvu putničku agenciju, odnosno nakon Drugog svjetskog rata. Pomorski turizam je tad postao novi globalni fenomen, a nastao je kao reakcija na shvaćanje da se sve važno odvija upravo pomorskim putevima.

Ovom obliku turizma značajno je pogodovao ubrzan proces globalizacije, pa je u skladu s istim ovaj oblik turizma poprimio međunarodne razmjere. Drugim riječima, pomorski turizam se shvaća kao „turizam mora i sunca“, a državna politika svih zemalja u tranziciji implementira posebne strategije za razvoj ovog oblika turizma. Kada je riječ o pojmovnom određenju pomorskog turizma pod istim se podrazumijeva skup putovanja i kretanja s ciljem posjete određene turističke destinacije, a takvo putovanje se odvija pomorskim putevima.

Od početka 21. stoljeća pojavljuju se novi trendovi u pomorskom turizmu pa se isti klasificira u nekoliko kategorija, a najznačajniji oblik je nautički turizam koji posljednjih nekoliko godina poprima sve veće razmjere. Nautički turizam je turistički fenomen koji se u posljednjih tridesetak godina počeo značajno razvijati. Nautički turizam smatra se podvrstom pomorskog turizma, pa je njegova definicija ujedno i djelomično proizašla iz definicije pomorskog turizma. Prvi pojam je nastao od grčke riječi *naus* što znači brod, lađa, dok je drugi pojam izuzetno dobro objašnjen u literaturi. Turizam u Republici Hrvatskoj je izuzetno bitna gospodarska djelatnost koja značajno pridonosi razvoju gospodarstva. S obzirom da je Republika Hrvatska atraktivna turistička destinacija čiji su temelji izgrađeni na bogatim prirodnim i kulturno-povijesnim resursima, sasvim je jasno zašto je iz godine u godinu potražnja za turističkim smještajem sve veća.

Iz svega ranije navedenog zaključuje se kako je nautički turizam „gospodarska djelatnost koja se zasniva na sadržajima vezanima uz turističku i rekreativnu plovidbu morem, rijekama i jezerima. Važniji čimbenici nautičkoga turizma su prometna i komunalna infrastruktura luka, proizvodnja turističkih plovila i opreme te iznajmljivanje plovila (čarter).

Prihodi u nautičkome turizmu ostvaruju se naplatom stalnoga ili tranzitnoga veza u moru ili mjesta na kopnu, uslugama servisa i održavanja plovila, iznajmljivanjem prostorija i plovila, prodajom goriva te pružanjem trgovačkih i ugostiteljskih usluga. [20]

Nautički turizam, kao podvrstu pomorskog turizma, karakteriziraju prirodni ili atraktivni uvjeti koji su polazna pretpostavka postojanja nautičkog turizma na određenom području. Pod prirodnim uvjetima se podrazumijevaju obala, vodeni prostor, zemljište, geografski položaj, prirodne ljepote, temperatura zraka, temperatura mora i slično. Drugim riječima, to su sve prirodne blagodati koje posjeduje određena lokacija. Nadalje, pod atraktivnim uvjetima podrazumijevaju se: [6]

1. „hidrografski elementi, flora, fauna, prirodne odlike mora
2. klimatske prilike (podneblje)
3. reljef-zemljopisne karakteristike područja.“

Sve ranije navedeno čini osnovne uvjete za razvoj nautičkog turizma. Osim prirodnih ili atraktivnih uvjeta nautičkog turizma postoje i investicijski uvjeti koji su nužni kako bi nautički turizam postojao. Ti investicijski uvjeti obuhvaćaju materijalnu izgradnju, a pod materijalnom izgradnjom podrazumijeva se izgradnja novih objekata-kapaciteta, proširenje i dogradnja postojećih kapaciteta, zatim adaptacija, modernizacija postojećih kapaciteta, nabava opreme i inventara za postojeće kapacitete tj. investicije.

## **4. UVJETI ZA RAZVOJ POMORSKOG TURIZMA**

Pomorski turizam u Republici Hrvatskoj reguliran je cijelim nizom zakonskih i podzakonskih propisa, od koji je važno istaknuti Zakon o zaštiti okoliša (NN br. 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18). Ovim Zakonom je propisano kako se u pomorskom turizmu mora poštivati načelo međunarodne pravne zaštite. Naime, ovo načelo je opće prihvaćen načelo koje je nastalo uslijed rezultata dosadašnjih istraživanja i najbolje stručne prakse. S obzirom da onečišćenje okoliša predstavlja velik problem današnjice, Vlada Republike Hrvatske predložila je mišljenje i dala svoju procjenu za rješavanje pitanja zaštite okoliša i gospodarenja otpada u pomorskom turizmu.

Slijedom navedenog važno je istaknuti kako su osnovni uvjeti razvoja pomorskog turizma sljedeći: [23]

- trajno očuvanje izvornosti, biološke raznolikosti prirodnih zajednica i ekološka stabilnost,
- očuvanje kakvoće žive i nežive prirode i racionalno korištenje prirode,
- očuvanje i obnavljanje kulturnih i estetskih vrijednosti krajolika i
- unapređenje stanja okoliša i osiguravanje boljih uvjeta života.

U nastavku rada donosi se prikaz trendova za razvoj pomorskog prometa te važnost tehnologije kao alata u razvoju pomorskog turizma.

### **4.1. TRENDOWI ZA RAZVOJ POMORSKOG TURIZMA**

Unatoč važnosti pomorskog turizma u lokalnom gospodarskom razvoju mnogih zemalja, njegovo širenje i proučavanje u znanstvenim časopisima nije slijedilo paralelni razvoj. Turizam je imao koristi od napretka znanstvene proizvodnje, iako je specifično područje pomorskog turizma slabo proučavano u usporedbi s razvojem šireg turističkog sektora i njegovim budućim perspektivama.

Godine 1986. Miller je objavio prvi članak o putovanjima, turizmu i pomorskim poslovima koji je analizirao politike razvoja turizma i mogućnosti planiranja pomorskog

turizma, ističući neke od izvanrednih komercijalnih činjenica pomorskog turizma, upravljanja turizmom i ulogu slobodnog vremena, rada i turizma u suvremenom životu. [13] Kasnije, 1989., objavljen je članak o nautičkom turizmu pod naslovom „*Razvoj marina u Jugoslaviji*“ u kojem su obrađeni osnovni koncepti razvoja ove vrste turizma i njegove održivosti. [14]

U siječnju 2021. godine objavljena je publikacija o svim istraživanjima u području pomorskog turizma i trendova za njegov razvoj. Temeljem objavljene publikacije zaključuje se kako brojni znanstvenici navode kako je pomorski turizam varijanta turizma gdje je more najvažnije obilježje, a prisutnost marina diferencijacija koja zadovoljava složenu i rastuću potražnju pomorskog turista. [2]

Slijedom navedenog može se zaključiti kako se pomorski turizam može pojaviti u mnogim različitim područjima istraživanja. Među onima koji su priznati u znanstvenim i akademskim područjima su s jedne strane krstarenje, nautički sport ili rekreacija te s druge strane charter plovila ili jahte. Posljednjih godina pojavio se još jedan modalitet, rekreacijski nautički turizam koji je identificiran kao onaj segment turizma koji putuje radi ostvarivanja nautike (veslanje, kajak, jedrenje, jet skijanje i sportski ribolov itd.) i podvodnih aktivnosti. [10]

Velik problem u definiranju trendova pomorskog turizma predstavlja nedovoljna istraženost i definiranost ovog područja. Nepostojanje točne definicije može biti razlog za zabrinutost, osobito ako uključuje aktivnosti koje potpadaju u okvir nacionalnog zakonodavstva. Prije nekoliko godina stručnjaci su izrazili potrebu stvaranja definicije koja najbolje odgovara znanstvenim i praktičnim potrebama istraživača, kao i gospodarskim aktivnostima uključenim u industriju pomorskog turizma. Uzimajući kao polazište definiciju turizma koju su dali švicarski autori Hunziker i Karpf, a koristeći se detaljima nautičke turističke prakse, pomorski turizam definira se kao „zbroj polifunkcionalnih aktivnosti i odnosa uzrokovanih turistima-nautičarima koji ostaju unutra ili izvan luka nautičkog turizma i korištenjem čamaca ili drugih objekata povezanih s nautičkim i turističkim aktivnostima, u svrhu rekreacije, sporta, zabave ili drugih potreba”. [11]

Glavni doprinos dosadašnjih istraživanja u području pomorskog turizma ogleda se u integraciji morskog i nautičkog turizma u podsektore koji čine tzv. „plavo gospodarstvo“, budući da je to ključni element u jamčenju održivosti ovih aktivnosti i njihovom usklađivanju sa ciljevima koji utvrđuju strategiju napretka i održivosti pomorskog turizma.

„Plavo gospodarstvo predstavlja sve gospodarske aktivnosti povezane s oceanima, morima ili obalnim područjima s ciljem jačanja ekonomskog rasta i razvoja, povećanja radnih mjesta i poboljšanja životne sredine uz istovremeno očuvanje eko sustava. Obuhvaća sektore kao što su ribarstvo, brodogradnja i turizam, kao i industrije u nastajanju, primjerice energiju oceana i biotehnologiju.“ [18]

Potencijalna područja „plavog rasta” uključuju obalni turizam (s očekivanim prosječnim rastom od 2 % do 3 %), sektor kružnih putovanja (s predviđenim rastom od oko 60 % u ovom desetljeću), obnovljivu energiju iz oceana (u idućim godinama očekuje se gotovo deseterostruki rast) i podmorsko rudarstvo (gdje bi promet na svjetskoj razini mogao rasti eksponencijalno u sljedećih deset godina). Osim toga, nekoliko sektora „plavog rasta” ima veliki potencijal stvaranja radnih mjesta. Primjerice u sektoru kružnih putovanja u ovom se desetljeću očekuje otvaranje 100 000 novih radnih mjesta. Trebao bi snažno rasti i sektor energije vjetra na moru s 35 000 u 2010. na mogućih 170 000 do 2020. [16] Sve ranije navedeno samo su neki od inovativnih sektora u pomorskom turizmu čiji se rast i razvoj uvelike razlikuje od već poznatih tradicionalnih djelatnosti kao što su ribarstvo i promet.

## 4.2. TEHNOLOGIJA KAO ALAT U RAZVOJU POMORSKOG TURIZMA

Turizam je moćna globalna industrija s velikim potencijalom zapošljavanja i gospodarskog razvoja, kako je prepoznato u članku 195. Ugovora o funkcioniranju Europske unije. U 2014. doprinos turističkog sektora iznosio je više od 1,6 bilijuna EUR, što je gotovo 10% ukupnog BDP-a EU-a, a njegovi izravni, neizravni i izazvani učinci osigurali su 25 milijuna radnih mjesta u EU-u. [13] Pomorski pod-sektor turizma prepoznat je kao jedno od područja koje će imati prioritet tijekom malteškog predsjedavanja EU-om. Razvoj odgovarajućih turističkih proizvoda i pomorskih usluga mogao bi doprinijeti potencijalu rasta na priobalnim i otočnim područjima EU-a. Stoga je potrebno identificirati sadašnje trendove i predviđanja kako bi se stekla jasnija slika mogućnosti za inovacije koje se pružaju u skladu s posebnom prirodom nautičkog i pomorskog turizma. [17]

Nautički i pomorski turizam najvažniji je podsektor turizma i najveća pomorska djelatnost u Europi. U njemu je zaposleno gotovo 3,2 milijuna ljudi, koji stvaraju ukupno 183 milijarde EUR bruto dodane vrijednosti te ima potencijal za stvaranje radnih mjesta i održivi „plavi rast”. Želi li se Europa promicati kao vodeće svjetsko nautičko odredište, njezina otočna i priobalna turistička infrastruktura korisnicima mora ponuditi odgovarajuće i inovativne usluge, uključujući pristupačnost, uz istovremeno osiguranje održivog razvoja lokalnih zajednica. Tom sektoru pripada i „unutarnji” nautički turizam koji je prisutan u brojnim državama članicama na jezerima, rijekama itd. i kojeg bi također trebalo uzimati u obzir u postupku preispitivanja. On također uključuje veliku industriju brodogradnje koja obuhvaća izgradnju brodova za zabavu i razonodu i brodova za kružna putovanja u kojoj Europa ima istaknutu ulogu na razini svjetskog gospodarstva.

U današnje vrijeme za uspješnije promoviranje proizvoda i ključ uspješne komunikacije te prijenos i pohranu podataka zaslužne su nove tehnološke platforme, kao što je npr. internet. Internet je društvu pružio unaprjeđenje već postojećih proizvoda i usluga jednako kao i plasiranje nekog sasvim novog proizvoda na tržište. Ovakav napredak u tehnologiji otvara industrijskoj djelatnosti veći prostor ne samo za razvijanjem inovativnih već i poboljšanju postojećih proizvoda i usluga te uspješno odgovaranje na neprestanu turističku potražnju. Sukladno tome, razvijaju se različiti programi i aplikacije s ciljem poboljšanja i unaprjeđenja učinkovitosti usluga nautičkog odnosno pomorskog turizma.

Kao jedan od pravih primjera uspješnog uvođenja inovativnog sadržaja pokazala se tvrtka Marinanet d.o.o., koju je zasnovao Filip Vukelić, 25 godišnji skiper i student pravnog fakulteta u Zagrebu. Na web stranici [www.marinanet.hr](http://www.marinanet.hr) se odnedavno po prvi puta može on-line rezervirati vez u nautičkoj marini unutar Europe. Ideja koja stoji iza razvoja prvog on-line sustava rezervacije vezova je bila smanjenje višesatnih čekanja na rezervaciju veza u hrvatskim marinama. “Marine su pokazale veliko zanimanje za prvi sustav on-line rezervacija vezova. Nakon prezentacije i daljnjih uspješnih pregovora osamnaest naših vodećih marina i luka s cijelog Jadrana potpisale su s Marinanetom ekskluzivne ugovore o rezervaciji i prodaji usluge korištenja vezova putem [www.marinanet.hr](http://www.marinanet.hr), a još deset marina i luka je pred potpisivanjem ugovora. Nakon rezervacije nautičara Marinanet e-mailom šalje potvrdu o rezervaciji, a podatke o brodu i posadi prosljeđuju marini ili luci, koje čuvaju vez do najavljenog dolaska. Marine moraju osigurati i čuvati mjesto za brod koji su putem Marinanet-a prodale uslugu korištenja veza.“ [15]

Može se zaključiti kako je ova tvrtka pokrenula jedan sasvim inovativni tehnološki trend, koji hrvatske luke i marine promovira diljem svijeta i omogućava vrlo uspješno poslovanje udaljenim putem odnosno na daljinu. Ovo je samo jedan od mnogih inovativnih trendova nautičke turističke ponude i proizvoda koji se korisniku predstavljaju na moderan i lako dostupan način te predstavlja budućnost poslovanja nautičkih luka i marina.

## 5. USLUGE POMORSKOG TURIZMA

Usluge koje su uključene u pomorski turizam su charter usluge i kružna putovanja. Kada je riječ o charter uslugama važno je istaknuti kako se one obavljaju u okviru poduzeća koji obavljaju charter djelatnost. „Charter djelatnost je iznajmljivanje plovila ili pružanje usluge smještaja na plovilu u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru. Charter kompanija je fizička ili pravna osoba vlasnik ili korisnik plovila ili je od vlasnika ili korisnika temeljem pisanog ugovora preuzela odgovornost za upravljanje plovilom i koja je preuzimanjem takve odgovornosti preuzela ovlasti i odgovornost“. [21]

Načini i uvjeti obavljanja charter djelatnosti: definirani su Pravilnikom o uvjetima za obavljanje djelatnosti iznajmljivanja plovila sa ili bez posade i pružanje usluge smještaja gostiju na plovilu (NN 99/13) – HGK i članice UPUSP-charter aktivno su sudjelovale u izradi Pravilnika. UPUSP je osnovano 2007. godine. Do tada su charter kompanije bile okupljene u Grupaciji iznajmitelja smještajnih kapaciteta na plovilima koje je djelovalo pri Udruženju nautičkog turizma. Vijeće UPUSP-charter je uže tijelo Udruženja i broji ukupno 14 članova. Prema podacima iz Bizneta UPUSP – charter broji 1.197 članica, a prema podacima MPPI 1.906 (od čega 645 aktivnih kompanija). Prema podacima MPPI u 2014.g. u Hrvatskoj je bilo 3.305 aktivnih charter plovila, koja su ostvarila 61.085 najmovi. Došlo je ukupno 347.093 charter gostiju koji su ostvarili 2,4 milijuna noćenja. 645 aktivne charter kompanije prema nekim procjenama ostvarile su najmanje 1,3 milijarde kuna prihoda. Prema istraživanju yachtbooker.com iz 2013.g. Hrvatska je po broju *bookinga* i broju charter plovila vodeća charter destinacija na svijetu. Prema podacima yachtbooker.com Hrvatska raspolaže s 25% ukupne svjetske charter flote i ostvaruje 33% svjetskog *bookinga*. Podaci se odnose isključivo na bareboat charter (charter bez posade). [21]

Nadalje, kružna putovanja održavaju se u sklopu *kruzinga* (vrste nautičkog turizma), a danas predstavlja svjetski korporativni biznis, a velike *kruzing* industrije razvijaju se diljem svijeta, no prednjače ipak kompanije sa područja Sjeverne i Južne Amerike.

Tržište Sjeverne Amerike najveće je tržište *kruzinga* na svijetu, a najuglednije kompanije kao što su *Royal Caribbean Cruise Line* i *International Disney Cruise Line*, imaju sjedišta u Floridi, pa dvije trećine putnika svjetskog *kruzinga* dolazi iz Sjeverne Amerike.



Te kompanije prvenstveno dominiraju ponudom i uslugom, nudeći raznovrsne destinacije, aranžmane i programe kojima postaju izrazito konkurentni. Posljednjih se godina zamjećuje trend povezivanja velikih kompanija u kompanije sa internacionalnim karakterom. Dinamične promjene na planu reorganizacije velikih *kruzing* kompanija išle su u korak s visokim stopama rasta potražnje na svjetskom *kruzing* tržištu. Osnovni cilj reorganizacije tih velikih korporacija sadržan je u prilagođavanju potrebama turista na kruzerima, s čime su u vezi istraživanja koja se permanentno obavljaju pokušavajući ponudu prilagoditi sve hirovitijoj potražnji, tj. njezinoj multifunkcionalnosti i multidiscipliniranosti. [12]

Razvoj *kruzing* turizma u posljednjih nekoliko godina raste velikom brzinom. Između godina 1989. i 1996. potražnja za ovom vrstom turističke ponude porasla je za 50%, a isto toliko i u periodu između 1996. i 2000. godine. U 2006. godini se procjenjuje kako je ukupan broj putnika na kruzerima bio oko 16 milijuna. Kao što je rečeno, glavno emitivno tržište *kruzing* putovanja je tržište Sjeverne Amerike (SAD i Kanada) koje je 2005. godine imalo oko 9,4 miliona putnika, tj. 65% od ukupne potražnje u *kruzingu*. Tržište Sjeverne Amerike je u periodu od 1980. do 2010. godine raslo sa prosječnom godišnjom stopom od 8,4%, a u 2004. i 2005. godini rast potražnje u odnosu na prethodnu godinu iznosio je 8,5%, odnosno 5,6%. *Kruzing* se u okviru nautičkog turizma odvija:

- kroz poslovanje plovilima za krstarenje, kruzerima, te
- poslovanje specijaliziranih luka za *kruzing* turizam.

Veličinu kruzera određuje broj brodskih postelja i bruto- tonaža broda. Prema veličini, brodove za krstarenja dijelimo na: [9]

- veoma male brodove – manje od 10.000 GT; manje od 200 putnika,
- male brodove – od 10.000 do 19.999 GT; 200 – 500 putnika,
- srednje brodove – od 20.000 – 49.999 GT; 500 – 1.200 putnika,
- velike brodove – od 50.000 – 69.999 GT; 1.200 – 2.000 putnika i
- megabrodove – 70.000 i više GT; više od 2.000 putnika.

## 6. ZAKLJUČAK

Turizam je izuzetno bitna djelatnost za države, a velik udio BDP-a ostvarenog u priobalnim zemljama ostvaruje se putem turizma. S obzirom na ranije navedeno važno je u poslovanje turističkih poduzeća uvesti inovativne promjene koje su sastavni dio procesa globalizacije.

Slijedom navedenog, inovativnost ima značajan utjecaj na poslovanje turističkih poduzeća i njegov opstanak na konkurentnom tržištu. Drugim riječima inovacijski pothvati izuzetno su važni za uspješno poslovanje i napredak turističkih poduzeća ali i turizma u cijelosti. Pod inovativnošću se podrazumijeva plasiranje novog proizvoda ili unaprijeđenije već postojećeg proizvoda za kojeg se primjenjuju nove marketinške ideje. Na plasiranje novog proizvoda, utječu brojni čimbenici, odnosno nove tehnologije, konkurentni proizvodi i procesi, pa je u skladu s istim važno primijeniti i adekvatnu inovacijsku metodu kako bi inovacija u što većoj mjeri utjecala na poslovanje turističkih poduzeća.

U završnom radu analizirane su inovativnosti u pomorskom turizmu, koji je također zahvaćen suvremenim promjenama. Pomorski turizam je u posljednjih nekoliko godina doživio značajan napredak, a posebno podvrsta pomorskog turizma - nautički turizam. U sklopu nautičkog turizma implementirani su brojni digitalni alati i sredstva on-line oglašavanja kako bi se usluge pomorskog turizma promovirale. Danas, neke od tih usluga podrazumijevaju charter usluge i *kruzing* usluge. S obzirom da za korištenje i jedne i druge vrste usluga treba izdvojiti popriličan iznos novaca, u Hrvatskoj ove usluge uglavnom koriste strani turisti. Nautički odnosno pomorski turizam možemo svrstati u kategoriju novije odnosno „mlade“ grane turizma koja se još nije razvila u punom smislu te riječi. Hrvatska mora unaprijediti već postojeće proizvode nautičkog turizma, te oblikovati atraktivan nautički proizvod jer kao takav privlači veći broj turista nautičara koji samo iščekuju neku promjenu. Hrvatska treba iskoristiti svoje bogate, prirodne i kulturne resurse u kreiranju iste, te uočiti i maksimalno iskoristiti sve prednosti koje doprinose učinkovitom razvoju nautičkog odnosno pomorskog turizma. Sukladno navedenom, može se zaključiti da nautički odnosno pomorski turizam iako relativno novi oblik selektivnog turizma, uvjetuje cjelokupnom razvoju gospodarstva u Hrvatskoj i kao takvome se treba posebno posvetiti.

## LITERATURA

- [1] Belošević, B. i sur.: Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, Institut za turizam Zagreb, 2018
- [2] Benevolo, C.; Spinelli, R. The quality of web communication by Italian tourist ports. *Tourism* 66, 2018.
- [3] Čižmar, S.; Weber, S.: Osnove turizma i ugostiteljstva, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
- [4] Galović, T.: Uvod u inovativnosti. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2016.
- [5] Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
- [6] Jadrešić, V.: Nautički turizam, Pedagoška akademija Zadar, Zadar, 1978.
- [7] Bagić, L.: Upravljanje inovacijama u poslovnim procesima, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018.
- [8] Jadreško, D.: Suvremeni trendovi u nautičkom turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
- [9] Stojanović, M.: Analiza i tendencija razvoja Europskog krizing tržišta, Pomorski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2014.
- [10] Lam-González, Y.E.; León, C.J.; Ledesma, J.L.: Preferencias y valoración de los navegantes europeos en Canarias (España), *Cuadernos de Turismo*, 39, 2017.
- [11] Luković, T.: Nautical tourism-definition and classification, *Nautički turizam-definiranje i razvrstavanje. Ekon. Pregl.* 58, 2007.
- [12] Luković, T.: Analiza razvoja svjetskog i hrvatskog cruisinga, *Naše more*, vol. 5-6, br. 55, 2006.
- [13] Miller, M.: Travel, tourism and marine affairs, *Coast. Zone Manag. J.* 14, 1986.
- [14] Desković, Z.: Marina Development in Yugoslavia, 1989. URL: [www.scopus.com](http://www.scopus.com) (pristupljeno 19.08.2021.)

- [15] Duspara, M.: Prvi on-line sustav rezervacije veza, Nacional br. 554, 2006. URL: <http://arhiva.nacional.hr/clanak/26048/prvi-online-sustav-rezervacije-veza> (pristupljeno 28.08.2021.)
- [16] Europska komisija: Ribarstvo i pomorstvo, 2013. URL: <http://arhiva.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Publikacije/EU%20slu%C5%BEBene%20publikacije/Ribarstvo%20i%20pomorstvo.pdf> (pristupljeno 28.08.2021.)
- [17] Europski gospodarski i socijalni odbor: Strategije diversifikacije nautičkog i pomorskog turizma, 2016.
- [18] HGK: Bez upravljanja obalnim područjem nema plavog gospodarstva, 2018. URL: <https://www.hgk.hr/bez-upravljanja-obalnim-podrucjem-nema-plavoga-gospodarstva> (pristupljeno 28.08.2021.)
- [19] Hrvatska enciklopedija: Turizam. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763> (pristupljeno 10.08.2021.)
- [20] Hrvatska tehnička enciklopedija: Nautički turizam, 2019. URL: <https://tehnika.lzmk.hr/nauticki-turizam/> (pristupljeno 12.08.2021.)
- [21] Ministarstvo turizma: Charter djelatnost, URL: <https://mint.gov.hr/vijesti/hrvatska-domacin-najvecem-susretu-charter-industrije-u-svijetu/charter-djelatnost/8893> (pristupljeno 20.08.2021.)
- [22] VERN': Inovativnost – ključ održive konkurentnosti, 2011. URL: [http://www.een.hr/upload/vedran/3\\_vern-radman.pdf](http://www.een.hr/upload/vedran/3_vern-radman.pdf) (pristupljeno 08.08.2021.)
- [23] Zakon o zaštiti okoliša (Narodne novine br. 80/13, 153/13, 78/15, 12/18, 118/18)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Tehnološki kapacitet poduzeća [4] .....	5
Slika 2. Shematski prikaz inovacijskog sustava [4] .....	7
Slika 3. Shematski prikaz vrsta inovacija i inovativnih aktivnosti poduzeća [4].....	8

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Transfer znanja unutar turističkog poduzeća [4].....	4
Tablica 2. Strateške prednosti inovacije [7].....	10

## POPIS KRATICA

HGK (engl. <i>Croatian Chamber of Economy</i> )	Hrvatska gospodarska komora
UPUSP (engl. <i>Association of boat Accommodation providers</i> )	Udruženje pružatelja usluga smještaja na plovilima
MPPI (engl. <i>Ministry of Maritime Affairs, Transport and Infrastructure</i> )	Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture