

Jučer, danas, sutra turizam u svijetu

Glušević, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:164:779023>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**

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

KARLA GLUŠEVIĆ

JUČER, DANAS, SUTRA
TURIZAM U SVIJETU

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2019.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET U SPLITU

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

JUČER, DANAS, SUTRA
TURIZAM U SVIJETU

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

dr. sc. Vinko Vidučić

STUDENT:

Karla Glušević

MB (0171267508)

SPLIT, 2019.

SAŽETAK

Svjetski turizam doživljava rast pojavom raznih trendova kao i sve većom educiranosti turista i rastom interesa za različitim atrakcijama u destinacijama. Ovaj rad se bavi analizom turizma u Svijetu, analizirajući pritom povijesni razvoj, opisuje teoriju turizma te vrstu i oblike turizma s naglaskom na njegov razvoj, sadašnje stanje i potencijalni razvoj u budućnosti. S obzirom da se radi o veoma sadržajnoj temi, u ovom završnom radu proći će se kroz najbitnije dijelove navedene tematike kako bi se dobila cjelokupna slika razvoja turizma.

Kroz teorijski dio rada nastoje se objasniti glavne odrednice turizma i njegove vrste, dok se kroz empirijski dio na temelju dostupnih statističkih podataka i literature objašnjava kako je tekao razvoj turizma, njegovi trendovi i očekivanja u budućnosti. Na temelju napisanog rada se izvode najvažniji zaključci.

Ključne riječi: svjetski turizam, povijesni razvoj, perspektive razvoja

ABSTRACT

The world tourism is experiencing growth with the emergence of various trends as well as the increasing education of tourists and the growing interest in various attractions in the destinations. This paper deals with the analysis of maritime tourism in the world, analyzing the historical development, present situation and potential future development. Since this is a very contentious topic, this final paper will go through the most important parts of the topic in order to get a complete picture of tourism development.

The theoretical part of the paper tries to explain the main determinants of tourism and its types, while the empirical part explains how the development of tourism, its trends and expectations in the future, based on available statistics and literature. Based on the written work, the most important conclusions are drawn.

Key words: tourism in the world, historical development, development perspectives

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OPĆENITO O TURIZMU	2
3. ZNAČAJ TURIZMA I NJEGOVA OSNOVNA OBILJEŽJA	4
4. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	6
4.1. PREDTURISTIČKA EPOHA.....	6
4.2. TURISTIČKA EPOHA	9
5. TURISTIČKE DESTINACIJE	11
5.1. NASTANAK I VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA	11
5.2. FAZE TURISTIČKE DESTINACIJE	12
5.3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	14
6. TURIZAM DANAS	16
6.1. STATISTIKA TURIZMA U SVIJETU	16
6.2. STATISTIKA TURIZMA U HRVATSKOJ.....	18
7. BUDUĆNOST TURIZMA	20
7.1. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U BUDUĆNOSTI	20
7.2. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA U SVIJETU I HRVATSKOJ.....	22
7.3. RAST I RAZVOJ TURIZMA	24
7.4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA BUDUĆNOST TURIZMA.....	27
8. ZAKLJUČAK	29
9. LITERATURA.....	30

1. UVOD

Turizam je jedna od najvažnijih djelatnosti današnjice i jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svijetu, te vjerojatno jedina djelatnost koja povezuje narode i zemlje bez ikakvih predrasuda. To je jedan od glavnih razloga koji turizmu omogućuje sve brži razvitak, te postaje sve suvremenija djelatnost kojom se čovjek bavi. Strategija razvoja turizma živi u budućnosti te je plan razvoja turizma već i sada sastavljen barem unaprijed deset godina. Turizam je nekada bio samo za odabrani sloj društva, a danas i u budućnosti pružiti će mnogo i prosječnom čovjeku.

Konkurencija na turističkom tržištu svakim danom sve je oštrija. Kada putuju turisti biraju odredišta u kojima mogu najbolje zadovoljiti njihove potrebe. To su turistička odredišta koja nude rekreativna pitanja, prirodne i kulturne vrijednosti, različiti kulturni i zabavni događaji smještaj i hrana. Za postizanje bolje pozicije na tržištu odredište treba predstaviti svoj identitet brandom koji će ga razlikovati od konkurencije.

Kako bi turizam bio što uspješniji potrebna je kvalitetna promocija. Tako je u današnje vrijeme sve popularnija promocija preko društvenih mreža. One su popularan medij promocije turističkih destinacija i imaju određene prednosti u odnosu na tradicionalne i ostale medije kada se donose odluke o odabiru turističke destinacije jer između ostalog osiguravaju i brze povratne informacije što korisnici cijene. Turisti danas imaju više znanja, bolje su informirani, bolje obrazovani, a imaju i neko prethodno vlastito iskustvo.

Promjene koje se dešavaju na međunarodnom turističkom tržištu otvaraju mogućnosti i povećavaju šanse za razvoj novih turističkih proizvoda, ali i pojavu nekih novih destinacija. Ipak, činjenica je da su turistički tokovi pod utjecajem brojnih faktora, ekonomske i neekonomske prirode i da se njihovo kretanje često može teško predvidjeti. Ipak po analizi napravljenoj u radu očekuje se dalji porast broja turista u svim regijama.

2. OPĆENITO O TURIZMU

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugone ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Hunziker i Krapf, 1942). Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Preciznije se može odrediti prema pojedinačnim, posebnim i općenitim aspektima. Pojedinačni aspekt turizma polazi od čovjeka koji putuje pa ga se, dok putuje, naziva turistom. Posebni aspekt turizma polazi od specifičnog oblika npr. domaći, inozemni, nautički, itd. Općeniti aspekt turizma polazi od globalnog fenomena, tj. turizam je jedan od najznačajnijih fenomena današnjice.¹

Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga". Povijest izraza Turizam smatra se da je William F. Theobald (1994) iznio mišljenje kako riječ Turizam potječe od latinske riječi 'tornare' i Grčke "tornos", koje približno označavaju kretanje u krug ili oko centralne osi. U osnovi ovo se može protumačiti na način da krug predstavlja polazišnu točku, koja se na kraju vraća u svoje polazište. Iz tog razloga, kao i krug, "tur" predstavlja putovanje koje završava na samom početku odnosno polazištu, sam čin odlaska sa namjerom povratka na polazište ljude čine turistima za razliku od primjerice migranata.

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, te može biti domaći ili međunarodni, a međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Danas je turizam jedan od glavnih izvora prihoda u mnogim državama, a u brojnim odredištima upravo je turizam najvažnija gospodarska grana.

¹ Vidučić, V. : Pomorski turizam; Prometne, razvojne i ekološke dileme, str 45-46.

Nakon povremenih padova u globalnom broju turista uzrokovanih različitim uzrocima (od svjetskih epidemija do ratova ili gospodarskih kriza) u 2012.g. svjetski turizam prvi puta bilježi više od milijardu turista globalno, sa Kinom kao najvećim svjetskim potrošačem u vidu potrošnje njezinih građana u turističke svrhe i zemlji i izvan nje.

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem npr. prema trajanju boravka turista (boravišni, vikend i izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije, npr. lov - lovni turizam. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje (definirane) segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu. Tipove turizma i vrste turista treba kontinuirano analizirati i pratiti odgovarajućom ponudom, ako se želi popraviti udio destinacije i cijele države na svjetskom turističkom tržištu.

Turizam predstavlja vrlo složenu društvenu i ekonomsku pojavu. Struktura te pojave zahtijeva kompliciranu organizaciju koja čini turistički sustav. Predstavlja i kompleksnu društveno ekonomsku pojavu s vrlo jakim utjecajem na gotovo sve aktivnosti sredine gdje se razvija. Također, turizam ima veliku snagu disperzije, koja se vrši direktnim ili indirektnim putem. Svaki element turizma se definira u vremenu i prostoru, te kvantitativne promjene uzrokuju kvalitativne promjene. Turizam kao društveno-ekonomska djelatnost predstavlja skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu. Često se naglašava da se pri tome ne zasniva stalno prebivalište, sam turizam ima značajan utjecaj na ukupna društvena i gospodarska kretanja određenog područja.² Pod pojmom turizam podrazumijeva se pojava čiji nastanak vežemo uz napredak znanosti i tehnologije uz porast životnog standarda i slobodnog vremena.

² Vuković, I. (2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 35-55.

3. ZNAČAJ TURIZMA I NJEGOVA OSNOVNA OBILJEŽJA

Turizam treba omogućiti podizanje blagostanja domaćeg stanovništva ili lokalnog gospodarstva. Istovremeno, moderan način života današnjice tjera ljude na promjenu životne sredine kretanjem u prostoru. Psihički ili fizički rad umara pojedinca, te on mora privremeno promijeniti mjesto boravka, a pri tome se mora osjećati ugodno.

Nastanak turizma je proizašao iz pojma ljudskih potreba, samim tim i turističkih potreba, nasuprot kojih su turistička dobra. Potrebe se definiraju kao zahtjev pojedinca ili društvenih grupa za materijalnim dobitcima ili uslugama radi postizanja određenog nivoa blagostanja.

Turističko dobro se definira iz općeg pojma dobra a može biti ³ :

- prirodno (naslijeđeni resursi),
- proizvod turističke djelatnosti i
- predmet potrošnje turista (prirodno i proizvedeno dobro).

Turističko tržište predstavlja tržište posebne vrste gdje se susreću čimbenici turističke ponude, potražnje i posredovanja. Davno je uočena ekonomska funkcija turizma i međunarodnih putovanja preko njegovog utjecaja na platnu bilancu. Turizam i putovanja su nastali još u vrijeme prije nastanka nacionalnih ekonomija. Masovna međunarodna putovanja koja nemaju za cilja zaradu nego potrošnju, predstavljaju međunarodni turizam.

Zbog različitih načina na koje pojedinac provodi svoje slobodno vrijeme u turističkim kretanjima, razvili su se različiti oblici turizma. Svaka zemlja ima svoje resurse za privlačenje turista. Spajanjem resursa u jednu cjelinu tvore se posebni oblici turizma. Neke zemlje kao npr. Austrija ili Češka nemaju more, ali turistički sjajno posluju. Hrvatska je toliko bogata prirodnom i kulturnom baštinom da uistinu je moguće razviti mnoge posebne oblike pomorskog turizma.

³ Vidučić, V. : Pomorski turizam; Prometne, razvojne i ekološke dileme, str 47-48.

Neki od posebnih oblika pomorskog turizma su: ⁴

- Zdravstveni – U ovakvim putovanjima glavni motiv je isticanje zdravlja. Mjesto putovanja nije bitno, što znači da se može odvijati u priobalnim mjestima, planinama ili termalnim izvorima. Vrlo je bitno da se takva vrsta turizma odvija u mjestima s posebnim klimatskim prilikama;
- Kulturni turizam – Ova vrsta podrazumijeva upoznavanje povijesnih bogatstva, ali i bogatstva suvremenog načina života u nekom velikom gradu. Motivi su posjeti nekoj kulturnoj priredbi ili umjetničkoj priredbi;
- Lovni i ribolovni turizam – Ova vrsta turizma podrazumijeva putovanja turista kojima je glavni motiv provođenje slobodnog vremena u organiziranom lovu i ribolovu;
- Ekoturizam – Ova vrsta se odvija u strogo kontroliranim područjima, npr. nacionalni parkovi, parkovi prirode uz očuvanje prirode i okoliša;
- Kongresni turizam – Ova vrsta turizma obuhvaća putovanje najčešće u gradove u kojima se održavaju skupovi znanstvenog i stručnog karaktera;
- Nautički turizam – Ova vrsta turizma podrazumijeva boravak turista na plovilima uz prirodne pogodnosti (mirno more, povoljne morske struje) te dobru cestovnu i priobalnu infrastrukturu;
- Vjerski turizam – Turisti u ovoj vrsti turizma teže zadovoljavanju potreba religijskog i duhovnog karaktera. Drugi naziv ove vrste turizma je hodočasnički turizam;
- Manifestacijski turizam – Ovo je vrsta turizma u kojoj je glavni motiv posjet manifestacija sportskog, kulturnog ili zabavnog karaktera, npr. Olimpijske igre.

⁴ Senečić, J., Vukonić B., Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, 1998. Str. 110.-136.

4. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

4.1. PREDTURISTIČKA EPOHA

Čovjek je već od samih početaka svoje povijesti putovao, selio iz raznih razloga i pobuda. Stoga se u teoriji često provlači teza da je i turizam, koji je nezamisliv bez putovanja, pojava stara koliko i čovječanstvo, odnosno da je započeo s prvim putovanjima i migracijama. Neki teoretičari zastupaju tezu da se turizam počeo razvijati u trenutku kada je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije i razvoja, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u organiziranim zajednicama što se poklapa s pojavom novca i razvojem trgovine oko 4000 g. p.n.e. za što su zaslužni Sumerani (Babilon). U tom razdoblju su se, naime počela javljati i prva putovanja motivirana trgovinom, stjecanjem novih znanja, kulturnim potrebama ili zdravstvenim razlozima. Već u trećem tisućljeću p.n.e. ljudi iz dotad poznatog svijeta posjećivali su Egipat u želji da vide piramide i druge spomenike, no pisani tragovi o putovanjima u tom razdoblju vezani su uz Babilon, Asiriju, pa tako doznajemo da je već tada postojala prva popločana cesta u Babilonu. Međutim, i u Kini i Japanu jednako se razvijaju putovanja iz zadovoljstva, ali se često spominju i ona vezana uz trgovinu. Zahvaljujući trgovini razvili su se prometni putevi poput "puta svile" od Kine do Crnog mora, "Jantarskog puta" od Baltika do Sredozemlja te "Puti soli" od Hadramauta do Arabije i Male Azije. Osim trgovaca putovali su i putopisci, državni činovnici, liječnici i zabavljači. Putovanja iz zadovoljstva javljaju se već u antičkom doba. Tako su npr. poznata putovanja u antičkoj Grčkoj motivirana sportskim događanjima - igrama od kojih su najpoznatije Olimpijske igre koje su se počele održavati 776.g. p. n. e., ali i brojne druge igre regionalnog karaktera kao npr. Istamske, Nemejske i Pitijске. Putovalo se također i u poznato proročište Delfi, gdje su dolazili i ljudi koji su živjeli izvan Grčke.

Rimljani su također organizirali i redovito održavali priredbe radi razonode i zabave u rimskom amfiteatru, Circus Maximus-u, koji je mogao primiti i do 180 000 posjetitelja. Međutim, takve centre zabave Rimljani su gradili i izvan Rima (npr. arena u Puli), a zbog odmora, zabave i zdravlja putovali su u tada već poznata mjesta za odmor (Rodos, Malu Aziju, Egipat kao i neka poznata lječilišta kod nas, Varaždinske toplice, Rimske toplice) ili u Saint Moriceu, Vichiju, Weisbadenu itd. Pored odlaska u terme,

Rimljani su tijekom ljetnih vrućina odlazili i u svoje ladanjske kuće (tzv. villa-e rustica-e) u čemu se može nazrijeti tragove odlaska na putovanja zbog rekreacijskih motiva. U to doba Rimljani su mogli dnevno prelaziti i do 150 km na dan zahvaljujući vrlo razgranatoj mreži cesta, organizaciji prijevoza, koristeći kola i konje te organizirajući zaprege koje su se mogle mijenjati svakih 7-10 km, a u nekim od tih usputnih stanica moglo se i noćiti. Ceste su bile pod državnom upravom, a za sigurnost putovanja brinula je vojska.

U tzv. Cursus Publicus-ima, (javnim uredima) mogle su se dobiti informacije vezane uz putovanje, unaprijed rezervirati mjesta u kočijama uz izdavanje potvrde o izvršenoj rezervaciji ili kupiti karta za prijevoz, uplatiti smještaj i prehranu na postajama. Posebno je zanimljivo da su postojali i napisani itinerari i vodiči za razne pravce kretanja. Razvoj putovanja zaustavljen je propašću Zapadnog Rimskog Carstva 476. g. Tada započinje razdoblje najmračnijih godina u povijesti čovječanstva i traje skoro osam stoljeća. Nestala su putovanja motivirana raznodom i rekreacijom. Tek početkom ranog srednjeg vijeka europski putevi postaju sigurnijima. Dugotrajni ratovi su iscrpili Europu pa počinje razdoblje smirivanja i sređivanja prilika, oživljava proizvodnja, a s njome i trgovina.

Tek u 12. st. počinje se ponovno koristiti kočije kao prijevozno sredstvo, a putuju vitezovi, lutajući propovjednici i pustolovi. Prva masovnija putovanja u srednjem vijeku potiče Crkva organizirajući hodočašća vjernika u svetišta od kojih je prvo i najpoznatije Santa Maria de Compostella u Španjolskoj, zatim u Svetu Zemlju, a kasnije i u ostala svetišta kao što su Loreto, Benares itd. Uz ceste se sve više dižu "prateći objekti"; svratišta, gostionice, prodavaonice potrepština itd., a ponovno se nakon rimskih vremena javljaju i "organizatori" hodočasničkih putovanja koji se brinu o cjelokupnom putovanju, organiziraju smještaj i prehranu na putu i slično. Razdoblje humanizma i renesanse u Europi razdoblje je procvata kulturnog i duhovnog stvaralaštva. Šire se naučni i kulturni obzori, želja za upoznavanjem novog, za doživljajem prirode (povratak prirodi, u 18. st.-poznata ideja J. J. Rousseaua) pokreće tadašnju intelektualnu elitu na putovanja Europom. Među prvim takvim putnicima bio je M. Montaigne koji je 1580. krenuo na putovanje Europom, a svoje doživljaje s putovanja opisao u djelu pod nazivom "Journal de Voyages en Italie", što je posebno značajno budući da u njemu autor naglašava ulogu putovanja na psihološko-intelektualno formiranje čovjeka.⁵

⁵ Marković S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1987., str. 14.

Slična putovanja kroz 18. i 19. stoljeće poduzima cijeli niz uglednih intelektualaca onoga doba (Stendahl, Goethe, Byron, Heine i dr.) koji su svojim romantičarskim opisima ljudi i krajolika obogatili svjetsku kulturnu baštinu i ostavili nasljeđe budućim generacijama. Negdje sredinom 16. stoljeća pa sve do sredine 19. stoljeća u većem broju putuju i mladi pripadnici plemstva, aristokracije i bogatih trgovaca. Ta putovanja, poznatija pod imenom "Grand Tour of Europe" postala su neizostavnim dijelom njihova školovanja i obrazovanja. Trajala su 2-4 godine, a obuhvaćala su uglavnom zemlje Mediterana-kolijevke civilizacije i kulture. Zbog mnogih svojih karakteristika, koje ih izdvajaju od putovanja u ranijim razdobljima, ova putovanja nazivamo "pretečom pravih turističkih putovanja", a neki ih teoretičari nazivaju čak i međufazom između predturističke i turističke epohe. Sasvim je izvjesno da se u cijelom razdoblju ljudske povijesti, a naročito od antičkih vremena do sredine 19. stoljeća putovalo zbog brojnih razloga i motiva koji mogu nositi epitet "turističkih" (zdravlje, rekreacija, sport, kultura, obrazovanje i sl.). Međutim, bez obzira na njihovu sličnost putovanjima suvremenog turista, ova putovanja ipak se ne mogu nazvati turističkim budući još uvijek nisu postojali neki osnovni preduvjeti za nastanak i razvoj turizma u pravom smislu riječi. Stoga se cijelo ovo razdoblje povijesti putovanja može nazvati predturističkom epohom odnosno epohom pojava sličnih ili analognih turizmu:

Ono što je karakteristično za ovu epohu, a po čemu se ona i ne može nazvati "turističkom" u suvremenom smislu riječi jest sljedeće:⁶

1. putovanja su pojedinačna i neorganizirana,
2. nema aktivnog odnosa putnika i ambijenta (budući da su putnici malobrojni, oni ne vrše aktivniji utjecaj na prostor, odnosno ambijent u kojem borave),
3. nema osnovnih faktora turizma (nema dovoljno slobodnih sredstava i slobodnog vremena, komunikacijski, tj. prometni i receptivni faktori nisu dovoljno razvijeni, urbanizacija je na početku razvoja i uglavnom ne djeluje kao faktor turizma, nema medija koji bi promovirali atraktivne faktore itd.),
4. učesnici putovanja su uglavnom predstavnici bogatih, aristokratskih slojeva,
5. uloga države je u cijelom razdoblju uglavnom pasivna.

⁶ Ibidem, str. 25.

4.2. TURISTIČKA EPOHA

Turistička epoha jest razdoblje koje počinje sredinom 19. st., a može ga se uvjetno podijeliti i na nekoliko razdoblja: od 1845-1875. godine (u turističkim putovanjima prevladava aristokracija; posjeti banjama, lječilištima i kulturnim centrima) od 1875-1910. g. u turističkim putovanjima sudjeluje i buržoazija (javljaju se prva turistička mjesta i kapital se počinje interesirati za rastući fenomen turizma) nakon 1910. g. jačanjem borbe za prava radnika (skraćenje radnog vremena, godišnji odmori, veće plaće itd.) u turistička putovanja se uključuju i obični slojevi građana, nakon drugog svjetskog rata dolazi do nagle i burne ekspanzije turističkih putovanja i turizam postaje predmetom interesa brojnih znanstvenih disciplina, a nadasve ekonomske teorije i prakse. Ono po čemu je ovo razdoblje moglo dobiti epitet "turističko" jesu sljedeće karakteristike: ⁷

1. putovanja dobivaju na masovnosti; putuju sve više i predstavnici ostalih slojeva društva, a ne samo aristokrati,
2. između turista i ambijenta sve više dolazi do aktivnog međuodnosa,
3. svi se osnovni faktori turizma snažno razvijaju i djeluju stvarajući masovnu, društvenu potrebu za turističkom rekreacijom,
4. sezona postaje pretežito ljetna, kupališna,
5. uloga države je aktivna,
6. turizam postaje snažan ekonomski faktor i djeluje kao posljedica i faktor privrednog razvoja.

Osim gore navedene i najčešće korištene sistematizacije razvojnih faza turizma, postoje i mnogi drugi pokušaji. Tako npr. Burkart i Medlik povijest turizma dijele na tri epohe prije industrijske revolucije:

- epoha željeznice i
- epoha iza drugog svjetskog rata, doba automobila i aviona.

⁷ Cicvarić, A.; Ekonomika turizma, izd. pod. "Zagreb", Čakovec, 1990., str. 28- 29.

U prvom razdoblju autori spominju hodočasnička putovanja te putovanja različitih emisara i putovanja iz poslovnih razloga. Posebno se naglašavaju individualna putovanja u 17. i 18. stoljeću, tj. Grand Tour putovanja. Prema Lickorishu i Jenkinsu povijest razvoja turizma dijeli se na četiri faze, i to:⁸

1. Pretpovijest turizma, razdoblje koje obuhvaća srednjevjekovno doba i početak 17. stoljeća;
2. Razdoblje željezničkog prometa obilježava drugu fazu razvoja turizma;
3. Treća faza je faza međuratnog razdoblja, između 1918. i 1939. godine;
4. Četvrta faza je tzv. "uzletna faza" koja započinje nakon drugog svjetskog rata sve do našeg vremena.

Isto tako, značajno je istaknuti da se svi slažu u tome da je Thomas Cook 1841. godine odigrao pionirsku ulogu u razvoju turizma u suvremenom smislu riječi. On je, naime, koristeći se prometnim tehničkim dostignućem, proveo organizacijsku, ekonomsku i tehničku revoluciju putovanja organiziravši i oglašivši u tisku putovanje željeznicom na izlet od mjesta Loughborougha do Leicestera, gdje se održavala skupština antialkoholičarskog društva. Na tom izletu je sudjelovalo oko 500 osoba te se taj događaj smatra prvim organiziranim putovanjem. Postigavši dobar poslovni uspjeh T. Cook je ubrzo osnovao prvu putničku agenciju (1845. g.) te u narednim godinama organizirao niz putovanja i posjeta (posjet Svjetskoj izložbi u Londonu 1851.g., 1869. g. putovanje u Egipat, a 1871. g. putovanje oko svijeta). Cook je osim toga zaslužan i za proširenje sadržaja agencijskog poslovanja. Naime 1879. godine osnovao je prvu poslovnu banku kao novčarsku instituciju koja radi s Cookovim putničkim čekom (voucher-om) i kreditnim pismima. Cook-ov primjer organizacije turističkih putovanja ubrzo su počeli kopirati i drugi poduzetnici tako da se u relativno kratkom razdoblju u Engleskoj kao i ostalim europskim državama osnovao cijeli niz putničkih agencija te time započela turistička epoha u pravom smislu riječi.

⁸ B. Ekonska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998. g., str. 30–33.

5. TURISTIČKE DESTINACIJE

5.1. NASTANAK I VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA

Riječ destinacija (od latinskog pojma *destinatio*, *onis*, *f.*) u izvornom značenju sinonim je za odredište, cilj. U turizmu destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.

Destinacija predstavlja kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja, neovisno o administrativnim granicama. Fiksni su čimbenici/faktori oni koji se ne mogu mijenjati ili se mijenjaju dugoročno. Kao primjer za to mogu se uzeti slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti i slično. Među iste treba ubrojiti i one proizvedene koji se mogu poistovjetiti s turističkom infrastrukturom, suprastrukturom (hoteli, sportski sadržaji, kulturni objekti itd.).

Varijabilni su faktori turističke robe i ulaganja rada potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište. Obično se analiziraju i mjere glede stupnja atraktivnosti, zadovoljstva gostiju, upravljanja tokovima posjetitelja i managementa destinacije, no najčešće ipak s obzirom na mogućnosti njenog komercijalnog plasmana na tržištu.

Turistička destinacija je sustav koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama. Evolucija destinacijskog koncepta u istraživanju turizma usko je vezana uz uvođenje pojma turističkog proizvoda shvaćenog kao amalgama (zbira) različitih resursa (prirodnih, ljudskom rukom stvorenih) što se nude na tržištu, a suštinski su upućeni na određeni prostor te su bez njega besmislen.

U pravilu se može govoriti o nekoliko vrsta turističkih destinacija: ⁹

- udaljena (najudaljenije mjesto u odnosu na prebivalište),
- glavna (mjesto gdje je provedeno najviše vremena) i
- motivirajuća (tj. mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete).

⁹ Verteš B.:Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 53.

Sve više se pažnja posvećuje izučavanju tzv. multidestinacijskih shema u turizmu, budući da je posjećivanje više odredišta tijekom putovanja u osjetnom porastu (preko 50%).

S time je povezana i tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih modela: ¹⁰

- putovanja u jednu destinaciju (A1),
- “lančano putovanje”; tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta (A2),
- osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu
- osnovne destinacije (A3),
- kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom (A4),
- posjet nizu destinacija u regiji (A5).

5.2. FAZE TURISTIČKE DESTINACIJE

Suvremeno shvaćanje destinacije razvilo je koncept tzv. životnog ciklusa prema kojem i ona kao svojevrsan živi organizam proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze. Ona se, naime ponajprije otkriva, postepeno stasa dosežući zrelost, pa i propadanje (starenje), a ponekad i nestanak u marketinškom smislu riječi. ¹¹

Ovdje možemo vidjeti faze turističke destinacije od prvog do zadnjeg koraka: ¹²

- Istraživanje podrazumijeva nova područja sa čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza itd. Međutim, upravo zbog prirodnog stanja destinacije i mogućnosti neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom potencijalna destinacija se čini privlačnom;
- Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Nastaju turističke sezone, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu;

¹⁰ Petrić L., Destinacijski management, Ekonomski fakultet Split, Split 2006, str.48-50.

¹¹ Hitrec, T., Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1995, br.3/4, str 3-4.

¹² Ibidem, str. 5-6.

- Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista; javljaju se i prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete usluga; nužno je planiranje i kontrola razvoja;
- Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva;
- Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme;
- Propadanje faza je kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. Alternativa je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se na pomlađivanje;
- Pomlađivanje uključuje nove aktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem novih, alternativnih oblika turizma i sl.

Destinacije su dinamične s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njenim transformacijama doprinose tipovi turista s jasnim preferencijama, motivima i željama. Kako turistička destinacija nastaje zbog želja ili potreba suvremene turističke potražnje, njen uspjeh ovisi i o slici koji su potencijalni posjetitelji tijekom dužeg vremenskog razdoblja stvorili o njoj. Može nastati pod utjecajem raznih povijesnih događaja, tiska ili televizije te putem impresija koje prenose usmenim putem osobe koji su već posjetili destinaciju.

Stoga je jedan od najvažnijih zadataka suvremenog upravljanja i to kako na razini poduzeća, tako i na razini države, tj. nacionalne turističke organizacije da tijekom vremena mijenja image zemlje kao destinacije ako je on nepoželjan te da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je povoljan. U Hrvatskoj se već dulje vremena ističe negativan trend gubljenja identiteta velikog broja naših turističkih destinacija. Stoga se, radi općeg poboljšanja imidža i restrukturiranja hrvatske turističke ponude, a time i njenog repozicioniranja na međunarodnom turističkom tržištu kao nužnost nameće uvođenje koncepta turističke destinacije. To znači sasvim novi pristup definiranju turističke ponude na konkretnim prostornim cjelinama koje ne smiju biti administrativno, već tržišno određene. S tim u svezi, turističke zajednice mjesta i općina ne smiju

inzistirati isključivo na promociji i razvoju vlastite administrativne jedinice, već bi se, na temelju pripadnosti jednoj funkcionalnoj i prostornoj cjelini koja predstavlja destinaciju u turističkom smislu, trebale međusobno udruživati i raditi na zajedničkim marketinškim i razvojnim programima. Pri tome treba voditi računa o tome da je u tijeku proces profiliranja jednog sasvim novog tipa turista koji je spreman platiti i više uz uvjet da dobije tzv. “integralnu kvalitetu”, tj. tehnički standardiziranu ponudu, ali uz humanu komponentu koja uključuje i elemente izvornosti. S time u svezi govori se i o novim promišljanjima razvoja turizma kroz koncept tzv. održivog razvoja u kojemu se destinacija sagledava kao polazište i jezgra takvog razvoja.¹³

Budući da turističke aktivnosti djeluju na socijalni, kulturni, ekološki i gospodarski aspekt destinacije, nužno je planirati razvoj destinacije, poštujući pri tome njene nosive ili prihvatne kapacitete.

5.3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Nacionalni i svjetski turizam ubrzano napreduje. Turistička ponuda je sve više i više sofisticiranija i kvalitetnija. Konkurencija na turističkom tržištu svakim danom sve je oštrija. Kada putuju turisti biraju odredišta u kojima mogu najbolje zadovoljiti njihove potrebe. To su turistička odredišta koja nude rekreativna pitanja, prirodne i kulturne vrijednosti, različiti kulturni i zabavni događaji smještaj i hrana. Za postizanje bolje pozicije na tržištu odredište treba predstaviti svoj identitet brandom koji će ga razlikovati od konkurencije.¹⁴

Brendiranje je marketinški i menadžerski proces koji određenom proizvodu ili usluzi daje jedinstven identitet i imidž čineći ih karakterističnim i različitijim od konkurenata.⁸¹ Kada se uspoređuje s klasičnim proizvodima i uslugama branding zemljopisnih područja i turističkih destinacija je proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni i konkurentni identitet s ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu kao poželjne destinacije za turizam, trgovinu, investicije.

¹³ https://www.volonturizam.info/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf. 27.6.2019

¹⁴ Cotler, P. i K. Keller., Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb (2008). str. 96.

Sličnosti između brendinga proizvoda i brendinga regija u tome su što se i jedno i drugo temelji na prepoznavanju i stvaranju identiteta i skupa vrijednosti koje moraju kvalitetno komunicirati prema ciljanoj tržišnoj skupini, samo što je kod regija situacija znatno kompleksnija. Razlika u tome je što se proizvodi na tržište plasiraju pojedinačno, pritom potrošači nemaju nikakva predznanja o njima, te se greške lakše ispravljaju, jer prilikom nastanka istih proizvod se lako zamijeni novim ili može biti povučen sa tržišta. Regija nema tu mogućnost. Zato je važno utvrditi čvrst put i viziju destinacijskog branda koja će biti utemeljena na znanju, te se treba postići suglasnost svih interesnih grupa koje djeluju na području regije odnosno destinacije.

Brendovi su prisutni u svim sustavima otvorenog tržišta i nije ih moguće izbjeći. Oni kao i osobe imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih grupa, izoštravaju do najsitnijih detalja svoja osjetila i izlaze pred korisnike. Svaki destinacijski menadžment treba voditi računa o destinacijskom proizvodu i kreiranju istog.

Kada se kreira brend vrlo važno je imati na umu način na koji će ga turisti razumjeti, percipirati, osjetiti i ocijeniti. U procesu uvođenja novog brenda na tržište postoji nekoliko faza u mislima potencijalnih turista. Brend koji nastoji tek osvojiti tržište prolazi kroz četiri karakteristične faze:¹⁵

- Prva faza je stvaranje svijesti o brendu među potencijalnim turistima;
- Druga faza uključuje prepoznavanje od strane budućih korisnika;
- Treća faza uključuje odluku o tome da li dolazi do preferiranosti brenda ili njegove ne preferiranosti. To rezultira prihvaćanjem brenda ili njegovim odbacivanjem;
- Četvrta faza je lojalnost prema prihvaćenom brendu od strane korisnika turističkih proizvoda.

¹⁵ Cotler, P. i K. Keller., Upravljanje marketingom – 12 izdanje, Mate, Zagreb (2008). str. 106.

Značenje destinacije za pojedinog turista ovisi o njegovim potrebama i spoznajama pa time i samo shvaćanje turističke destinacije s aspekta turista ima različita, subjektivna značenja. Ovisno o karakteru destinacije, koja se sastoji od različitih atrakcija, a time i skupa turističkih usluga, destinacija predstavlja skup usluga koji za turista znači proizvod te se može definirati i kao konkurentna jedinica na receptivnom tržištu u turizmu. Da bi se ostvarilo uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora oživiti za sve posjetitelje i turiste koji dolaze ili imaju namjeru doći u destinaciju.

Brending je stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno koliko je moguće biti poseban. Brend je obećanje. Da bi nešto značilo, brend mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža izvršenje obećanja. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su posjetitelji tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji.¹⁶

6. TURIZAM DANAS

6.1. STATISTIKA TURIZMA U SVIJETU

Turizam se u statističkom kontekstu odnosi na aktivnosti posjetitelja koji putuju na određeno mjesto izvan svoje uobičajene sredine na manje od godinu dana. On može imati različite svrhe, uključujući posao, slobodno vrijeme ili neke druge osobne razloge koji ne uključuju zaposlenje kod rezidenta, u kućanstvu ili poduzeću u posjećenom mjestu.

Globalni turizam odlikuje se prije svega mobilnošću suvremenoga turista na krilima sve suvremenijih prometnica, brzih transportnih sredstava te sve nižih cijena usluga i proizvoda koji prate turizam. Istraživanje o globalnim tendencijama razvoja turizma provedeno je na temelju šest turističkih regija svijeta. Prema WTO-u svijet je organiziran u ukupno šest turističkih regija: Europa, Afrika, Bliski Istok, Južna Azija,

¹⁶ <https://www.virtualna-tvornica.com/brendiranje-turisticke-destinacije/> 15.7.2019.

Istočna Azija s Pacifikom i Amerika, a osim što se ovakva podjela ne poklapa s podjelom na kontinente, niti pojedine cjeline koje nose ime pojedinog kontinenta ne odnose se uvijek na dotični kontinent.¹⁷

Broj dolazaka turista u svijetu od 2000. do 2019 u posljednja dva desetljeća se udvostručio što pokazuje jasni napredak. U razdoblju od 2015. do 2016. godine zabilježen rast broja turista u svim regijama svijeta. Europa zauzima daleko najveći udio među svim regijama (50%). Nakon Europe slijede Azija i Pacifik sa 25% te Južna i Sjeverna Amerika sa 16%. Najmanji udio bilježe Afrika sa 5% i Bliski Istok sa udjelom od 4%. Proučavajući turizam Afrike može se zaključiti da, unatoč malom udjelu u odnosu na ostale regije, taj sektor bilježi rast te otvara mnoge mogućnosti za razvoj ovog kontinenta koje se ponajprije očituju u otvaranju novih radnih mjesta, ekonomskom rastu i smanjenju siromaštva. Top pet turističkih destinacija u Africi su Maroko, Egipat, Južnoafrička Republika, Tunis i Zimbabve, dok najviše turista u Afriku dolazi iz Europe te Azije i Pacifika. Europa je, sa udjelom od 50% dolazaka turista, daleko najuspješnija turistička regija koja iz godine u godinu bilježi rast, a razlog tome je njena bogata kulturna baština, visoka razina turističkih usluga, dobri zdravstveni i higijenski uvjeti i međunarodna otvorenost i integracija.

Najposjećenije destinacije Europe su Francuska, Španjolska, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka, a svaka od navedenih izuzevši Francusku bilježi porast dolazaka turista u 2019. u odnosu na 2017. godinu. Vidljivo je da uvjerljivo vodi Kina čiji se broj turista povećava u promatranom razdoblju. Ipak, najveće povećanje bilježi Japan koji je u dvije godine gotovo udvostručio broj dolazaka turista.

Daleko najviše turista dolazi u Sjevernu Ameriku, dok ostale regije zauzimaju značajno manji udio. Analizirajući turizam Bliskog Istoka događale su se oscilacije njegovog udjela od 2007. do 2017. godine, no posljednjih godina bilježi se napredak, te udio prelazi 3%. Naime, u razdoblju od 16 godina broj turista se gotovo trostruko povećao. Ipak, posljednjih godina promatranog razdoblja bilježi se pad broja turista.¹⁸

¹⁷ Petrić L., Destinacijski management, Ekonomski fakultet Split, Split 2006, 69-72.

¹⁸ Klarić, Z.: Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta, Institut za turizam, Zagreb, 2006., str. 15-18.

Svjetski turizam doživljava značajne promjene tijekom posljednjih godina. U proteklom desetljeću nastaje potpuno nova konkurentna situacija na međunarodnom turističkom tržištu. Značajnim razvojem tehnike i tehnologije dolazi do promjena u strukturi tržišta i omogućava proces koncentracije subjekata ponude. Promjenama u turizmu pogoduje i proces globalizacije pri čemu tehnološki razvitak izaziva i interplanetarne aktivnosti te dolazi do jačanja odnosa između naroda i njihovih država na cijelom planetu, a komunikacija u globalnom okviru dolazi do nekada nezamislive razine.

6.2. STATISTIKA TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bio raznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Kornati i Mljet, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području kao što su, među ostalim, Risnjak, Žumberak, Lonjsko polje, Papuk i Kopački rit.

Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a. Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i

uključen u ukupnu destinacijsku ponudu. Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone.¹⁹

Hrvatskoj danas nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaji nužni za kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje na tržištu posebnih interesa.

Nova vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja:²⁰

1. Kakav bi hrvatski turizam trebao biti?
2. Koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma?
3. Čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju?

Strateški ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma su poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja. Sukladno tome, a vodeći istodobno računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.

Istodobno, ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2020. godine su:²¹

- Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja- Kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Udio smještaja mjerenih brojem ležaja u hotelima povećava se s 13,1% u 2011. godini na 18,1%, dok se

¹⁹ <https://mint.gov.hr/arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> 13.7.2019

²⁰ Ibidem 13.7.2019

²¹ http://www.revizija.hr/datastore/filestore/81/provedba_mjera_utvrdenih_strategijom_razvoja_turizma_rh_do_2020.pdf 11.8.2019

udio kampova istodobno povećava s 25,2% na 25,8%, a obiteljskog smještaja u kućanstvima smanjuje s 48,7% na 43,4%;

- Novo zapošljavanje- Otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, induciranih turističkom aktivnošću;
- Investicije-Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura;
- Povećanje turističke potrošnje- Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju. Ostvarivanje te razine turističke aktivnosti, gotovo će udvostručiti izravan utjecaj turizma na bruto dodanu vrijednost Hrvatske dostignut u 2011. godini.

7. BUDUĆNOST TURIZMA

7.1. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U BUDUĆNOSTI

Održivi razvoj je poticaj koji će pokrenuti nove društvene aktivnost. Prevladava mišljenje da je to koncepcijska osnova razvojne politike. Uvijek postoji opasnost da pojedinačni interesi u uvjetima dominacije ekonomije koja slijedi politiku, postanu politički legitimni. Održiv razvoj je razvoj koji zadovoljava civilizacijske potrebe današnjeg naraštaja bez ugrožavanja budućih generacija. To je gospodarski rast i društveni razvoj usklađen s ekosistemima u kojima djeluje, te je kao takav i dugoročno održiv. Temelji na težnji za primjerenom uporabom ograničenih resursa, na načelima ekonomske efikasnosti, efektivnosti i obnovljivoj sposobnosti ekosustava i njegovu kapacitetu, održavajući dinamičku ravnotežu između prirode , čovjeka, društva i tehnologije.²²

Danas turizam ako nije održiv devastira prirodu , a rezultat će biti gubitak interesa turista za takvom destinacijom. Turistički djelatnici trebaju štititi i uljepšavati živi okoliš. Turisti će se u takvom ekološkom okruženju ugodno osjećati, a onda će i sami aktivno

²² Vidučić, V. : Pomorski turizam; Prometne, razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet u Splitu ,2007, str.67.

sudjelovati s mještanima u podizanju turističke kulture i zaštiti od devastacije okoliša. Potrebno je adekvatnim razvojnim strategijama turizma i ukupnog gospodarstva očuvati okoliš, omogućiti razvoj, osigurati zapošljavanje i spriječiti depopulaciju primorja, a posebno otoka. Prostor primorja i otoka je vrlo važan faktor turizma.

Na konferenciji „Globe '90“ održanoj u Kanadi skupina stručnjaka je izradila dokument „Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma“ u kojem se navodi 7 osnovnih načela održivog razvoja turizma:²³

- ograničiti ljudski utjecaj na Zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) na razinu koja je u okvirima nosivih kapaciteta,
- zadržati biološko bogatstvo u regiji,
- minimizirati iskorištavanje nerazgrađivih materijala, kao npr. plastika, kemikalije i slično,
- promovirati dugoročni ekonomski razvoj koji povećava koristi iz dane količine resursa i zadržava prirodno bogatstvo,
- osiguranjem pravedne raspodjele troškova i dobiti od upotrebe resursa i uvođenje menadžmenta okoliša, tj. upravljanja prirodnim okolišem,
- osiguranje efikasne participacije društva i interesnih skupina u odlukama koje se odnose na njih,
- promoviranje vrijednosti koje potiču ostale da prihvate načela održivosti.

Butler preispituje uporabu "održivog" u bilo kojem turističkom smislu naglašavajući da "održivi koncept razvoja u filozofskom smislu ranih 1990-tih može se sagledati kao nastavak šire spoznaje ekonomskog rasta bez uzimanja u obzir socijalnog i ekološkog utjecaja te je u konačnici kontradiktoran sam sebi gledajući dugoročno". Iz ovog razloga "razvoj održivog turizama" sam po sebi se sve češće smatra zasebnom funkcijom gospodarske obnove u globalnom ekonomskom rastu.²⁴

²³ Petrić L: Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, 2007, op.cit., str.166-170.

²⁴ Jurković, P. ur.: Poslovni riječnik, Masmedija, Zagreb, 1991, str.71-73.

7.2. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA U SVIJETU I HRVATSKOJ

Razvoj turizma ovisi o ekonomskim i društvenim kretanjima u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Stoga njegov razvoj treba biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, ali i politikama Europske unije čiji punopravni član Hrvatska postaje 1. srpnja 2013. godine. S dobro artikuliranom vizijom, prepoznatim strateškim područjima i jasnim planom djelovanja, hrvatski turizam se treba, inicijalno, uklopiti u postojeće strateške smjernice te, postupno, utjecati na kreiranje budućih nacionalnih i europskih politika. Istodobno, vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma moraju odražavati nacionalne prioritete i biti zasnovani na vlastitim snagama i vrijednostima. Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti.

Poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira. Sukladno tome, a vodeći istodobno računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2022. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.

Istodobno, ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2022. godine su:²⁵

- Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja - Kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Udio smještaja mjerenih brojem ležaja u hotelima povećava se s 13,1% u 2011. godini na 18,1%, dok se udio kampova istodobno povećava s 25,2% na 25,8%, a obiteljskog smještaja u kućanstvima smanjuje s 48,7% na 43,4%;

²⁵ http://www.revizija.hr/datastore/filestore/81/provedba_mjera_utvrdenih_strategijom_razvoja_turizma_rh_do_2020.pdf 11.8.2019

- Novo zapošljavanje - Otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću;
- Investicije - Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura;
- Povećanje turističke potrošnje - Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju. Ostvarivanje te razine turističke aktivnosti, uz povećano korištenje turizma za plasman domaćih proizvoda i usluga, gotovo će udvostručiti izravan utjecaj turizma na bruto dodanu vrijednost Hrvatske dostignut u 2011. godini.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) objavila je predviđanja za turizam do 2020 godine. Pri samome istraživanju 1995. godinu uzelo se kao početnu. Iako je evolucija turizma u posljednjih nekoliko godina postala nepredvidiva, UNWTO zadržava svoja dugoročna predviđanja. Smatra se kako najbitniji strukturni trendovi predviđenih događaja nisu značajno izmijenjeni. Iskustvo pokazuje kako se kratkoročno razdoblja bržega rasta (1995., 1996., 2000.) mijenjaju s razdobljima sporijega rasta (2001. do 2003.). Iako je tempo rasta do kraja 2000.-ih nadmašio sva predviđanja, smatra se kako će trenutno usporavanje opet biti kompenzirano s ubrzanim porastima.

UNWTO-ova turistička predviđanja govore kako će međunarodni dolasci dosegnuti brojku od skoro 1.6 milijardi, do kraja 2020. godine. Ukupni dolazak turista po regijama pokazuje da će do 2020. godine top tri regije biti Europa (717 milijuna turista), Istočna Azija i Pacifik (397 milijuna). Zatim, slijede Amerika (282 milijuna), pa Afrika, Bliski Istok i Južna Azija. Istočna Azija, Pacifik, Bliski Istok i Afrika predviđene su za rekordan rast po ratama od 5 % po godini, usporedno sa svjetskim prosjekom od 4.1 %. 8 Razvijenije regije Europe zajedno s Amerikom imat će manje nego prosječne stope rasta. Europa će održati prosjek s najviše dolazaka u cijelom svijetu, iako će biti odstupanja sa 60 posto u 1995. g. na 46 posto u 2020. g. pokazuje tablicu kretanja dolazaka po svim kontinentima. Prvi dio kolone odnosi se na temeljnu godinu istraživanja (1995.), u drugoj su koloni predviđanja, u trećoj se govori o prosječnoj, godišnjoj stopi rasta, a u četvrtoj koloni nalazi se udio u tržištu. Putovanja na duge relacije porast će brže, s 5.4 % po godini tijekom perioda od 1995. – 2020., više nego unutar regionalni letovi, s 3.8 %. Posljedično, odnos postotka između regionalnih i dužih linijskih putovanja će se

pomaknuti sa 82:18, na otprilike 76:24 u 2020. godini. Od dolazaka sa svih strana svijeta, 1.2 milijarde događat će se unutar regije, a 378 milijuna bit će putnici na duge relacije

Unutar Europe, najznačajnija emitivna regija ostaje zapadna Europa, a destinacije na Mediteranu ugovorit će 346 milijuna turista, a unutar ove regije najznačajnija stopa rasta predviđa se području istočnog Mediterana. U 2020. putovat će dvostruko više Azijaca nego Amerikanaca. Svjetsko turističko odredište broj jedan ostat će Francuska, a Njemačka će zadržati prvu poziciju kao najznačajnije emitivno tržište u svjetskim razmjerima.

7.3. RAST I RAZVOJ TURIZMA

Nekoliko je razloga zašto je budućnost turizma poprimila poprilične razmjere. Nesumnjivo je kako su globalizacija, popravljanje životnih uvjeta, želja za otkrićem drugih dijelova planete, kao i potreba za opuštanjem u novoj i drugačijoj okolini od presudnog utjecaja. Ovdje ćemo navesti i druge razloge zbog kojih bi turizam budućnosti mogao poprimiti sasvim drugačije lice:²⁶

1. veća je konkurentnost između raznih kompanija, od avionskih do autobusnih itd.,
2. pojava jeftinijih linija, kako bi bile pristupačnije većem broju ljudi,
3. zemlje naprednijih ekonomija imaju više populacije sa boljim platežnim mogućnostima koje mogu trošiti na luksuznije stvari,
4. moderno življenje stresnije je nego prije, ljudi rade napornije, stoga trebaju odmor,
5. putovanja, kao i ostali elementi vezani uz putovanja, pojeftinjuju što utječe na troškove kompanija involviranih u turizam.

Tijekom posljednjega desetljeća turistička je industrija doživjela brojne promjene koje će imati daljnji utjecaj na turističku potražnju. U jednu ruku povećava se e-turizam, došlo je do demokratizacije putovanja, a s druge strane javlja se tendencija rezerviranja karata putem interneta. Zanimljiva je navika potrošača da na takav način organiziraju putovanja. Međutim, prirodne katastrofe kao i razni zdravstveni problemi ukazani u vidu

²⁶ <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029/27.05.2018>

raznih epidemija, promijenili su percepciju odmora i uživanja. Može se reći kako će sama budućnost biti podijeljena na niz trendova. Jedan od njih je i populariziranje novijih lokacija, kao što je područje Istočne Europe, potom zemlje Azije i Južne Amerike. Ljudi ih jednostavno doživljavaju kao drugačije, uzbudljivije i prirodnije. Neke će zemlje biti uvijek neprivačne zbog različitih čimbenika, primjerice zbog bolesti i ratova, takvo je npr. područje Sjeverne Afrike. Svaka zemlja dužna je razviti pojedine prednosti koje će moći iskoristiti u budućnosti.

Treba svakako obratiti pozornost na najmnogoljudnije države na planetu – Kinu i Indiju. Svaka država ima preko milijardu stanovnika, od kojih većina tek stvara naviku međunarodnih putovanja. Ako obratimo pozornost na broj Kineza koji su putovali izvan zemlje, ona je značajno porasla u kratkom periodu. 2006. godine bilo je preko 34 milijuna međunarodnih putnika, a već 2010. godine Kina je imala oko 57 milijuna žitelja koji su putovali izvan granica svoje države. Indija je bila nešto skromnija u 2010. godini te nije prošla brojku od 13 milijuna međunarodnih putnika. Navedeno upućuje na to kako tržišta koja žele privući masu turista moraju učiniti mnogobrojna ulaganja. Treba modernizirati infrastrukturu - uglavnom ceste i zračne luke. Komunikacija je veoma bitan segment, stoga je potrebno povećati pristup učenju azijskih jezika. S tim je zemljama svakako potrebno ostvariti i bolje zračne linije, kao i obaviti istraživanja koja pokazuju kakve potrebe žele ispuniti turisti iz tih zemalja.²⁷

Jedan od traženijih oblika turizma je svakako tzv. "zeleni turizam" ili, samoodrživi, prirodni turizam. U budućnosti se očekuje da će potražnja za ovakvim oblikom rasti jer su današnji turisti ipak svjesni negativnih učinaka koje turizam ima po okoliš. Uz ovakav oblik turizma možemo povezati i brojne klimatske promjene koje se događaju samom planetu, samim time i ljudima. Upravo zbog toga brojne bi destinacije trebale očekivati kako će klimatske promjene ostaviti učinka na potrošačke navike turista. Svjedoci smo postupnih promjena u novim načinima transporta i iskorištavanja obnovljivih izvora energije, kao npr. goriva. Modernizacija putovanja utjecati će na želju za putovanjem u određenu lokaciju, s rastom svijesti o zagađenju. Još je jedan bitan čimbenik koji utječe na turizam, a taj je da turisti više ne žele samo lijeno ležati na suncu i ne raditi ništa. Mnogi žele detaljno istražiti zemlju u koju putuju, ispitati svaki segment

²⁷ Kraus' Recreation And Leisure In Modern Society : Daniel McLean, Amy Hurd Jones; 2011.,str. 66-75.

svakodnevice i osjetiti autentičnost destinacije. Očit primjer je i ogroman interes za seoski turizam, gdje su stranci uistinu voljni platiti kako bi odsjeli na farmi, ili na ruralnom dijelu zemlje, kako bi uzgajali životinje, sadili voće i povrće.

Globalizacija je razbila barijere između pojedinačnih i klasičnih potreba pa čitave obitelji odlaskom u zemlju žele usvojiti što više toga: od jezika do povijesnih znamenitosti. Veliku važnost su dobili i društveni mediji. Svakako prednjače mobilne tehnologije i masivno korištenje interneta, pogotovo u obliku društvenih mreža, koje znatiželjnicima otvaraju uvid u sve mogućnosti pojedine destinacije. Vrlo je bitno da se vlade pojedinih zemalja i upravna središta gradova nauče služiti ovakvim medijima kako bi poslali željenu poruku zainteresiranoj javnosti. Ljudi su danas navikli na agresivan marketing, stoga se moraju pronaći bolji načini za pristup željenom segmentu.

Turizam je značajno drugačiji u odnosu na to kakav je bio prije, ponajviše zbog terorističkih i sličnih napada koji su gotovo postali svakodnevice. Moderan turizam kompleksna je industrija koja uključuje mnoge elemente. Sigurnost i zaštita moraju postati ključni temelji zajednica koje žele profitirati turizmom. Zajednice bi stoga morale ulagati u zaštitu teritorija. Strani turisti (iz naprednijih zemalja) bi trebali napustiti zemlju u tranziciji s osjećajem da se red održava. Svi članovi turističke zajednice trebali bi sudjelovati u zaštiti pojedinaca, i njihovih materijalnih dobara koje donose: od vozača taksija, hotelijera, ugostitelja pa do domaćeg stanovništva. Tu se opet nadovezujemo uz ljudski element. Uspjeh turizma i ugostiteljskog sektora bazira se na konstantnom napredovanju. Ljudski faktor ima sve veći značaj zato što, poduzeća koja se bave turizmom, uviđaju potrebu da se odvoje od onoga što je fizičko, tj. žele pokazati kako pojedina zemlja nisu samo stijene i more. Zato zaposlenici moraju biti kvalificirani i svjesni modernih potreba. Određeno obrazovanje mora se nametati svima koji su uključeni u turističku granu. Presudnu važnost pri tome imat će vlada pojedine zemlje kako bi kroz čitav teritorij nametnula želju za napredovanjem.

7.4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA BUDUĆNOST TURIZMA

Turizam posljednjih desetljeća proživljava zamjetan napredak u svim segmentima poslovanja. Neosporan temelj pozitivnih promjena svakako predstavlja tehnologija, stvorivši konstruktivnu platform za jednostavnu, brzu i sigurnu komunikaciju. Moderna komunikacija zahtjeva podršku sofisticirane tehnologije, te se nametnula kao standard bez kojeg nije moguće pratiti aktualne trendove. U tom dijelu značajno mjesto zauzima Internet, virtualni medij koji je zbog svojih karakteristika pronašao široku primjenu u društvenom i poslovnom životu ljudi. Postao je toliko snažan i koristan element svakodnevnice, da je gotovo nemoguće zamisliti život bez njega. Internet je stvorio svjet bez granica u kojem informacija postaje dostupna u svakom trenutku i na svakom mjestu. Funkcionalnost Interneta se očituje i u turizmu kroz bolju povezanost udaljenih mjesta i lakoće organizacije putovanja. Omogućio je turističkoj ponudi da kreira i ponudi diverzificiranu paletu proizvoda i usluga, te ih približi potražnji s ciljom dopiranja do krajnjeg kupca. Na društvenom planu Internet je prouzročio određene devijacije u ponašanju, no virtualno je približio korisnike i omogućio blisku komunikaciju.²⁸

U posljednje se vrijeme ta komunikacija obavlja putem različitih društvenih mreža na kojima se, osim izravne komunikacije razmjenjuju iskustva prema područjima interesa. Slična ideja pokrenula je Couch Surfing portal u namjeri da omogući njegovim pripadnicima iskustvo putovanja i prijateljstva po čitavom svijetu.

Turistima je prilikom odabira turističke destinacije, najvažnije sljedeće: atraktivnost destinacije, kvaliteta turističke ponude i dostupnost svih informacija. TripAdvisor ima snažan utjecaj u turizmu i svakog mjeseca skupi 50 milijuna posjetitelja koji su u aktivnoj potrazi za svojom idealnom destinacijom. Gosti na ovoj stranici traže najčešće mišljenje drugih ljudi koji su već posjetili određenu zemlju, grad, restoran, hotel, apartman i dr. Prema istraživanjima, prilikom odabira turističke destinacije, ljudi više vjeruju pojedincima, nego samim objektima kada prezentiraju svoje proizvode ili usluge.

²⁸ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus:1078/preview> 20.5.2019

Nije moguće zadovoljiti baš sve goste/klijente, no danas više nego ikad trebate razmišljati o pružanju kvalitetne usluge, jer negativan komentar na TripAdvisoru ili na nekoj drugoj mreži, vrijedi kao 5 pozitivnih.

Facebook ima preko 800 milijuna aktivnih korisnika i savršeno je mjesto za promociju vaših proizvoda ili usluga u turizmu. Pruža “intimniju” komunikaciju s vašim stalnim i potencijalnim gostima i upravo vaša Facebook stranica i njen sadržaj mogu biti presudni za nekog gosta, koji je baš zbog nje odlučio posjetiti vaš hotel/restoran/uslugu. Turisti posjećuju Facebook stranice poduzeća kako bi saznali više informacija i komunicirali s vama.

Postoje i druge društvene mreže u turizmu koje su vrlo posjećene, poput Instagrama, koji se temelji na vizualnim elementima, točnije fotografijama. A za turističke djelatnosti vizualna komponenta je vrlo bitna. Kada netko objavi sliku može staviti oznaku mjesta gdje se nalazi na toj slici, te tako drugi korisnici vrlo lako mogu otkriti razna mjesta i automatski klikom vidjeti gdje se to mjesto nalazi na virtualnoj karti svijeta. Danas je to jedan od najposjećenijih stranica i vrlo je značajna za turizam zbog povezivanja i otkrivanja mnogih mjesta na vrlo jednostavan način.

8. ZAKLJUČAK

Ovaj rad je pokušao prikazati sjajnu perspektivu turizma, i istovremeno, njezinu ovisnost o društvenim faktorima koji utječu na razvitak civilizacije. Također se pokušala prikazati povratna međuovisnost navedenih čimbenika. Turizam je, kako je prikazano, jedan od snažnijih ekonomskih poticatelja. Turizam je postao pokazatelj napretka država i njihovih ekonomija. Rad pokazuje kako će budućnost biti obilježena učestalijim putovanjima i povećanim turističkim aktivnostima. Želja čovjeka da putuje se potencira novim mogućnostima. Tu se prvenstveno misli na stvaranje novih, bržih i jeftinijih načina putovanja.

Također je prikazan razvoj turizma od masovnog do selektivnog, povijesni pregled turizma, utjecaj globalnih trendova te na kraju analiza turizma prema turističkim regijama svijeta. Iz obrađenih podataka, jasno je vidljivo da Europa predstavlja najveće turističko tržište, te da se u Europi formiraju trendovi u turizmu koji se odražavaju na cijeli svijet. Turizam je jedna od onih grana gospodarstva koje su povezane s promjenama u društvu, ali i jedna od onih grana koje mogu utjecati na razvitak gospodarstva. Naša civilizacija se mijenja, kako u ponašanju, tako i u tehnologiji koja takvo ponašanje omogućuje. Putujemo brže i češće, radimo intenzivnije i pod stresom, ali, s druge strane, želimo maksimalno iskoristiti sve mogućnosti koje nam naše doba pruža.

Tehnologija će ljudima olakšavati i približavati mnoge stvari, a po svemu sudeći, ljudi su odlučniji u kontekstu svoga ponašanja kojim će utjecati na okolinu u koju dolaze. Njihov oprez ne treba zavarati vlade i poduzetnike koje žele profitirati turizmom. Uvijek je bitno ostati konkurentan na tržištu, nov i sa svježim idejama.

U svjetskim povijesnim razmjerima turizam je relativno mlada pojava, koja će u svojem budućem razvoju imati još mnogo vremena i prigoda da dokaže svoje objektivne mogućnosti i svoje zablude. Neka od ovih predviđanja pokazat će se točnima, neka ne, ali sve u svemu možemo zaključiti da će do promjena i to značajnih vrlo brzo doći.

LITERATURA

1. Cotler, P. i K. Keller., Upravljanje marketingom -12 izdanje, Mate, Zagreb, 2008.
2. Cicvarić, A.; Ekonomika turizma, izd. pod. "Zagreb", Čakovec, 1990.
3. Jurković, P. ur.: Poslovni riječnik, Masmedija, Zagreb,1991.
4. Klarić, Z.: Geografski aspekti turističke regionalizacije svijeta , Institut za turizam, Zagreb, 2006.
5. Kraus' Recreation And Leisure In Modern Society : Daniel McLean, Amy Jones; 2011.
6. Marković S. i Z., Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 1987.
7. Petrić L:Osnove turizma, Ekonomski fakultet u Splitu, 2007.
8. Senečić, J., Vukonić B., Istraživanje turističkog tržišta, Mikrorad, 1998.
9. Verteš B. : Eknomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
10. Vidučić,V. : Pomorski turizam; Prometne, razvojne i ekološke dileme, Pomorski fakultet, Split, 2007.
11. Hitrec,T.,Turistička destinacija, pojam, razvitak, concept, br.3/4, Institut za turizam, Zagreb, 1995.
12. Vuković,I.: Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Tourism and Hospitality Management, Sveučilište u Rijeci, Vol. 12, No. 1, 2006.
13. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029 /27.05.2018>
14. <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
13.7.2019
15. https://www.volonturizam.info/images/doc/Razvoj_destinacije_suradnje--TEA.pdf
27.6.2019
16. <https://www.virtualna-tvornica.com/brendiranje-turisticke-destinacije/15.7.2019>
17. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vus:1078/preview> 20.5.2019
18. http://www.revizija.hr/datastore/filestore/81/provedba_mjera_utvrdenih_strategijom_razv_oja_turizma_rh_do_2020.pdf 11.8.2019